

Pengaruh Media Sosial dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMAN 3 Palangka Raya

Endang Sri Suyati¹, Achmad Zainul Rozikin²

^{1,2} Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
Palangka Raya, Indonesia

e-mail: suyatiendangsri@gmail.com¹, achmadzainulrozikin@gmail.com²

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
23 November
2022

Tanggal diterima :
6 April 2023

Tanggal
dipublikasikan:
30 Juni 2023

Perilaku konsumsi siswa dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Ada beberapa faktor internal dimana salah satunya adalah efikasi diri, sedangkan faktor eksternal meliputi intensitas penggunaan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efikasi diri dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi siswa SMAN 3 Palangka Raya. Data ketiga variabel (efikasi diri, intensitas penggunaan media sosial, dan perilaku konsumsi) didapat dengan membagikan kuisisioner ke siswa SMAN 3 Palangka Raya. Populasi penelitian ini sebanyak 1635 siswa, sedangkan sampelnya sebanyak 509 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh efikasi diri dan intensitas penggunaan media sosial secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kontribusi intensitas penggunaan media sosial lebih besar dari efikasi diri.

Kata kunci: efikasi diri; intensitas penggunaan media sosial; perilaku konsumsi

Abstract

Consumption behavior of students can be influenced by internal factors and external factors. There are several internal factors, one of which is self-efficacy, while external factors include the intensity of social media use. The purpose of this study was to determine how much influence self-efficacy and intensity of social media use on the consumption behavior of SMAN 3 Palangka Raya students. Data for the three variables (self-efficacy, intensity of use of social media, and consumption behavior) were obtained by distributing questionnaires to students of SMAN 3 Palangka Raya. The population of this study was 1635 students, while the sample was 509 students. Sampling technique using random sampling technique method. The results of this study indicate that consumption behavior can be influenced by self-efficacy and the intensity of using social media partially or simultaneously. The results also show that the contribution of the intensity of social media use is greater than self-efficacy.

Keywords: self-efficacy; the intensity of social media; consumption behavior

Pengutipan:
Suyati, E. S., &
Rozikin, A. Z.
(2023). Pengaruh
Media Sosial dan
Efikasi Diri
terhadap Perilaku
Konsumsi Siswa
SMAN 3
Palangka Raya.
*Jurnal Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 15(1),
28–35
<https://doi.org/10.23887/ijpe.v15i1.54366>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi serta meningkatnya tingkat pedapatan masyarakat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Indonesia (Avida & Rokhmani, 2021; Widiyanti et al., 2022). Perkembangan zaman dan teknologi juga menggeser pola perilaku konsumsi masyarakat, dari yang hanya memenuhi kebutuhan primer berkembang memenuhi kebutuhan sekunder, tersier, bahkan komplementer dan cenderung konsumtif (Giampietri et al., 2018). Aktivitas konsumsi ini pasti dilakukan setiap saat. Manusia selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Heidbreder et al., 2019). Ada faktor yang mempengaruhi perilaku manusia, yaitu faktor internal dan eksternal (Atmadja et al., 2014). Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumsi seperti IQ, motif, cara berpikir, persepsi, efikasi diri, dan emosi (Atmadja et al., 2014), sedangkan faktor eksternal seperti penggunaan media sosial, teman sebaya, dan lingkungan sekitar (Poturak & Softic, 2019; Sartika & Sugiharsono, 2020).

Perilaku konsumtif merupakan tindakan irasional yang secara ekonomis yang melahirkan sifat boros dan tidak efisien biaya (Widiyanti et al., 2022). Tindakan ini tergambar ketika individu membeli barang atau jasa sesuai keinginan mereka bukan sesuai kebutuhan mereka (Atmadja et al., 2021). Manusia selalu merespon rangsangan sekitarnya, termasuk produk yang ditawarkan produsen terhadap dirinya. Respon tersebut biasa disebut dengan perilaku konsumen.

Para ekonom sering mengasumsikan bahwa manusia adalah rasional (Sartika & Sugiharsono, 2020). Manusia memiliki rasionalitas yang terbatas, tergantung cara individu untuk mengontrol diri dan anggarannya, serta memprediksi hal ini dapat berpengaruh terhadap pengeluaran, tabungan dan perilaku rumah tangga lainnya (Thaler, 2017). Sistem kontrol diri ini disebut dengan efikasi diri (Sartika & Sugiharsono, 2020; Suyati & Rozikin, 2021). Efikasi diri adalah potensi yang ada dalam faktor kognitif dan psikologis yang melibatkan penilaian kemampuan untuk melakukan kegiatan (Bandura et al., 1999; Wijaya, 2008; Zimmerman, 2009).

