

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI DESA KUBU KECAMATAN
KUBU KABUPATEN KUBU RAYA**

TESIS

**OLEH
SUSILAWATI HENDRIYANI
NIM F2191221009**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI DESA KUBU KECAMATAN
KUBU KABUPATEN KUBU RAYA**

TESIS

**OLEH
SUSILAWATI HENDRIYANI
NIM F2191221009**

Diajukan Untuk Syarat-Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister pada
Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi



**PROGRAM STUDI MAGISTER PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI DESA KUBU KECAMATAN
KUBU KABUPATEN KUBU RAYA

Tanggung Jawab Yuridis

SUSILAWATI HENDRIYANI
NIM F2191221009

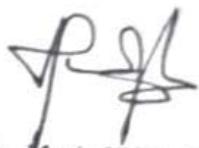
Disetujui

Pembimbing I



Prof. Dr. Junaidi H. Matsum, M.Pd
NIP.195603071987031001

Pembimbing II



Dr. Maria Ulfah, M.Si
NIP 196202261987032008

Disahkan

Dekan



Lulus Ujian Tesis tanggal : 11 Juli 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI DESA KUBU KECAMATAN
KUBU KABUPATEN KUBU RAYA**

Tanggung Jawab Yuridis

**SUSILAWATI HENDRIYANI
NIM F2191221009**

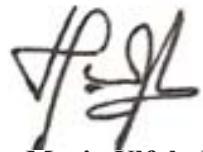
Disetujui

Pembimbing I



**Prof. Dr. Junaidi H. Matsum, M.Pd
NIP.195603071987031001**

Pembimbing II



**Dr. Maria Ulfah, M.Si
NIP 196202261987032008**

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Tanjungpura



**Dr. Nuraini Asriati, M.Si
NIP 196310031989032003**

Lulus Ujian Tesis tanggal : 11 Juli 2024

LEMBAR PENGESAHAN

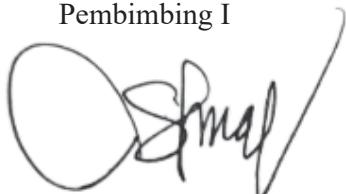
PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI DESA KUBU KECAMATAN KUBU KABUPATEN KUBU RAYA

Tanggung Jawab Juridis

SUSILAWATI HENDRIYANI
NIM F2191221009

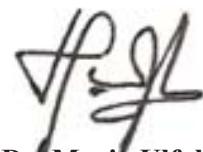
Disahkan

Pembimbing I



Prof. Dr. Junaidi H. Matsum, M.Pd
NIP.195603071987031001

Pembimbing II



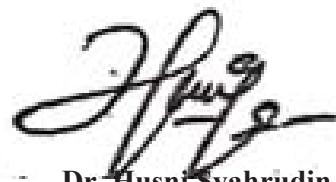
Dr. Maria Ulfah, M.Si
NIP 196202261987032008

Pengaji I



Dr. Nuraini Asriati, M.Si
NIP 196310031989032003

Pengaji II



Dr. Husni Syahrudin, M.Si
NIP 196401201990021001

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Tanjungpura



Dr. Nuraini Asriati, M.Si
NIP 196310031989032003

Lulus Ujian Tesis tanggal : 11 Juli 2024

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Susilawati Hendriyani

NIM : F2191221009

Jurusan/Prodi : PIIS/Magister Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pontianak, 15 Agustus 2024
Yang Menyatakan Pernyataan,



Susilawati Hendriyani
NIM F2191221009

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis : 1) Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya. 2) Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Kubu Kabupaten Kubu Raya. 3) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Media Sosial Secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya. Pendekatan penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Sampel penelitian yaitu remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya sebanyak 200 remaja. metode pengumpulan data menggunakan angket. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan: 1) Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya dengan diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$. 2) Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Kubu Kabupaten Kubu Raya dengan diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$. 3) Literasi Keuangan Dan Media Sosial Secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya dengan diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Literasi Digital, Motivasi Berprestasi, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze: 1) The influence of financial literacy on adolescent consumer behavior in Kubu Village, Kubu District, Kubu Raya Regency. 2) The Influence of Social Media on Teenage Consumer Behavior in Kubu Village, Kubu Raya Regency. 3) The Simultaneous Influence of Financial Literacy and Social Media on Teenagers' Consumptive Behavior in Kubu Village, Kubu District, Kubu Raya Regency. The research approach is quantitative research with causal methods. The research sample was 200 teenagers in Kubu Village, Kubu District, Kubu Raya Regency. data collection method using a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of the research show: 1) Financial Literacy on Adolescent Consumer Behavior in Kubu Village, Kubu District, Kubu Raya Regency with a sig value of $0.018 < 0.05$. 2) Social Media on Teenage Consumer Behavior in Kubu Village, Kubu Raya Regency obtained a sig value of $0.000 < 0.05$. 3) Financial Literacy and Social Media Simultaneously on Teenage Consumer Behavior in Kubu Village, Kubu District, Kubu Raya Regency with a sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Digital Literacy, Achievement Motivation, Consumptive Behavior*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan kasih-Nya atas kesehatan dan perlindungan yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis penelitian ini dengan judul **“Pengaruh literasi keuangan dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya** untuk menyelesaikan studi S-2 dalam memperoleh gelar Magister Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Tanjungpura.

Dalam penyusunan tesis penelitian ini peneliti banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak baik berupa dukungan, kritik, saran, dan lain-lain. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof.Dr.Junaidi H.Matsum,M.Pd selaku pembimbing pertama yang telah memberikan arahan selama penyusunan tesis
2. Dr. Maria Ulfah, M.Si selaku dosen Pembimbing kedua dan Ketua Jurusan Ilmu – ilmu Sosial FKIP Universitas Tanjung Pura yang telah memberikan arahan selama penyusunan tesis
3. Hermawansyah selaku Kepala Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya
4. Masyarakat Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya
5. Dr. Ahmad Yani T, M.Pd selaku Dekan FKIP Universitas Tanjungpura
6. Dr. Imran, M.Kes selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial FKIP Universitas Tanjungpura.

7. Dr.Hj. Nuraini Asriati, M.Si selaku Ketua Prodi Magister Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura
8. Dan rekan – rekan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Kebaikan yang telah diberikan Dibalas Oleh Allah SWT . Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki karena keterbatasan ilmu dari peneliti sehingga mengharapkan masukan kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun agar Tesis ini berkualitas.

Pontianak, Juli 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DEKAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PRODI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Ruang Lingkup Penelitian dan Definisi Operasional	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Kajian Teori.....	21
1. Perilaku Konsumtif.....	21
a. Pengertian Perilaku Konsumtif	21

b. Tujuan dan Manfaat Perilaku Konsumtif	22
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	23
d. Indikator Perilaku Konsumtif.....	26
2. Literasi Keuangan.....	28
a. Pengertian Literasi Keuangan	28
b. Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan	28
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan	30
d. Indikator Literasi Keuangan.....	32
3. Media Sosial	33
a. Pengertian Media Sosial.....	33
b. Tujuan dan Manfaat Media Sosial.....	34
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Media Sosial.....	37
d. Indikator Media Sosial	37
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Pikir.....	42
D. Paradigma Penelitian	46
E. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Desain Penelitian	48
B. Populasi dan Sampel.....	48
C. Lokasi Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Alat Pengumpulan Data.....	51

F. Analisis Data	52
1. Uji Intrumen	52
2. Analisis Deskriptif.....	58
3. Uji Asumsi Klasik	60
4. Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Analisis Data	64
1. Deskripsi Variabel Penelitian	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	71
3. Hasil Uji T.....	75
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
B. Pembahasan.....	77
1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif	77
2. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif.....	80
3. Pengaruh literasi keuangan dan media sosial secara simultan terhadap perilaku konsumtif.....	82
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Indikator Variabel Bebas	13
Tabel 1.2	Indikator Variabel Terikat.....	14
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Remaja Usia 12-24 di Desa Kubu Kec. Kubu Kab. Kubu Raya.....	49
Tabel 3.2	Penarikan Sampel Remaja per Dusun.....	50
Tabel 3.3	Pedoman Penskoran Angket Penelitian	52
Tabel 3.4	Hasil Validitas Angket Literasi Keuangan (X ₁).....	53
Tabel 3.5	Hasil Validitas Angket Media Sosial (X ₂)	54
Tabel 3.6	Hasil Validitas Angket Perilaku Konsumtif (Y).....	55
Tabel 3.7	Hasil Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan (X ₁)	57
Tabel 3.8	Hasil Reliabilitas Variabel Media Sosial (X ₂)	57
Tabel 3.9	Hasil Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	58
Tabel 3.10	Interpretasi Persentase Nilai.....	59
Tabel 4.1	Uji Statistik Deskriptif	64
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Keuangan.....	66
Tabel 4.3	Hasil Presentase Indikator.....	67
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial	68
Tabel 4.5	Hasil Presentase Indikator.....	69
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial	70
Tabel 4.7	Hasil Presentase Indikator.....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Data.....	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas (X ₁)	72

