

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Manajemen (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an)

Aenun Apriliani¹, Bahtiar Efendi^{2*}, Eni Candra Nurhayati³

^{1 2 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Quran, Wonosobo, Indonesia

Email: apriliany1234@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id, enicandra@unsiq.ac.id

(Corresponding Author : bahtiarefd@unsiq.ac.id)

Abstrak

Tujuan – penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an.

Metode – yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Angkatan 2018. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 for windows.

Hasil – hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,306 dan signifikansi 0,001 berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. (2) konformitas dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,816 dan nilai signifikan 0,072 berpengaruh negative terhadap perilaku konsumtif. (3) Terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,455 dan nilai signifikansi 0,000. (3) Terdapat pengaruh positif pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,340 dan nilai signifikansi 0,001.

Implikasi – penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahamana yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada Mahasiswa Manajemen.

Kata kunci: iklan, konformitas, gaya hidup, pengendalian diri, perilaku konsumtif.

Pendahuluan

Perilaku konsumtif menurut Arifin (2018) adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (terutama untuk barang-barang sekunder, yakni barang-barang yang tidak perlu dibutuhkan). Perilaku konsumtif dapat terjadi karena manusia memiliki kecenderungan materialistik dan adanya keinginan yang kuat untuk memiliki barang-barang tanpa memperhatikan kebutuhannya.

Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Iklan merupakan hal yang harus dimiliki oleh seseorang penjual untuk memamerkan produk dan jasanya (Arifin, 2018). Melalui iklan, konsumen dapat menemukan produk dan layanan jasa yang berbeda dari penjual. Mahasiswa dapat dengan mudah tergiur dengan iklan yang menggunakan *endorsement* atau orisinalitas dalam iklan yang disampaikan tersebut. Akibatnya, mahasiswa dapat terpicat untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Dalam aspek ini, perilaku konsumtif muncul pada diri seseorang (Widyatama, 2009) dalam (Nia dan Edhar, 2019).

Konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang

agar sesuai dengan perilaku orang lain dalam (Muh Hasbi, 2018). Kuatnya pengaruh kelompok di lingkungan mahasiswa akan mempengaruhi perilaku dan sifat konformitas dalam diri mahasiswa. Hal ini sesuai dengan Schiffman dan Kanuk (2004) dalam (Bambang, 2018) memperjelas bahwa kelompok referensi adalah tempat dimana individu dapat membuat perbandingan, memberikan nilai informasi, dan memberikan bimbingan dan petunjuk untuk melakukan konsumsi.

Gaya hidup menurut Alamanda dalam (Wahyuni, Irfani & Syahrian, 2019) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang berbagai hal dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsinya seseorang. Gaya hidup yang tidak disesuaikan dengan kemampuan potensi finansial terkadang mengharuskan seseorang untuk melakukan segala cara. Perilaku berlebihan dalam mengkonsumsi barang dan jasa untuk mewujudkan suatu gaya hidup dapat menjadi pemborosan.

Menurut Lita Tribuana (2020) pengendalian diri adalah suatu kegiatan yang memungkinkan individu untuk menekan atau mengendalikan keinginannya. Pengendalian diri adalah cara seseorang dalam mengendalikan perilaku, persepsi, dan pengambilan keputusan, seseorang yang memiliki pengendalian diri tinggi terlebih dahulu mempertimbangkan apakah pembelian itu benar-benar yang mereka butuhkan atau tidak. Perilaku konsumtif ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengendalian diri dalam diri individu. Oleh karena itu, jika tidak ingin memunculkan perilaku konsumtif tersebut kita harus bisa untuk mengendalikan diri kita masing-masing.

Berdasarkan pengamatan peneliti Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Angkatan 2018 cenderung melakukan perilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari membeli *fashion* yang sedang *trend*, pergi jalan-jalan di *mall*, karaoke bersama teman-teman, atau nongkrong di *café*. Selain itu, dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Angkatan 2018 mereka sering membeli suatu produk karena tergiur dengan iklan di media sosial dan adanya trend-trend yang dilingkungan pertemanannya. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Manajemen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an di Wonosobo)"

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Menguji pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an. (2) Menguji pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an. (3) Menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an. (4) Menguji pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumtif

Djamaludin Ancok (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif lebih sejalan dengan sikap masyarakat untuk menjadi masyarakat pembuang produk, dimana masyarakat suka beralih produk. Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan (terutama ketika berhadapan dengan konsumsi produk sekunder, yakni produk yang tidak terlalu dibutuhkan) (Delayana dan Hastina, 2018). Rafika dan Ari (2022) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai fenomena dimana seseorang cenderung muncul sebagai gaya hidup, menikmati membeli barang-barang baru yang tidak mereka butuhkan, atau lebih memilih barang-barang konsumsi melanda kehidupan dewasa ini