Selain efikasi diri, faktor yang menyebabkan perilaku konsumsi siswa adalah penggunaan media sosial. Media sosial adalah suatu layanan berbasis web yang menghubungkan antara individu satu dengan individu lainnya melalui dunia maya, serta menjadi layanan untuk berkomunikasi (Boyd & Ellison, 2007; Siswanto, 2013; Rozikin et al., 2019; Sartika & Sugiharsono, 2020). Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, manusia memenuhi kebutuhannya juga mengalami kenaikan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga digunakan untuk mempromosikan suatu produk oleh produsen, sehingga keinginan masyarakat untuk berkonsumsi semakin meningkat. Membeli produk atau jasa melalui media sosial dimulai dengan munculnya kesadaran (*awareness*) konsumen akan suatu informasi produk (Cordiaz et al., 2013).

Teori dasar pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyebutkan dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi variable niat dan perilaku manusia (Ajzen, 1985). Ajzen (1985) menjelaskan bahwa teori TPB ini menjelaskan bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh niat. Selain itu, niat merupakan kesiapan untuk terlibat dalam perilaku tertentu, konsekuensi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1985, 1991). Model Ajzen menjelaskan bagaimana niat dan perilaku dipengaruhi oleh komponen-komponen tersebut (Baluku et al., 2018).

Penelitian ini berkontribusi untuk siswa, guru, sekolah, dan orang tua. Bagi siswa, penelitian ini menjadi sebuah pengetahuan tambahan untuk mengolah perilaku konsumsi. Perlu diketahui bahwa usia remaja sering berkonsumsi secara berlebihan hanya untuk mencari sebuah pengakuan dari orang lain. Selain itu, peran orang tua, guru, dan sekolah juga diperlukan untuk membantu siswa dalam mengontrol perilaku konsumsinya. Bagi orang tua, guru, maupun sekolah, artikel ini juga bisa dijadikan informasi serta pengetahuan tambahan untuk mengontrol perilaku konsumsi siswa tersebut.

KAJIAN LITERATUR

1. Perilaku Konsumsi

Konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Rosyidi, 2006). Perilaku konsumsi adalah studi tentang tata cara seseorang, kelompok, maupun masyarakat melakukan proses memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya (Suryani, 2008, 2013). Setiadi & SE (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa.

Indikator penelitian mengadopsi dari teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Indikator perilaku konsumsi adalah intensi, sikap, norma subjektif, dan control perilaku.

2. Efikasi Diri

Efikasi diri adalah keyakinan individu mengenai kemampuan dan tindakan individu dalam menyelesaikan tugas untuk mencapai hasil tertentu (Bandura et al., 1999). Efikasi diri juga dapat diartikan sebagai keyakinan individu dapat mengerjakan sesuatu dalam situasi tertentu dengan cukup dalam (Gibson et al., 2011). Efikasi diri ini berkaitan dengan keyakinan pada seseorang terhadap kemampuannya, apabila seseorang memiliki rasa efikasi yang tinggi maka akan dapat melaksanakan tindakan sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi, begitu juga dengan sebaliknya (Sartika & Sugiharsono, 2020).

Indikator efikasi diri dalam penelitian ini adalah *Generality*, *Magnitude*, dan *Strenght* (Bandura et al., 1999; Sartika & Sugiharsono, 2020). Indikator tersebut sesuai dengan kondisi lapangan pada penelitian ini.

3. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas adalah kekuatan yang mendukung suatu sikap (Chaplin, 2006). Intensitas juga dapat diartikan sebagai bentuk perhatian individu berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditunjuk individu tersebut (Santrock, 2017). Media sosial sendiri adalah alat komunikasi yang digunakan antara individu dengan yang lain untuk melakukan komunikasi dan

berinteraksi (Rozikin et al., 2019). Interaksi tersebut berupa percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Wilson, 2019).