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas (X_2)	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji T	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Remaja di Kubu yang berbelanja <i>Online</i>	6
Gambar 1.2	Media Sosial yang biasa digunakan di untuk berbelanja	7
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	46
Gambar 4.1	Histogram Literasi Keuangan (X ₁).....	65
Gambar 4.2	Histogram Media Sosial (X ₂)	68
Gambar 4.3	Histogram Perilaku Konsumtif (Y)	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	96
Lampiran 2.	Angket Penelitian	98
Lampiran 3.	Hasil Angket Uji Coba Literasi Keuangan (X_1)	108
Lampiran 4.	Hasil Angket Uji Coba Media Sosial (X_2).....	112
Lampiran 5.	Hasil Angket Uji Coba Perilaku Konsumtif (Y)	116
Lampiran 6.	Hasil Angket Literasi Keuangan (X_1).....	120
Lampiran 7.	Hasil Angket Media Sosial (X_2)	124
Lampiran 8.	Hasil Angket Perilaku Konsumtif (Y)	128
Lampiran 9.	Validitas Variabel Literasi Keuangan (X_1).....	132
Lampiran 10.	Validitas Variabel Media Sosial (X_2)	133
Lampiran 11.	Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	134
Lampiran 12.	Reliabilitas Variabel	135
Lampiran 13.	Uji Asumsi Klasik	136
Lampiran 14.	Uji Regresi.....	138
Lampiran 15.	Koefisien Determinasi (R^2).....	139
Lampiran 16.	<i>Google Form</i>	140
Lampiran 17.	SK Pembimbing.....	141
Lampiran 18.	Surat Pra Riset	142
Lampiran 19.	Surat Riset.....	143
Lampiran 20.	Surat Tugas	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Homo economic diartikan sebagai makhluk ekonomi, hal ini berhubungan dengan manusia yang selalu melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan merupakan sesuatu yang hendak dipenuhi yang dapat diukur berdasarkan skala prioritasnya, kebutuhan dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu; kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya manusia melakukan kegiatan konsumsi, dengan adanya perkembangan yang semakin modern dan teknologi yang semakin berkembang begitu pesat kehidupan manusia yang dinamis, membuat kegiatan konsumsi sering kali didorong oleh motif tertentu untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Individu saat ini menjadi sangat konsumtif terhadap apapun yang dilihatnya tanpa memandang mana yang menjadi kebutuhan atau keinginan. Pola perilaku konsumsi saat ini juga bergeser, dari sekedar untuk pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier, bahkan kebutuhan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif.

Menurut (Chita et al., 2015:298) Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan tindakan seseorang untuk mengkonsumsi atau menghabiskan uang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, dimana lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku

konsumtif cenderung mengarah pada berbelanja, karena belanja dapat menjadi sebuah alternatif untuk dijadikan sebagai pelampiasan penat maupun stress akibat dari aktivitas sehari-hari. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi untuk menemukan barang yang baik dan bernilai untuk dirinya serta memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru, hal ini terjadi karena disebabkan salah satu faktor yaitu dampak dari perkembangan zaman yang serba digital sehingga memudahkan seseorang untuk berbelanja kapan dan dimana saja dan juga disebabkan masih terdapat individu tidak paham mengelola keuangannya. Dari sisi makro ekonomi, pengetahuan dan keterampilan diperlukan oleh setiap individu agar mampu memiliki pengetahuan bagaimana cara mengelola keuangannya dengan baik, oleh karena itu diperlukanlah pemahaman terhadap literasi keuangan.

