



PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWAElly Anggraeni,[□] Khasan SetiajiJurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel*Sejarah Artikel:*

Diterima Februari 2018
Disetujui Februari 2018
Dipublikasikan Maret 2018

Keywords:

Kata kunci terdiri atas 3 sampai 5 kata dan/atau kelompok kata.

Ditulis sesuai urutan abjad

Antara kata kunci dipisahkan oleh titik koma (;). Hindari banyak kata penghubung (dan, dengan, yang dan lain-lain).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014 yang berjumlah 968 mahasiswa dengan sampel penelitian 91 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi $Y = 16,367 + 0,743X_1 + 1,204X_2$. Media sosial dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang dengan kontribusi 42,2%, secara parsial media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 31,3%. Status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumtif 19,7%.

Abstract

This study aims to describe the influence of social media use and socio-economic status of parents toward students' consumptive behavior at Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang, either simultaneously or partially. The population in this study was the students at Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang in the academic year 2014/2015. The result of this study showed that the equation regression was $Y = 16.367 + 0.743X_1 + 1.204X_2$. It means that social media and socio-economic status of parents simultaneously have influence to the students' consumptive behavior at Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang, with the contribution of 42.2%. While partially, social media was 31.3% influential and the socio-economic status of parents was 19.7% influential towards students' consumptive behavior.

© 2018 Universitas Negeri Semarang

[□] Alamat korespondensi:

Gedung L2 Lantai 1 FEUnnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: Ellyanggraeni32@gmail.com

p-ISSN 2252-6544

e-ISSN 2502-356X

PENDAHULUAN

Era globalisasi mempermudah masyarakat untuk memperoleh suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan teknologi dapat memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih akan memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi secara mudah dan cepat dalam memberikan pelayanan informasi terkait dengan kebutuhan masyarakat dalam melakukan tindakan ekonomi khususnya dalam konsumsi.

Perkembangan teknologi telah menyebabkan keinginan atau hasrat untuk mencari pemuas kebutuhan ikut bertambah. Hal tersebut dikarenakan kecanggihan teknologi membuat tampilan barang-barang pemuas kebutuhan semakin menarik dan mudah ditemui sehingga dorongan untuk terus mencari pemuas kebutuhan semakin mudah dipengaruhi.

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas, didukung dengan suatu barang yang menarik dengan inovasi yang diberikan oleh produsen sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan cara promosi dari produsen dalam memasarkan produknya agar masyarakat tertarik untuk membeli produknya, sehingga masyarakat akan terpengaruh terhadap perilaku dalam melakukan konsumsi.

Mahasiswa biasanya mudah terbuju rayuan iklan, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uang sakunya. Pada setiap kesempatan berbelanja *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswi karena bisa diakses melalui *Blackberry Messenger*, *Smartphone*, dan media yang lebih memudahkan mahasiswi untuk mengaksesnya dan melakukan

belanja *online*. Seperti yang dijelaskan (Reza, 2015) bahwa orang Indonesia belanja *online* seminggu tiga kali.

Penggunaan internet di Indonesia sangat berkembang pesat dan masyarakat Indonesia memanfaatkan adanya jaringan internet yang tersedia. menurut (Costolo, 2015) Indonesia sebagai salah satu pengguna *online* terbesar di dunia. Remaja dijadikan sebagai sasaran media karena remaja memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk mencoba hal-hal baru. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginan untuk berbelanja. Hal tersebut diperkuat dengan Data menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam berisatu.com (2015) menunjukkan bahwa: Pada akhir 2014 tercatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna atau meningkat 23 persen dibanding tahun sebelumnya yang sebanyak 71,9 juta. Dengan demikian, pengguna internet di Indonesia naik menjadi 34,9 persen dari posisi sebelumnya 28,6 persen, mayoritas pengguna internet berusia 18-25 tahun.

Hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti pada bulan Maret tahun 2017 digambarkan melalui angket pra observasi yang menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Perilaku Konsumtif

Interval persen	Kriteria	F	%	Rata-rata Skor
81.25% < Skor ? 100%	Sangat Tinggi	7	23%	T
62.5% < Skor ? 81.25%	Tinggi	16	53%	
43.75% < Skor ? 62.5%	Rendah	7	23%	
25% < Skor ? 43.75%	Sangat Rendah	0	0%	
Total		30	100%	

Sumber: Angket pra penelitian data diolah, 2017

Perhitungan Tabel 1.1 berdasarkan data awal menunjukkan rata-rata mahasiswa berada pada perilaku konsumtif kategori tinggi karena membeli produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhannya, membeli produk karena keluaran terbaru, menggunakan sisa uang saku untuk berbelanja dari pada untuk menabung, tertarik membeli produk karena sering di iklankan. Menurut Lina dan Rosyid dalam Imawati (2013) menyatakan suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi terlihat memiliki perilaku konsumtif dimana ketika membeli barang bukan berdasarkan atas kebutuhan.

Hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti mengenai penggunaan media sosial mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Penggunaan Media Sosial

Interval persen	Kriteria	F	%	Rata-rata Skor
81.25% < Skor ≤ 100%	Sangat Tinggi	3	10%	T
62.5% < Skor ≤ 81.25%	Tinggi	16	53%	
43.75% < Skor ≤ 62.5%	Rendah	6	20%	
25% < Skor ≤ 43.75%	Sangat Rendah	5	17%	
Total		30	100%	

Sumber: Angket pra penelitian, data diolah 2017

Dari tabel pra penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang termasuk dalam kriteria tinggi, yang diperoleh dari jumlah media sosial yang digunakan dan jam penggunaan media sosial.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yakni variabel status sosial ekonomi orang tua. Menurut (Suryani, 2008) pembelian produk-produk sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen (termasuk latar belakang kelas sosialnya). Banyaknya jenjang (kelas sosial) antar masyarakat relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatar belakangi. Dalam pengelompokan status sosial sering dijadikan dasar. Status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa status sosial seseorang menjadikan peranan seseorang atau sebagai identitas diri, hal ini bagaimana seseorang akan mempertahankan dan menjaga statusnya dengan perilaku dan tindakan sosialnya. Begitu juga dengan status yang dimiliki oleh orang tuanya, status sosial orang tua akan mempengaruhi sosialisasi anak-anak mereka.

Hasil pra penelitian pada status sosial ekonomi orang tua mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Penghasilan Orang Tua (Ayah)

Penghasilan	F	%	Kriteria
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.350.000	5	17%	Sangat Tinggi
Rp. 2.600.000 – Rp. 3.450.000	15	50%	Tinggi
Rp. 1.700.000 – Rp. 2.550.000	8	26%	Rendah
Rp. 800.000 – Rp. 1.650.000	2	7%	Sangat Rendah
Total	30	100%	

Sumber: Angket pra penelitian, data diolah 2017

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa penghasilan orang tua (ayah) yang berada pada kriteria tinggi sebesar 67% diantaranya 17% sangat tinggi, 50% tinggi, sisanya 26% termasuk dalam kriteria rendah, 7% termasuk dalam kriteria sangat rendah.

Peneliti ini mengkaji perilaku konsumtif pada remaja, karena begitu pentingnya masa remaja yang nantinya akan mempengaruhi kehidupan dimasa dewasa, khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Menurut William dalam (Anggraeni, 2014) Dimana masa kuliah adalah masa saat mahasiswa mengelola keuangan sendiri bagi mahasiswa yang tinggal di kos yang hidup mandiri tanpa adanya pengawasan penuh dari orang tua.

LANDASAN TEORI

Behaviorisme Theory (Teori Perilaku)

Skinner dalam Rifa'I (2012:90) menyatakan bahwa belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku. Perilaku dalam belajar mempunyai arti luas, yang sifatnya bisa berwujud perilaku yang tidak tampak (*inert behavior*) atau perilaku yang tampak (*overt behavior*).

Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai *Consumer Behaviour* (perilaku konsumen). Solomon (2006:7) mendefinisikan bahwa *consumer behaviour is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase,*

use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires.

Perilaku konsumtif

Menurut Sumartono (2002:117) Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Lina dan Rosyid dalam (Imawati, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Menurut (Wahyudi, 2013) Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan *matrealistik*, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Menurut (Sumartono, 2012) ada beberapa Indikator mengenai Perilaku Konsumtif, yaitu:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah,
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik,
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi,
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya),
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status,
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan,
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi,
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Media sosial

Keplan dan Michael (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna.

Sedangkan Menurut Nasrullah dalam (Setiadi 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Secara umum media sosial didefinisikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *blog*, *twitter*, *facebook* dan *Wikipedia*.

Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Hidayatun (2011) intensitas penggunaan media sosial berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan

media sosial serta perasaan emosional dimana didalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses media sosial seseorang sedangkan berdasarkan kuantitas intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

Menurut Horrigan terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pemanfaatan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

Beberapa indikator yang digunakan dalam media sosial (Anthony, 2008) : 1) Partisipasi, 2) Keterbukaan, 3) Percakapan, 4) Komunitas, 5) Saling terhubung.

Status sosial ekonomi orang tua

Status sosial menurut Sumarwan (2011:264) disamakan dengan kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Sedangkan menurut Suryani (2013:198) Kelas sosial sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan.

Ada beberapa indikator dalam status sosial ekonomi orang tua. Berikut ini indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Suryani:2013) : 1) Pendidikan, 2) Pekerjaan, 3) Pendapatan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 968 mahasiswa dihasilkan sampel sebanyak 91 mahasiswa. Yang terdiri dari 6 prodi. Penelitian

ini penulis menentukan sampel dengan menggunakan teknik *proportional random sampling* yaitu teknik pengambilan proporsi untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subyek dari setiap strata atau wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dalam masing-masing wilayah.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Teknik analisis ststistik inferensial, pada Teknik analisis ststistik inferensial terdiri dari: 1) Uji Asumsi Klasik
 a. Uji Linieritas, b. Uji Multikolinieritas, c. Uji Heteroskedastisitas, 2) Analisis Regresi Linier Berganda 3) Uji Hipotesis Penelitian, a. Uji Simultan (Uji F), b. Uji parsial (Uji t). 4). Koefisiensi Determinasi, a. Koefisiensi Determinasi Secara Simultan (R^2), b. Koefisiensi Determinasi (r^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Tabel 4.1

Interval	Kriteria	Frekuensi	%
81.25% < Skor ≤ 100%	Sangat Tinggi	20	22%
62.5% < Skor ≤ 81.25%	Tinggi	67	74%
43.75% < Skor ≤ 62.5%	Rendah	4	4%
25% < Skor ≤ 43.75%	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		91	100%
Tertinggi			84%
Terendah			76%
Rata-rata			79%

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Banyaknya responden yang mengatakan perilaku konsumtif termasuk dalam kriteria tinggi sebesar 74% dengan jumlah responden 67 mahasiswa, banyaknya responden yang mengatakan perilaku konsumtif rendah sebesar 4% dengan jumlah responden 4 mahasiswa.

Tabel 4.2

Interval persen	Kriteria	F	%
81.25% < Skor ? 100%	Sangat Tinggi	13	14%
62.5% < Skor ? 81.25%	Tinggi	67	74%
43.75% < Skor ? 62.5%	Rendah	11	12%
25% < Skor ? 43.75%	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		91	100%
Tertinggi			80%
Terendah			51%
Rata-rata			76%

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel 4.2 menunjukkan Banyaknya responden yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial termasuk dalam kategori tinggi sebesar 74% dengan jumlah responden 67 mahasiswa, banyaknya responden yang menyatakan rendah sebesar 12% dengan jumlah responden 11 mahasiswa. Secara keseluruhan hasilnya sebesar 76% termasuk dalam kriteria tinggi.

Tabel 4.3

Interval persen	Kriteria	F	%
81.25% < Skor ? 100%	Sangat Tinggi	13	14%
62.5% < Skor ? 81.25%	Tinggi	67	74%
43.75% < Skor ? 62.5%	Rendah	11	12%
25% < Skor ? 43.75%	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		91	100%
Tertinggi			80%
Terendah			51%
Rata-rata			76%

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Responden yang memiliki status sosial ekonomi orang tua tinggi sebesar 62% dengan jumlah responden 56 mahasiswa, yang memiliki status sosial ekonomi orang tua rendah sebesar 23% membahas dengan jumlah responden 21 mahasiswa dan termasuk dalam kriteria tinggi.

Secara parsial variabel media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 31,3%. secara parsial variabel status sosial ekonomi orang tua memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 19,7%.

Penggunaan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan terdapat pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebesar 42,2 % dan hasil olah data persamaan regresi menunjukkan persamaan $Y = 16,367 + 0,743 X_1 + 1,204 X_2$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang..
2. Ada pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Saran

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, diharapkan menggunakan media sosial untuk hal positif, mengurangi penggunaan media sosial untuk mengikuti *online shop* agar tidak terjadi perilaku konsumtif.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat mengatur keuangan dan membuat daftar skala prioritas agar tidak boros serta membelanjakan uangnya sesuai dengan kebutuhannya meskipun status sosial orang tua tinggi.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat membeli produk dengan berfikir secara panjang tanpa tergiur oleh hadiah yang diberikan penjual.
4. Bagi lembaga, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk lebih menekankan beberapa mata kuliah yang bisa menghindarkan mahasiswa untuk tidak berperilaku konsumtif

agar menghasilkan manusia-manusia yang bijak dalam melakukan konsumsi.

5. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan bisa memperluas variabel sehingga bisa di ketahui secara luas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Ririn Sulis Mariyanti. (2014). *"Hubungan Antara Kontrol diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul"*. Jurnal Psikologi. Vol.12, No.1.
- Antony, Mayfield. (2008). *"(E-book) What is Social Media?"*. London: iCrossing.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2016). <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>. diakses pada tanggal 14 Maret 2017.
- Costolo, Dick. (2015). <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/indonesia-pasar-paling-menguntungkan/> (diakses pada tanggal 6 Maret 2017).
- Rifa'I, Achmad dan Catharina Tri Ani. (2012). *"Psikologi Pendidikan"*. Semarang: Pusat Pengembangan MKU/MKDK-LP3 Universitas Negeri Semarang.
- Sumartono. (2002) . *"Terperangkap dalam Iklan"* . Bandung:Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2008). *"Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graham Ilmu.