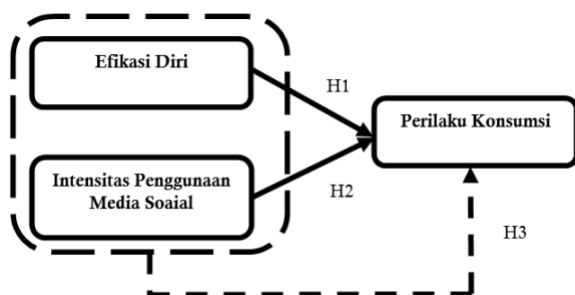
Indikator intensitas penggunaan media sosial pada penelitian mengutip dari penelitian Sartika & Sugiharsono (2020) yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang memiliki 3 variabel, yaitu variabel penggunaan media sosial, efikasi diri, dan perilaku konsumsi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumsi, sedangkan variabel bebasnya adalah efikasi diri dan penggunaan media sosial. Subjek penelitian ini adalah siswa SMAN 3 Palangka Raya. Efikasi diri dalam penelitian ini adalah keyakinan siswa SMAN 3 Palangka Raya terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan, dimana akan diukur dengan indikator *generality*, *magnitude*, dan *strength* (Rohmawati, 2014).

Intensitas penggunaan media sosial dalam penelitian ini adalah perhatian dan ketertarikan yang dilakukan siswa SMAN 3 Palangka Raya dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosional yang melibatkan minat dan perhatian yang timbul ketika mengakses media sosial. Indikator untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial dalam penelitian ini adalah perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi dalam menggunakan media sosial (McCann & Barlow, 2015; Rozikin et al., 2019; Sartika & Sugiharsono, 2020; Suyati & Rozikin, 2021).

Perilaku konsumsi adalah tindakan-tindakan siswa SMAN 3 Palangka Raya dalam membelanjakan uang saku untuk memenuhi kebutuhan sebagai mahasiswa. Indikator dari variabel ini adalah intensi, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1985; Sartika & Sugiharsono, 2020). Instrumen ini memiliki 4 skala likert, yaitu sangat setuju (4 poin), setuju (3 poin), tidak setuju (2 poin), dan sangat tidak setuju (1 poin). Skala likert ini berlaku untuk semua variabel dalam penelitian ini (Efikasi Diri, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Perilaku Konsumsi Siwa).



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 188 responden. Responden tersebut tidak hanya berasal dari sekolah setingkat SMA di Kota Palangka Raya, tetapi juga berasal dari beberapa SMA/SMK/MA di Pulau Kalimantan, seperti MAN Kota Palangka Raya, MAS Shalihin, SMKS Muhammadiyah Katingan Tengah, SMAS Muhammadiyah Katingan Tengah, SMAN 5 Muara Teweh, SMAN 4 Muara Teweh, SMAN 2 Kintap. Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki karakteristik yang sama, yaitu siswa setingkat SMA/SMK/MA yang sudah memiliki *smartphone* dan media sosial. Penelitian ini memiliki tiga hipotesis, yaitu: (1) ada pengaruh efikasi diri terhadap perilaku konsumsi siswa SMA, (2) ada pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi siswa SMA, dan (3) ada pengaruh efikasi diri dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi siswa SMA.

Populasi penelitian ini terdiri dari 1635 siswa SMAN 3 Palangka Raya dengan sampel sebanyak 509 siswa. Subjek pada penelitian ini merupakan siswa kelas X, XI, dan XII di SMAN 3 Palangka Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instumen penelitian ini diuji menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Pada CFA, instrument dianggap valid apabila nilainya > 0.50 (Hair et al., 2014). Uji Kaiser Meyer - Olkin (KMO) digunakan untuk melihat layak atau tidaknya suatu instrumen. Jika nilai indeks tinggi (berkisar 0.5 sampai 1.0), analisis faktor tersebut layak dilakukan. Sedangkan jika nilainya di bawah 0.5, analisis faktor tidak dapat dilakukan (Ghozali, 2013).

Tabel 1.
KMO test and Bartlett's Test of

Variable	Kaiser Meyer – Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)
Efikasi Diri	.770	0.000
Intensitas Penggunaan Media Sosial	.705	0.000
Perilaku Konsumsi	.765	0.000

Sphericity

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji *Kaiser Meyer–Olkin* (KMO) variabel Efikasi Diri adalah sebesar 0.770 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Tabel korelasi *Anti-image Matrices* menunjukkan bahwa 9 item yang dianalisis memiliki nilai lebih dari 0.5 dan menghasilkan 3 faktor.

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji *Kaiser Meyer–Olkin* (KMO) variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial adalah sebesar 0.705 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Tabel korelasi *Anti-image Matrices* menunjukkan bahwa 10 item yang dianalisis memiliki nilai lebih dari 0.5 dan menghasilkan 4 faktor. Dari 10 item tersebut terdapat 4 item yang tidak valid, sehingga tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Maka jumlah item yang layak diteliti lebih lanjut sebanyak 6 item.

Table 2.
Uji Reliabilitas

Variable	Nor mal Limit	Cronb ach's Alpha Value	Inform ation
Efikasi Diri	.70	.780	Reliabl e
Intensitas Pengguna an Media Sosial	.70	.724	Reliabl e
Entrepren eurship Interest	.70	.748	Reliabl e

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji *Kaiser Meyer–Olkin* (KMO) variabel Perilaku

Konsumsi adalah sebesar 0.765 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Tabel korelasi *Anti-image Matrices* menunjukkan bahwa 10 item yang dianalisis memiliki nilai lebih dari 0.5 dan menghasilkan 4 faktor. Dari 10 item tersebut terdapat 6 item yang tidak valid, sehingga tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Maka jumlah item yang layak diteliti lebih lanjut sebanyak 4 item.

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel tersebut melebihi batas normal yaitu 0.70, sehingga ketiga variabel tersebut dianggap reliabel

Uji asumsi klasik juga dilakukan dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas, tetapi sebelum uji regresi berganda. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terbagi menjadi empat, yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.074. Uji linieritas pada penelitian ini ditunjukkan dengan nilai *Deviation from Linearity* (DfL). DfL dari variabel efikasi diri sebesar 0.465, sedangkan DfL dari variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 0.63.

Table 3.
Uji Asumsi Klasik

Variable	Normality		Linierity		Multicollinearity		Heteroscedasticity	
	Sig.	Deviation from Linearity	Tolerance	VIF	Sig.			
Efikasi Diri		.465	.994	1.006	.968			
Intensitas Penggunaan Media Sosial	.074	.663	.994	1.006	.318			

Uji multikolinieritas ditunjukkan pada kolom Tolerance dan VIF. Tolerance dan VIF pada variabel efikasi diri dan intensitas penggunaan media sosial memiliki nilai yang sama, yaitu 0.994 (*Tolerance*) dan 1.006 (VIF). Uji heteroskedastisitas untuk variabel efikasi diri sebesar 0.968 dan 0.318 untuk variabel intensitas penggunaan media sosial. Hasil uji asumsi klasik tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini lolos pada uji asumsi klasik sehingga dapat dilanjutkan dengan uji regresi berganda.

Setelah melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, peneliti

masuk ke tahap selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel efikasi diri sebesar 0.019, sedangkan nilai signifikan dari variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 0.000. Koefisien atau kontribusi ($\text{Adjusted R Square} = R^2_{X_1X_2Y}$) = 0.60. Maka besarnya koefisien residu $\rho_Y \varepsilon = \sqrt{1 - 0,60} = 0.40$ Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi efikasi diri dan intensitas penggunaan media sosial adalah sebesar 60%, sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kontribusi variabel efikasi diri berpengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa secara parsial sebesar 1.02%, sedangkan kontribusi variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 5.86%.

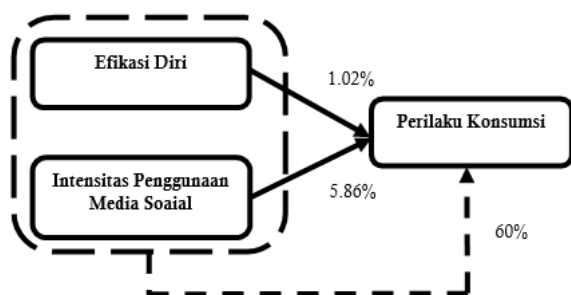
Tabel 4.
Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8.066	.910		8.865	.000	
1	Efikasi Diri	.066	.028	.101	2.350	.019
	Media Sosial	.186	.033	.242	5.634	.000

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki kontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumsi yang lebih besar daripada efikasi diri yaitu sebesar 5.86%. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Sartika & Sugiharsono (2020), yang mana kontribusi variabel efikasi diri dalam memengaruhi variabel perilaku konsumsi lebih besar daripada intensitas penggunaan media sosial, yaitu sebesar 62.8%. Kasus ini disebabkan karena tingkat pendidikan dan usia. Mahasiswa pasti akan lebih bisa melakukan mengontrol diri daripada siswa SMA. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Sartika & Sugiharsono (2020) dikarenakan objek dan subjek penelitian yang berbeda. Objek dan subjek penelitian Sartika & Sugiharsono (2020) yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini masih tingkat SMA yaitu SMAN 3 Palangka Raya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory*

of *Planned Behavior* (TPB) menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi variabel niat dan perilaku manusia (Ajzen, 1985). TPB ini menjelaskan bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh niat (Ajzen, 1985). Niat adalah kesiapan untuk terlibat dalam perilaku tertentu, konsekuensi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1985, 1991). Salah satu faktor yang memengaruhi niat tersebut adalah efikasi diri (Sartika & Sugiharsono, 2020; Utari & Sukidjo, 2020).



Gambar 2. Kontribusi variabel

Efikasi diri berbanding terbalik dengan perilaku konsumsi. Apabila efikasi tinggi, maka konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat khususnya siswa SMA akan menurun, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Loroz & Helgeson (2013). Loroz & Helgeson (2013) dalam penelitiannya menjelaskan identitas diri seseorang dilihat dari produk dan merek yang mereka pakai. Hal ini yang menyebabkan kebanyakan siswa SMA berusaha membeli produk yang memiliki merek yang dapat menaikkan derajatnya sehingga terdapat rasa puas pada dirinya.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan sejak era globalisasi (Avida & Rokhmani, 2021). Sejak era globalisasi terdapat banyak aplikasi media sosial maupun belanja online (*e-commerce*) yang menyediakan berbagai macam barang dengan harga lebih murah, seperti Amazone, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Sedangkan media sosial yang populer adalah *instagram*, *facebook*, *WhatsApp*, dan *telegram*. Penggunaan media sosial mengalami peningkatan (Rozikin et al., 2019).

Fenomena ini disebabkan semakin majunya teknologi dan membuat manusia

saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain (Rozikin et al., 2019; Sartika & Sugiharsono, 2020). Individu (siswa) sekarang lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan media sosial untuk mencari informasi ataupun untuk hiburan (Lee, 2013). Oleh sebab itu, media sosial adalah alat yang efektif untuk memikat calon konsumen akan sebuah produk (Rozikin et al., 2019), sehingga mempermudah produsen dan distributor untuk memperluas pasarnya untuk meningkatkan keuntungan (Poturak & Softic, 2019).

Dari segi siswa, untuk mengontrol perilaku konsumsi perlu adanya rasanya efikasi diri yang kuat pada dalam diri siswa tersebut (Sartika & Sugiharsono, 2020). Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika & Sugiharsono (2020). Dalam penelitiannya, Sartika & Sugiharsono (2020) menjelaskan bahwa efikasi diri dapat memberikan pengaruh dalam menentukan perilaku konsumsi. Semakin tinggi efikasi diri siswa, maka semakin tinggi rasional perilaku siswa, dan begitu juga sebaliknya (Gibson et al., 2011; Sartika & Sugiharsono, 2020). Semakin rendah efikasi diri siswa, maka akan semakin rendah juga rasional perilaku konsumsi siswa (Gibson et al., 2011; Sartika & Sugiharsono, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efikasi diri dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi siswa SMAN 3 Palangka Raya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa SMAN Palangka Raya yang terdiri dari kelas X, XI, dan XII. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi lebih besar daripada variabel efikasi diri. Fenomena ini dimungkinkan karena siswa SMAN 3 Palangka Raya masih termasuk usia remaja. Kebanyakan usia remaja masih belum bisa mengontrol diri dengan baik, sehingga mereka masih mudah terpancing dengan napa yang ada di media sosial.

Ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa pengaruh secara parsial variabel efikasi diri terhadap perilaku konsumsi

sebesar 1.02%, sedangkan variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 5.86%. Untuk meningkatkan tingkat efikasi diri siswa, diperlukannya peran orang tua dan guru dalam membimbing siswa tersebut. Siswa perlu diberi nasehat dan arahan untuk selalu belanja sesuai dengan tingkat kebutuhan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, sampel penelitian hanya siswa SMAN 3 Palangka Raya. Kedua, penelitian hanya memiliki tiga variabel, yaitu efikasi diri, intensitas penggunaan media sosial, dan perilaku konsumsi. Dipilihnya variabel-variabel tersebut karena kesesuaiannya dengan karakteristik siswa SMAN 3 Palangka Raya. Ketiga, siswa yang menjawab kuisisioner kemungkinan memiliki persepsi yang berbeda dengan siswa yang tidak menjawab kuisisioner, dan tidak ada jaminan bahwa responden mewakili responden. Oleh sebab itu peneliti lebih lanjut dapat memperluas subjek dan objek penelitian, sehingga hasil penelitiannya bisa dijadikan kesimpulan umum. Peneliti lebih lanjut diharapkan tidak meneliti hanya satu sekolah, diharapkan bisa meneliti mahasiswa dari beberapa sekolah yang ada di Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Hormat kami, terima kasih kepada Rektor dan staf Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang telah mendanai penelitian ini. Terima kasih juga kepada rekan-rekan yang telah memberikan dukungan, saran, dan kritik yang membangun. Sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Atmadja, A. T., Saputra, K. A. K., Manurung, D. T. H., & Wulandari, R. (2021). Factors That Influence Financial Management: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian*

Finance, Economics and Business, 8(6), 1203–1211.

- Atmadja, A. T., Saputra, S., & Komang, A. K. (2014). The effect of emotional spiritual Quotient (ESQ) to ethical behavior in Accounting Profession with Tri Hita Karana Culture's as a Moderating Variable. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(7), 187–197.
- Avida, F. K., & Rokhmani, L. (2021). Pengaruh literasi ekonomi, status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 687–693.
- Baluku, M. M., Bantu, E., & Otto, K. (2018). Effect of locus of control on entrepreneurial attitudes and self-employment intentions: The moderating role of individualism. *Journal of Enterprising Culture*, 26(03), 251–283.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). *Self-efficacy: The exercise of control*. Springer.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Chaplin, J. P. (2006). Kamus lengkap psikologi (terjemahan Kartini Kartono). *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.
- Cordiaz, M., Prahasto, T., & Widiyanto, I. (2013). Analisis Faktor Kredibilitas Website E-Commerce Indonesia Studi pada Online Purchasing. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 1, 41–47.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi Ketujuh)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160–166.
- Gibson, J., Ivancevich, J., & Konopaske, R. (2011). *Organizations: Behavior*,

- structure, processes.* McGraw-Hill Higher Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. In *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Heidbreder, L. M., Bablok, I., Drews, S., & Menzel, C. (2019). Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions. *Science of the Total Environment*, 668, 1077–1093.
- Lee, E. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior: decision making process.*
- Loroz, P. S., & Helgeson, J. G. (2013). Boomers and their babies: An exploratory study comparing psychological profiles and advertising appeal effectiveness across two generations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 289–306.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Rohmawati, E. (2014). *Analisis Pengaruh Iklim Etika Organisasi dan Efikasi Diri terhadap Keinginan berpindah kerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Pemeditasi.* Universitas Gadjah Mada.
- Rosyidi, S. (2006). Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro. *Jakarta: Rajawali Pers.*
- Rozikin, A. Z., Indartono, S., & Sugiharsono, S. (2019). The Use Social Media and Employee Performance in MSMEs Development: Glass Noodle Home Industry Manjung Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 221–231.
- Santrock, J. W. (2017). *Educational psychology.* McGraw-Hill Education.
- Sartika, N. Y., & Sugiharsono, S. (2020). Self-Efficacy and Intensity of the Use of Social Media on Consumption Behavior: Case Study in the Economics Faculty of Yogyakarta State University. *Jurnal Economia*, 16(1), 71–85.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi.* Kencana.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran.*
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran.* Graha Ilmu.
- Suyati, E. S., & Rozikin, A. Z. (2021). The Influence of Motivation and Self-Efficacy Towards The Students' Entrepreneurship Interest in Muhammadiyah University of Palangkaraya. *Jurnal Economia*, 17(1), 91–100.
- Thaler, R. H. (2017). Integrating economics with psychology. URL: <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/Advanced-Economicsscience2017.Pdf>.
- Utari, F. D., & Sukidjo, S. (2020). The Roles of Need for Achievement and Family Environment in Stimulating Entrepreneurial Interest through Self-Efficacy. *Jurnal Economia*, 16(2), 143–160.
- WIDIYANTI, N. M. W., SARA, I. M., AZIZ, I. S. A., & WULANDARI, I. G. A. A. (2022). The Effect of Financial Literature, Electronic Money, Self-Control, and Lifestyle On Student Consumption Behavior. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(1), 1–10.
- Wijaya, T. (2008). Kajian model empiris perilaku berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 93–104.
- Wilson, L. (2019). 30-Minute Social Media Marketing (SMM) Actions. In *30-Minute Website Marketing.* Emerald Publishing Limited.
- Zimmerman, B. (2009). *Self-Efficacy and Educational Development: Self-Efficacy in Changing Societies.* W.H. Freeman and Company.