Berdasarkan hasil pra riset awal bersama 30 para remaja desa kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya bahwa belum sepenuhnya memahami literasi keuangan dan tujuan dari literasi keuangan. Hal ini sejalan dengan Survei Nasional Literasi OJK Survei Nasional Literasi OJK tahun 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan Indonesia sebesar 49,68%, Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah penduduk Indonesia belum memiliki pemahaman mengenai konsep keuangan dengan baik. Pemahaman keuangan yang baik penting dimiliki oleh setiap orang terutama remaja agar dapat mengelola keuangannya dengan baik sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mawo & Thomas, 2017) menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* bagi generasi milenial, sehingga dapat dikatakan semakin tinggi literasi keuangan yaitu pengetahuan keuangan dan kemampuan seseorang dalam mengimplementasikan aspek-aspek keuangan yang salah satunya adalah pengetahuan dasar keuangan mencakup pengeluaran, asset, hutang dan resiko maka akan menghasilkan perilaku keuangan yang bijak dan pengelolaan keuangan yang efektif. dan penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan (OJK, 2021:25) menyatakan bahwa, literasi keuangan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena individu yang memiliki literasi keuangan yang baik maka akan berdampak pada perilaku konsumtif, oleh karena itu literasi keuangan sangat penting karena tingkat literasi keuangan masyarakat memiliki korelasi positif dengan pemanfaatan produk dan layanan jasa keuangan yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan perekonomian secara menyeluruh.

Perilaku konsumtif sangat dikaitkan dengan berbelanja yang berlebihan, terlebih saat ini dengan masifnya penggunaan internet semakin dapat memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai platform digital untuk berbelanja. Di era digital, semua bisa dilakukan hanya melalui *handphone*, tanpa perlu adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam kehidupan banyak masyarakat sudah mengenal media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* *Tik Tok*, *Shopee* dan *Lazada*. Di media sosial para

penjual mengiklankan produknya semenarik mungkin agar konsumen disemua kalangan merasa tertarik untuk membelinya. Kehadiran teknologi yang semakin maju mempengaruhi perkembangan tempat dan infrastruktur, sehingga berbelanja menjadi semakin menarik dan mudah di temukan. Barang yang di tawarkan tidak hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga produk yang dapat memuaskan kenikmatan konsumen. Ini dapat memicu peningkatan konsumsi masyarakat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan mei 2023, penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 78,19% atau terdapat sekitar 215 juta pengguna. APJII juga menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mayoritas berada pada rentang usia 15-19 tahun dengan persentase pengguna di kelompok tersebut sebesar 91,00%.

Berdasarkan hasil data penduduk di pertengahan tahun 2023, Indonesia didominasi oleh remaja generasi Z sebanyak 22% .Hal ini menunjukan bahwa remaja khususnya generasi Z merupakan konsumen potensial dalam pasar digital, motif remaja dalam mengakses internet bermacam-macam, salah satunya yaitu berbelanja *online*. Hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center mengatakan konsumen Generasi Z dan Milenial berberkontribusi transaksi e commerce pada tahun 2022. Rinciannya yaitu 46,2% disumbang oleh konsumen usia 26-35 tahun, 23,2% disumbang oleh konsumen usia 18-25 tahun, 23,5% oleh usia 36-45 tahun,

6,3% oleh usia 46-55 tahun, dan 0,8% oleh usia di atas 56 tahun.

Berdasarkan hasil riset tersebut, remaja menempati urutan ketiga terbanyak sebagai pelaku pembelanja *online* dibanding rentang usia lainnya.

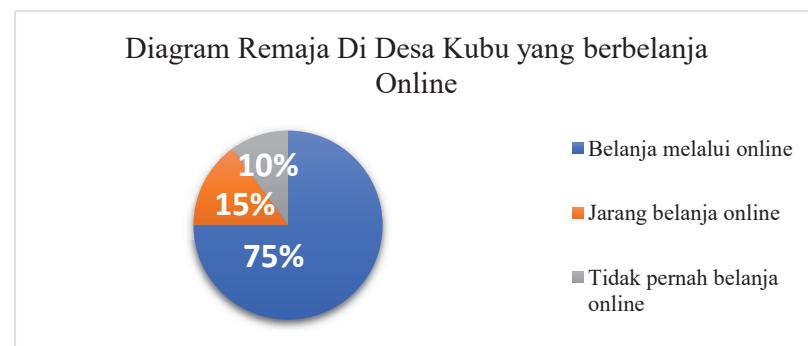
Menurut *World Health Organization* (WHO) remaja adalah seseorang berusia 12 – 24 tahun yang belum menikah, dimana pada usia ini merupakan masa transisi dari anak-anak ke dewasa dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, ia mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negatif. Di Indonesia berbagai studi pada kesehatan reproduksi remaja mendefinisikan remaja sebagai orang muda berusia 15-24 tahun. Sedangkan menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) remaja berusia 10-24 tahun.

Remaja yang hidup di zaman sekarang dihadapkan pada penawaran barang yang ditawarkan melalui media sosial. Media sosial sangat gencar menawarkan produk-produk dengan diskon yang menggiurkan ditambah dengan kuatnya pengaruh *influencer*, menyebabkan mereka memiliki kebiasaan berbelanja sehingga rentan terjerumus ke dalam perilaku konsumtif. Banyak remaja menggunakan uang saku mereka untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang dan bahkan membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

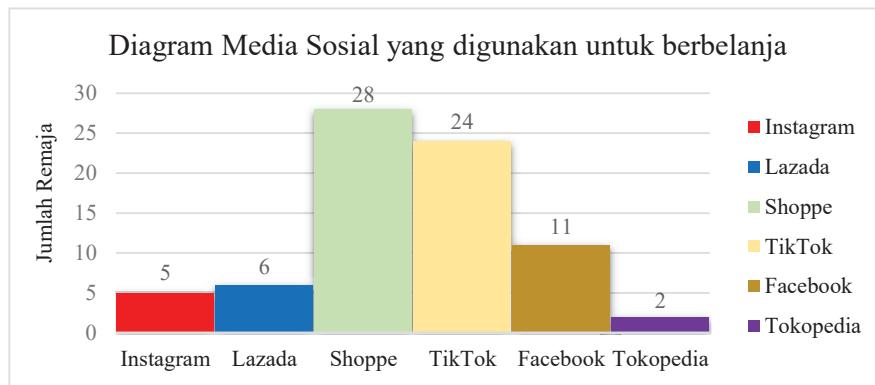
Desa Kubu menjadi daerah transit bagi kendaraan sungai yang melintas untuk ke daerah Kayong, Batu ampar, Ketapang, Telok Batang dan

Padang Tikar .Untuk ke desa Kubu Kita dapat melalui jalur sungai dan jalur darat . Jarak tempuh melalui jalur sungai kurang lebih 2 jam perjalanan dari Desa Rasau Jaya, sedangkan melalui jalur darat kurang lebih 3 jam dari Pontianak dengan jarak tempuh kurang lebih 70 Km. Desa Kubu juga sama dengan daerah lain jaringan internet dapat di nikmati oleh masyarakat sekitar .Dengan kemajuan teknologi kini masyarakat di Desa Kubu dapat berbelanja secara *online* dengan menggunakan jaringan internet pada media sosial seperti *FaceBook*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Shopee* dan *Lazada*, Toko Pedia . Karena di desa Kubu tidak ada pasar khusus untuk memenuhi kebutuhan seperti sandang dan kebutuhan sekunder lainnya jadi selama ini sebelum ada penjualan secara *Online* masyarakat di desa Kubu harus ke desa Rasau Jaya atau ke Kota Pontianak untuk berbelanja Dengan adanya penjualan secara *online* dapat meringankan ongkos *transport* yang harusnya mereka keluarkan. Belanja secara *online* mempunyai dampak positif dan negatif yaitu membuat belanja tidak berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan khususnya bagi para remaja yang ada di desa Kubu.

Dari hasil pra riset dengan 30 orang remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya sebagai berikut;



Gambar 1.1 Remaja di Desa Kubu yang berbelanja online



Gambar 1.2 Media Sosial yang biasa digunakan untuk berbelanja

Berdasarkan data hasil pra-riset dengan 30 remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya, 75 % para remaja belanja melalui *Online*, 15 % para remaja jarang belanja *online*, 10 % para remaja tidak pernah belanja *Online*. Sedangkan media sosial sebesar 28 % remaja berbelanja di Shopee, 24% berbelanja di TikTok, 5% di Instagram, 6 % di Lazada, 11 % di FaceBook, dan 2% Di Toko Pedia untuk berbelanja *online* dengan menggunakan *handphone*. Alasan mengapa remaja lebih banyak menggunakan shoppe untuk berbelanja adalah karena lebih gampang dan lebih banyak kurir shoppe yang langsung mengantar barang langsung ke desa kubu dibandingkan media sosial lainnya. Kemudian yang paling sedikit digunakan adalah Lazada karena barang tidak langsung datang ke desa kubu tetapi hanya sampai ke kecamatan tidak langsung di antar ke desa kubu sehingga kurang diminati.

Berdasarkan hasil pra-riset menunjukkan bahwa, media sosial dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang, yang mana terlihat seseorang mampu menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet dan lebih senang berbelanja *online* melalui media sosial tanpa mampu membedakan

keinginan dan kebutuhan, karena lebih mengutamakan keinginan dan kesenangan, tindakan ini akan meningkatkan konsumsi yang berlebihan sehingga cenderung berperilaku konsumtif. Sejalan dengan pendapat (Tripambudi & Indrawati, 2020: 190) Remaja yang hidup di zaman sekarang dihadapkan pada penawaran barang yang ditawarkan melalui media, remaja yang menghabiskan waktunya untuk mengakses internet akan berdampak pada lebih sedikit waktu belajar yang dihasilkan. Studi menunjukan bahwa remaja sering menghabiskan waktunya untuk melihat produk barang secara *online* dan sering membeli barang secara *online*, hal ini jika terjadi secara terus menerus akan berdampak pada perilaku konsumtif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fransisca & Erdiansyah, 2020) mengatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah intensitas perbincangan yang dilakukan pada media sosial begitu tinggi sehingga dapat menyebabkan seseorang tidak bisa mengatur waktu, mengatur dalam penggunaan data dan keinginannya yang berujung pada perilaku konsumtif dan penelitian ini mendukung teori menurut (Abu Daqar et al., 2020:22) menyatakan bahwa, melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, karena media sosial berkaitan dengan aktivitas yang kompleks dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan efektif. Ketergantungan manusia terhadap media sosial mendorong berbagai pihak untuk memanfaatkannya sebagai media bisnis dan dapat mendorong perilaku konsumtif pada setiap individu, karena media

sosial dapat menjadi jaringan untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbelanja dan berpartisipasi dimana dan kapan saja tanpa batas waktu.

Literasi keuangan dan media sosial secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, jika seseorang memiliki literasi keuangan yang baik dan berkualitas maka tentu seseorang dapat mengelola keuangannya dengan bijak sehingga tidak terjadilah perilaku konsumtif, tetapi sebaliknya jika tingkat literasi keuangan seseorang rendah dan tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik dan bijak maka seseorang akan terjerumus dan tidak mampu membentengi dirinya sendiri sehingga muncullah perilaku konsumtif. Begitupun halnya yang terjadi pada media sosial juga dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif pada seseorang karena berbagai platform-platform digital yang ditawarkan sehingga seseorang dengan mudah untuk berbelanja menggunakan uangnya sehingga tanpa disadari hal ini akan membentuk perilaku konsumtif, literasi keuangan dan media sosial pada kalangan remaja memang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dimana di era saat ini semua kalangan termasuk remaja sangat senang menggunakan media sosial apalagi terhadap berbelanja *online* tanpa disadari perilaku konsumtif akan terjadi sehingga perlu juga literasi keuangan ini di sampaikan dan dipelajari oleh remaja agar bijak dalam mengelola keuangannya dan juga bijak dalam menggunakan media sosial dan di dukung pendapat yang dikemukakan (Susanti & Rikah, 2020:42) menyatakan bahwa, tingkat literasi keuangan yang rendah terjadi pada generasi milenial dipengaruhi karena terpengaruh pada keinginan

untuk berperilaku konsumtif dalam penggunaan media sosial, walaupun sebenarnya barang yang dibeli bukanlah kebutuhan yang penting untuk kehidupan sehari-hari, sehingga seseorang yang dikatakan melek finansial lebih mampu mengontrol diri dalam situasi apapun terutama pada saat menggunakan media sosial tidak akan terpengaruh dengan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan dan media sosial secara simultan terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengkaji:

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya
2. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang terkait, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai literasi ekonomi dan media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku para remaja.

2. Manfaat praktis

a. Bagi remaja

Literasi ekonomi dan media sosial sangat bermanfaat menambah pengetahuan dalam berperilaku untuk membatasi sifat konsumtif agar lebih bijak dalam membeli.

b. Bagi orang tua

Literasi ekonomi dan media sosial dapat di terapkan sebagai pengetahuan yang dapat menjadi masukan informasi dalam dunia digital.

c. Bagi Sekolah

Memberikan sumbangan pemikiran kepada Sekolah dalam penyampaian materi Literasi keuangan dan Media Sosial agar lebih bijak dalam penggunaan media sosial bagi siswa usia remaja di sekolah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan referensi dalam menghitung pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap perilaku konsumtif.

E. Ruang Lingkup Penelitian dan Definisi Operasional**1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang Lingkup disini menggambarkan secara jelas tentang variabel dan indikator yang digunakan dalam Penelitian.

a. Variabel Penelitian

Menurut (Hatch dan Farhady Sugiyono, 2016:38) menyatakan bahwa, variabel penelitian adalah atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulan variabel yang di gunakan pada penelitian ini terdiri dari :

- 1) Variabel Bebas adalah suatu variabel yang apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka akan dapat berubah dalam keragamannya. Variabel bebas ini bisa juga di

sebut dengan variabel pengaruh yang di singkat dengan variabel

X. Pada penelitian ini yang menjadi Variabel (X1 adalah

Literasi keuangan, X2 adalah Media Sosial). (Yusuf, 2021:109)

Indikator variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini

sebagai berikut;

Tabel 1.1 Indikator Variabel Bebas

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sumber
Literasi Keuangan (X ₁)	Uang dan Transaksi	a. Kemampuan dalam bertransaksi b. Kemampuan dalam menggunakan uang	(PISA, 2018:71)
	Perencanaan dan Pengelolaan Uang	a. Kemampuan dalam membuat perencanaan keuangan b. Kemampuan dalam pengelolaan keuangan	
	Resiko dan Keuntungan	a. Kemampuan dalam mengetahui resiko b. Kemampuan dalam mengetahui keuntungan	
	Lanskap Keuangan	a. Mengevaluasi masalah keuangan	
	Investasi	a. Pengetahuan tentang berinvestasi	
Media Sosial (X ₂)	Aplikasi	a. Media Sosial (<i>FaceBook, Instagram, Tik Tok, Shopee dan Lazada, Toko Pedia</i>) b. Aplikasi editor (VN, Capcut, Canva) c. Game online (Mobile legend, free fire, PUBG)	(Park et al., 2017:2)
	Durasi	a. Durasi penggunaan media sosial dalam sehari-hari	

		b. Tidak lupa akan waktu saat bermain media sosial	
	Manfaat	a. Informasi yang diberikan media b. Media sosial memberikan banyak berita dan memberikan hiburan (Trend masa kini)	
	Komunikasi	a. Pihak yang diajak berkomunikasi b. Berkomunikasi untuk berbagi informasi	
	Efek	a. Menghilangkan rasa bosan b. Mempengaruhi gaya hidup	

2) Variabel Terikat adalah variabel yang dapat berubah karena pengaruh dari variabel bebas (X). Variabel Terikat sering di sebut variabel terpengaruh dengan nama (Y) yang menjadi variabel Y pada penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (Yusuf, 2021:109). Indikator variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut;

Tabel 1.2 Indikator Variabel Terikat

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sumber
Perilaku Konsumtif (Y)	Pembelian Implusif	a. Membeli produk karena iming-iming hadiah b. Membeli produk karena kemasannya menarik c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	(Lestarina et al., 2017:4) dan (Rook, 1987:193)
	Pemborosan	a. Membeli produk	

		atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	
		b. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	
	Mencari Kesenangan	<p>a. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.</p> <p>b. munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya yang tinggi</p> <p>c. membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status</p>	
	Kekuatan	<p>a. Ketersediaan uang</p> <p>b. Ketersediaan Waktu</p>	
	Kegairahan	<p>a. Desakan untuk berbelanja</p> <p>b. Emosi</p> <p>c. Trend</p>	

2. Definisi Operasional

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada gaya hidup dan perilaku berbelanja remaja di Desa Kubu Kecamatan Kubu Kabupaten Kubu Raya apakah secara berlebihan atau tidak. Perilaku konsumtif berkembang beriringan dengan perkembangan digital dimana memudahkan untuk seseorang berbelanja secara *online* tanpa

melihat antara kebutuhan dan keinginan yang sulit dikendalikan oleh anak muda secara emosional. Jika remaja memiliki perilaku konsumtif maka terjadilah pemborosan dan tidak paham mengelola keuangan dengan tepat. Berikut ini menurut (Lestarina et al., 2017:4) dan (Rook, 1987:193) beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang sudah disesuaikan dengan dilapangan untuk mengukur perilaku konsumtif;

- 1) Pembelian implusif (*Impulsive Buying*), Pembelian barang yang hanya semata-mata didasari oleh keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian.
- 2) Pemborosan (*Wasteful Buying*) Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.
- 3) Mencari Kesenangan (*Non rational buying*), perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya *trendy*.

- 4) Kekuatan (*Strength*), kekuatan dalam diri konsumen dapat berupa ketersediaannya uang untuk melakukan pembelian terhadap barang yang tidak diperlukan sebelumnya.
- 5) Kegairahan (*Excitement*), adanya desakan untuk membeli yang diikuti dengan emosi untuk melakukan pembelian terhadap barang atau produk yang sebelumnya tidak pernah direncanakan oleh konsumen untuk dibeli.

b. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku remaja dalam mengelola keuangan sehingga dapat mencapai kesejahteraan. Dengan memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik, maka dapat membantu remaja untuk tidak berperilaku konsumtif dan dapat membuat Keputusan keuangan yang tepat. Berikut ini menurut (PISA, 2018:71) beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang sudah di sesuaikan dengan kondisi di lapangan untuk mengukur literasi keuangan;

- 1) Uang dan Transaksi, aspek ini merupakan kesadaran seseorang akan perbedaan bentuk dan tujuan uang serta penanganan transaksi sederhana seperti pembayaran keperluan sehari-hari, belanja, nilai uang, kartu bank, cek, rekening bank dan mata uang.

- 2) Perencanaan dan Pengelolaan Uang, mencakup aspek kemampuan literasi keuangan yang penting, kemampuan seseorang dalam melakukan perencanaan dan pengelolaan pendapatan dan kekayaannya yang lebih baik dalam jangka pendek dan panjang, khususnya pengetahuan dan kemampuan untuk memonitor pendapatan dan biaya serta memanfaatkan pendapatan dan sumber daya lain yang tersedia untuk meningkatkan kesejahteraan.
- 3) Resiko dan keuntungan, Aspek ini berisi kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi cara-cara untuk mengelola dan menyeimbangkan resiko termasuk melalui asuransi dan tabungan serta pemahaman tentang keuntungan atau kerugian, berpotensial dalam berbagai konteks keuangan dan produk, seperti perjanjian kredit dengan suku bunga variabel dan produk investasi.
- 4) Lanskap Keuangan, aspek ini berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengevaluasi uang masuk dan keluar, menciptakan lanskap keuangan yang sehat paham mengambil keputusan dalam penggunaan uang, membuat perencanaan dan mampu mengeluarkan diri dari hutang.
- 5) Investasi, aspek ini mengukur penanaman aset yang dilakukan oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu yang memiliki

harapakan mendapatkan pengembalian yang lebih di masa depan.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang digunakan remaja untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi dan terhubung secara *online*, media sosial menyediakan berbagai platform-platform belanja *online* untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jika remaja memanfaatkan media sosial dengan tepat maka tidak akan tergoda dengan hal-hal yang akan menjerumuskan ke perilaku konsumtif. Berikut ini menurut (Park et al., 2017:2) beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang sudah disesuaikan dengan di lapangan untuk mengukur penggunaan media sosial;

- 1) Aplikasi, platform digital dalam media sosial, dimana seseorang dapat menggunakan waktunya untuk mengakses aplikasi media sosial untuk kepentingan diri sendiri maupun dengan orang lain, melalui aplikasi media sosial seseorang dapat melakukan proyek kolaborasi, *blog* dan *microblogs*, komunitas konten, situs jejaringan sosial, *virtual game worlds*, *virtual social worlds*.
- 2) Durasi, seberapa tinggi waktu penggunaan seseorang dalam mengakses media sosial. Seseorang yang aktif menggunakan media sosial dapat memperoleh lebih banyak informasi dan pengetahuan.

- 3) Manfaat, seberapa tinggi manfaat yang dirasa kan seseorang ketika mengakses media sosial dalam kehidupan sehari harinya.
- 4) Komunikasi, seseorang dapat berkomunikasi dalam jaringan internet dan mendapatkan berbagai informasi melalui media sosial. komunikasi melalui media sosial dianggap dapat menguntungkan karena memungkinkan seseorang tetap produktif meskipun tidak berada di lokasi yang sama, dapat menjalin kerja sama secara luas, dan mempermudah seseorang untuk berkreativitas.
- 5) Efek, menghilangkan kepenatan pelajar, itu bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan pelajaran sekolah, bermain game dan lain sebagainya. Internet juga dapat digunakan sebagai media untuk berbelanja sehingga juga berdampak pada gaya hidup seseorang setelah menggunakan media sosial dalam jangka waktu yang sudah cukup lama.