Iklan

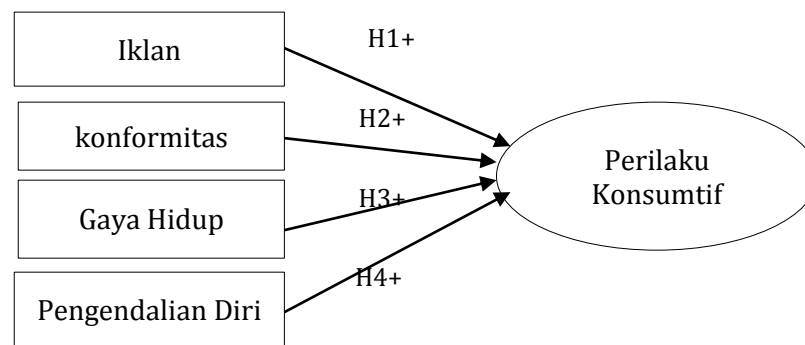
Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang memaksa atau memuat dan mempengaruhi sesuatu. Iklan adalah penyajian materi yang bersifat memaksa (persuasif) oleh media masa yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Nadya, 2021). Iklan adalah bentuk promosi yang praktis dan murah, tetapi menjanjikan harapan yang tinggi untuk menetapkan tolak ukur produk dan layanan dari perspektif konsumen. Morison dalam Luluk Mutrofin (2018) iklan merupakan bentuk promosi yang paling populer dan kontroversial, hal tersebut mungkin karena adanya daya jangkauannya yang luas. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang dapat diajukan:

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an.

Konformitas

Konformitas adalah bentuk dampak sosial yang mengubah sikap dan perilaku individu agar sesuai dengan norma sosial (Sarwono, 1997) dalam Nafisah (2020). Konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain. Tendensi yang diberikan mengarah pada perubahan sikap dan perilaku seseorang agar sesuai dengan harapan kelompok. Konformitas merupakan perubahan perilaku dan sikap untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma yang ada dan menghindari penolakan untuk diterima sebagai anggota kelompok, dan sebagai akibat dari tekanan dari teman sebaya yang nyata atau imajinasi yang terbatas. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis:

H2 : Konformitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an.



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat 18 soal dengan jumlah sampel minimal sejumlah 108 sampel dari Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an Angkatan 2018. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Semua data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner/angket yang disebarakan oleh surveyor dan diisi oleh responden. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang peneliti terima secara tidak langsung melalui media perantara. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dan diproses aplikasi SPSS Versi 25.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis iklan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar $3,306 > t$ tabel $1,98304$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ sehingga $H1$ diterima. Artinya iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an.
2. Pengujian Hipotesis konformitas terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar $-1,816 < t$ tabel $1,98304$ dengan tingkat signifikan $0,072 > 0,005$ sehingga $H2$ ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan konformitas terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an.
3. Pengujian Hipotesis gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar $9,455 > t$ tabel $1,98304$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga $H3$ diterima. Artinya gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an.
4. Pengujian Hipotesis pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa

Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar $3,340 > t$ tabel $1,98304$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ sehingga H₄ diterima. Artinya gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an.

Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah 0,531 atau 53,1% yang artinya menunjukkan adanya pengaruh yang dijelaskan sebesar 53,1% oleh variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel iklan, konformitas, gaya hidup dan pengendalian diri. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel iklan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Angkatan 2018. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,001 < 0,005$ dengan nilai t hitung $3,306 > t$ table $1,98304$.
2. Variabel konformitas tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Angkatan 2018. Hal ini didasari dari nilai signifikan $0,072 > 0,005$ dan nilai t hitung $-1,816 < t$ table $1,98304$.
3. Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Angkatan 2018. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dengan nilai t hitung $9,455 > t$ table $1,98304$.
4. Variabel pengendalian diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Angkatan 2018. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,001 < 0,005$ dengan nilai t hitung $3,340 > t$ tabel $1,98304$.
5. Nilai R Square 0,531 atau 53,1% yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 53,1% sedangkan 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

1. Sebagai mahasiswa agar dalam membeli suatu produk atau jasa harus mempertimbangkan yang menjadi kebutuhan primer dan mana yang menjadi kebutuhan sekunder.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain untuk menguji pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. kepada pihak Universitas Sains Al-Qur'an, Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan acuan bagi penelitian mendatang.

Daftar Pustaka

- Ancock, Djameludin. (1995). *Nuansa Psikologi Pengembangan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cetakan Utama.
- Apriyani, Nia.S., & Utomo, Edhar.P. (2019). *Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengeahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*. *Jurnal Komunikasi*, 13 (2), 179-190.
- Arifin, Ferina. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 107-118.
- Hasbi, Muh. (2018). *Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Angkatan 2016*. Universitas Negeri Makasar.
- Pulungan, Delyana.R. & Febriaty, Hastina. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Riset Manajemen*, 2 (3), 103-110.
- Tribuana, Lita. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Penendalian Diri dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *PRISMA*, 1 (1), 145-155.
- Wahyuni, Rika, dkk. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang*. *Jurnal Benefita*, 4 (3), 548-559.
- Wibowo, Bambang Setia. (2018). *Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa*. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9 (1), 1-12.
- Aramitha, Nadya. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Grabfood Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016 pengguna aplikasi Grab)*. Tesis. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mutrofin, Luluk. (2018). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri Dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1).
- Janah, Nafisah.R. (2020). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kos Di Jalan Buluh Cina Kelurahan Impang Baru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru.