

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE

The Effect Of Social Media And Parents' Socio-Economic Status On Consumptive Behavior Of Students Faculty Of Economics And Business Muhammadiyah Parepare University

Deasy Soraya A. Aminartha¹, Firmansyah², A. Ria Ariyani³

Email : deasysoraya9@gmail.com¹, firmasnyahfeb@gmail.com², riaaryaanii@gmail.com³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km. 6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan
91112

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 yang berperilaku konsumtif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua (X2) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare.

Kata Kunci : Media Sosial, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Perilaku Konsimtif.

Abstract

This study aims to determine the effect of social media and the socio-economic status of parents on the consumptive behavior of students at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Parepare. The data collection techniques used in this study were observation, questionnaires, and literature study. The sample in this study was 50 respondents from the Faculty of Economics and Business Class of 2017 who behaved consumptively. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis techniques.

The results showed that Social Media (X1) has a positive and significant effect on Consumptive Behavior (Y) of Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Parepare, and Socio-Economic Status of Parents (X2) has a Positive and Significant Effect on Consumptive Behavior (Y) Students of the Faculty of Economics and Muhammadiyah Parepare University Business.

Keywords: Social Media, Parents' Socioeconomic Status, Consistent Behavior.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia yang menempati urutan ke 4 (*CIA World Factbook* 2016). Menurut (Haryudi, 2015) Indonesia sebagai negara besar baik dari segi jumlah penduduk maupun wilayah menjadi



DECISION : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

ISSN. 2721-4907

Volume 4, Nomor 1, Februari 2023

daya tarik tersendiri bagi pengusaha untuk berinvestasi. Mereka tergiur dengan pasar Indonesia yang rata-rata masyarakatnya konsumtif.

Remaja termasuk mahasiswa tingkat akhir yang sedang menempuh studi di perguruan tinggi atau disebut sedang kuliah dan masih mencari identitas diri. Mahasiswa yang merupakan remaja menjadi salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Banyaknya mahasiswa yang masih dalam situasi labil menjadikan pola hidup yang konsumtif. Menurut (Dikria, 2016) Mahasiswa ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti trend masa kini sedangkan trend selalu berubah, sehingga menyebabkan mereka mengkonsumsi barang dan jasa tanpa berpikir panjang.

Menurut Sembiring (2008:2) Kegiatan konsumsi dapat menimbulkan permasalahan ketika mahasiswa lebih mendahulukan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Sehingga sering kali mereka mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan, atau dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tidak boleh dibiarkan begitu saja karena akan berdampak kurang baik bagi kesehatan finansial seseorang, dimana sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilannya sendiri, dan masih bergantung pada uang saku yang diberikan orang tua. Apabila perilaku konsumtif tidak dapat di kontrol akan menjadikan kebiasaan dalam hidup seseorang dan akan menimbulkan dampak negatif bagi perekonomiannya di masa depan.

Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare dengan pertimbangan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis mendapatkan ilmu ekonomi yang seharusnya dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian seharusnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi akan menjadi manusia yang bijak dalam melakukan konsumsi dibandingkan dengan remaja yang lain yang tidak mendapatkan ilmu ekonomi lebih.

Variabel yang diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pada mahasiswa adalah Media Sosial. Penggunaan Media Sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Hal tersebut diperkuat dengan Data dari survey yang dilakukan oleh We Are Social Singapore pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial adalah 106 juta jiwa dari total 262 juta jiwa populasi.

Mahasiswa yang dengan mudahnya terbuju rayuan iklan, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uang sakunya kemudian dijadikan sebagai sasaran oleh para produsen yang mempromosikan produk dan jasanya di Media Sosial, karena mereka memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk mencoba hal-hal baru dan akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginan.

Variabel lain yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yakni status sosial ekonomi orang tua. Pengelompokan status sosial sering dijadikan dasar dan menjadi identitas diri seseorang. Begitu juga dengan status yang dimiliki oleh orang tua, status sosial orang tua akan mempengaruhi sosialisasi anak-anak mereka. Seperti yang dijelaskan Iqbal dalam (Afiati, 2014) Semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang membuat konsumsinya semakin tinggi, dikarenakan memiliki pendapatan yang lebih tinggi sehingga mampu membeli apa yang di inginkan. Jumlah uang saku yang diberikan orang tua akan mempengaruhi konsumsi mahasiswa yang memiliki uang saku yang besar akan cenderung memiliki konsumsi yang tinggi jika dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki uang saku rendah.

Peneliti mengkaji perilaku konsumtif pada Mahasiswa, karena begitu penting nantinya akan mempengaruhi kehidupan dimasa dewasa, khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Menurut William dalam (Anggraeni, 2014) 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.

Berdasarkan uraian mengenai fenomena, fakta dan argumen diatas peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Adapun judul yang akan penulis angkat yaitu "Pengaruh

Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare”.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Parepare yang beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 6, Kec. Soreang, Kota Parepare. Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari bulan Januari - Maret 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare angkatan 2017 yang berjumlah 349 orang.

Tabel 1. Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare

Program Studi	Jumlah
Manajemen	169
Akuntansi	144
Ekonomi Pembangunan	36
Jumlah	349

Dalam penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

Alasan pengambilan sampel dengan teknik *Purposive sampling* adalah untuk memudahkan peneliti dalam meneliti variabel perilaku konsumtif karena kriteria yang dipilih oleh peneliti adalah hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 yang diamati berperilaku konsumtif, berteman media sosial dengan peneliti, tidak sedang bekerja, melihat uang saku perbulan, melihat pekerjaan orang tua serta pendapatan orang tua mahasiswa. Sehingga yang menjadi anggota sampel pada penelitian ini adalah 50 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare angkatan 2017, jumlah tersebut dianggap dapat mewakili Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare yang berperilaku konsumtif.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Kuesioner
3. Skala Pengukuran

Tabel 2. Kategori Skala Likert

Kategori	Kode	Skor
Sangat Sering	SS	5
Sering	S	4
Kadang-Kadang	KK	3
1-2 Kali	1-2	2
Tidak Pernah	TP	1

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Uji kualitas data
3. Uji hipotesis



HASIL DAN PEMBAHASAN
Tabel 3. Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Jumlah item pernyataan	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Perilaku konsumtif	10	0,858	Reliabel
Media Sosial	10	0,754	Reliabel
Status Sosial Ekonomi Orang Tua	10	0,725	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa realibilitas atas pernyataan dan konsistens jawaban dari butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai Cronbach Alpha yang berkisar antara 0,725 sampai dengan 0,858 yang berarti nilai tersebut > 0,060.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,317	3,977		,583	,563
1 Media Sosial X1	,569	,125	,556	4,535	,000
Status Sosial Ekonomi Orang Tua X2	,343	,146	,289	2,353	,023

Sumber : output spss

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 2,317 + 0,569 X_1 + 0,343 X_2$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi linear

X1 = Media Sosial

X2 = Status Sosial Ekonomi Orang Tua

Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas bernilai positif artinya, keseluruhan variabel bebas tersebut berpengaruh positif. Nilai a (konstanta) yaitu 2,317 artinya angka tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial (X1) dan status sosial ekonomi orang tua (X2) adalah 0, maka nilai perilaku konsumtif (Y) adalah 2,317.

Koefisien regresi linear (b) media sosial sebesar 0,569 menunjukkan bahwa media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika media sosial mengalami peningkatan sebesar 1% maka perilaku konsumtif juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,569.

Koefisien regresi linear (b) status sosial ekonomi orang tua sebesar 0,343 menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika status sosial ekonomi orang tua mengalami peningkatan sebesar 1% maka perilaku konsumtif juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,343.

Tabel 5. Uji Determinan (R-Square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,606	,589	2,92420

a. Predictors: (Constant), Status Sosial Ekonomi Orang Tua X2, Media Sosial X1

Sumber : output spss

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,778, arti angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen adalah erat dan positif karena mendekati angka 1 (satu).

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,589 yang berarti bahwa kemampuan variabel independent yaitu media sosial dan status sosial ekonomi orang tua untuk menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah parepare adalah sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian meliputi Variabel Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, Kepercayaan Diri, Pengendalian Diri Dan Harga Diri.

Tabel 6. Uji Partial (Uji t)

Model	B	T	Sig.	Keputusan
(Constant)	2,317	0,583	,563	
Media Sosial (X1)	0,569	4,535	,000	H1 Diterima
Status Sosial Ekonomi Orang Tua (X2)	0,343	2,353	,023	H2 Diterima

Sumber : output spss

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Uji Hipotesis 1

Rumusan hipotesis :

H1 : Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pare-Pare.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis, diketahui bahwa nilai t hitung signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti H1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah parepare diterima.

Uji Hipotesis 2

Rumus Hipotesis:

H2 : Status Sosial Ekonomi Orang Tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah parepare.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai t hitung adalah signifikan $0,023 < 0,05$. Hal itu berarti H2 dapat diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah parepare diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. Adapun hipotesis yang diangkat adalah diduga Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare dan diduga Status Sosial Ekonomi Orang Tua berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare.

Pada penelitian ini populasi yang diteliti hanyalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 yang berperilaku konsumtif hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel karena kriteria yang diambil hanyalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 yang diamati berperilaku konsumtif, berteman media sosial dengan peneliti, melihat uang saku perbulan, pendapatan orang tua serta pekerjaan orang tuanya.

1. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Kehidupan manusia modern hari ini sulit dipisahkan dari perkembangan teknologi digital, salah satunya keberadaan Media Sosial. Sebut saja Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat. Di dunia maya orang-orang senang membagikan kehidupan pribadinya, melihat kehidupan orang lain yang mereka tidak kenal, meninggalkan komentar, dan melihat produk atau jasa yang ditawarkan dan di promosikan oleh selebgram atau artis-artis.

Sejalan dengan hal itu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare pasti memiliki Media Sosialnya masing-masing yang digunakan hampir setiap hari, Media Sosial memang memiliki manfaat untuk menghubungkan orang, berjejaring, hingga menyebarkan informasi lebih cepat. Namun, jika digunakan secara berlebihan maka akan mempengaruhi kesehatan mental dan perilaku konsumsi kita.

Mahasiswa yang kemudian terbuju rayuan iklan, tidak realistis dan boros dalam menggunakan uang sakunya dengan mudah tertarik dengan produk dan jasa yang dipromosikan para produsen di Media Sosial, sehingga menyebabkan mereka mengkonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan dan menyebabkan pola hidup yang konsumtif.

Seperti yang terlihat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017, mereka menggunakan Media Sosial secara berlebihan, mereka dapat aktif menggunakan Media Sosial lebih dari 12 jam/hari, menggunakan kuota berlebihan hanya untuk melihat story para artis dan selebgram serta selalu membagikan story mereka sendiri yang sedang nongkrong di Coffee Shop, jalan-jalan, liburan dan sebagainya hanya untuk memperlihatkannya di Media Sosial dan untuk menjaga gengsi serta statusnya.

Pada Variabel Media Sosial Indikator yang ingin diteliti adalah Kepercayaan dan Kemudahan. Hal pertama yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian adalah apakah mereka percaya kepada website atau Media Sosial yang menyediakan online shop, itulah mengapa banyak produsen yang mempromosikan produk dan jasanya kepada artis dan selebgram sehingga para konsumen khususnya mahasiswa yang melihat akan lebih percaya karena orang-orang yang mempromosikan produk tersebut adalah orang-orang yang dikenal dan sangat kecil kemungkinan untuk para artis dan selebgram itu untuk berbohong.

Kemudahan juga menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian, faktor kemudahan disini terkait dengan bagaimana cara bertransaksi online. Dimasa sekarang dapat dilihat bahwa transaksi online sangat mudah dilakukan hanya perlu memilih barang kemudian memesan dan dapat dibayar

ketika barang telah sampai di lokasi yang kita inginkan, bahkan ada produsen yang memberi gratis ongkir sehingga para konsumen khususnya mahasiswa akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena mereka tidak perlu meninggalkan tempat namun barang dapat langsung sampai ke lokasi kita, terlebih di masa Pandemi (Covid-19) seperti sekarang, orang-orang lebih memilih untuk memesan secara online dibandingkan harus keluar rumah untuk membeli barang yang diperlukan karena menghindari kontak dengan orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa H1 yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare dapat diterima. Hal ini berarti semakin Mahasiswa percaya dan mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi online di Media Sosial maka semakin tinggi kemungkinan untuk mereka melakukan pembelian secara berulang-ulang, walaupun sebenarnya barang atau jasa tersebut tidak terlalu diperlukan dan hanya untuk memenuhi keinginan semata bukan karena ingin memenuhi kebutuhannya.

2. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Status Sosial Ekonomi Orang Tua mempunyai peran yang cukup besar dalam perkembangan individu, dimana status sosial ekonomi orang tua akan mempengaruhi status sosial anak-anak mereka. Hal itu dapat dilihat dari pekerjaan, pendapatan dan pendidikan orang tua mereka. Hal tersebut akan mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare.

Pada Variabel Status Sosial Ekonomi Orang Tua Indikator yang ingin diteliti adalah pendapatan dan pekerjaan. Melihat Pendapatan seseorang menjadi salah satu ukuran untuk menetapkan status sosialnya, semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula status sosial seseorang dikarenakan memiliki pendapatan yang tinggi sehingga mampu membeli apapun yang mereka inginkan. Jumlah uang saku yang diberikan orang tua akan mempengaruhi konsumsi anak-anaknya, sehingga mahasiswa yang memiliki uang saku yang lebih tinggi cenderung akan memiliki konsumsi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki uang saku rendah.

Pendapatan rata-rata orang tua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare adalah <Rp.5.000.000 sampai dengan >Rp.10.000.000 dan uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka adalah <Rp.500.000 sampai dengan >Rp.1.000.000 setiap bulannya. Namun ternyata dalam penelitian ini mahasiswa yang memiliki uang saku <Rp.500.000 lebih banyak yang konsumtif jika dibandingkan dengan yang memiliki uang saku >Rp.1.000.000, dan rata-rata responden kadang-kadang, sering dan bahkan ada yang sangat sering meminta uang saku tambahan setiap bulannya.

Pekerjaan juga menjadi salah satu ukuran seseorang dalam menentukan kelas sosial, hal ini dikarenakan masyarakat telah menilai ada beberapa pekerjaan tertentu yang menunjukkan kelas sosial atas dan sebaliknya. Sehingga mahasiswa yang menjadikan status sosial ekonomi orang tua mereka sebagai patokan status sosialnya merasa bangga dan percaya diri dengan pekerjaan orang tua mereka.

Pekerjaan rata-rata orang tua Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 adalah Wiraswasta, PNS, Petani/Peternak dan lainnya. Namun ternyata dari hasil penelitian didapatkan bahwa mahasiswa tidak peduli tentang bagaimana usahanya orang tua mereka bekerja untuk memenuhi kebutuhannya dan hanya memikirkan kepentingan mereka saja dalam hal ini berperilaku konsumtif.

Para Mahasiswa mengkonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan dan hanya untuk memenuhi keinginannya. Sehingga berapapun

uang sakunya yang diberikan oleh orang tua mereka tidak akan merasa cukup, dikarenakan mahasiswa lebih mengutamakan keinginan bukan kebutuhannya, dimana mahasiswa ingin memperlihatkan bahwa mereka dapat mengikuti semua trend yang ada sedangkan trend selalu berubah. Seharusnya mereka lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginannya sehingga tidak menyusahkan orang tua mereka, walaupun pendapatan dan pekerjaan orang tua mereka yang sudah stabil.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa H2 yang menyatakan bahwa Status Sosial Ekonomi Orang Tua berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare dapat diterima, namun tidak seberpengaruh Variabel Media Sosial. Hal ini berarti semakin tinggi pendapatan dan semakin dipandangnya pekerjaan orang tua mahasiswa maka semakin tinggi pula Status Sosial Ekonomi Mahasiswa tersebut dan akan mengakibatkan pola hidup mereka menjadi konsumtif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare, dapat dibuat beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *Media Sosial* (X1) terhadap *Perilaku Konsumtif* (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *Status Sosial Ekonomi Orang Tua* (X2) terhadap *Perilaku Konsumtif* (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare.
3. *Media Sosial* (X1) dan *Status Sosial Ekonomi Orang Tua* (X2) berpengaruh sebesar 58.9% terhadap *Perilaku Konsumtif* (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare diharapkan dapat memprioritaskan kebutuhan dan keinginan agar dapat menghindari perilaku konsumtif dan mengurangi penggunaan media sosial karena selain berpengaruh terhadap perilaku konsumtif juga akan berdampak buruk bagi kesehatan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti lebih banyak populasi karena pada penelitian ini hanya populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 saja yang dimasukkan ke dalam sampel sehingga penelitian bersifat homogen, dan juga diharapkan dapat memperluas penelitian sehingga dapat diketahui variabel lain sebesar 41,1% yang tidak termasuk dalam penelitian, yang meliputi variabel Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, Kepercayaan Diri, Pengendalian Diri dan Harga Diri. Sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati Bintana, Riza Yonisa Kurniawan. 2017. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa kelas XI IPS MAN Sidoarjo. (Jurnal diakses 14 November 2020).
- Anggraeni, Elly, dan Khasan Setiaji. 2018. *Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* Economic Education Analysis Journal 7(1). (Jurnal diakses 14 November 2020).



- Busthanul, N., Diansari, P., Summase, I., Amiruddin, A., Lanuhu, N., Viantika, N. M., ... & Permadi, M. G. (2019, October). Agribusiness development economic study of seaweed. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 343, No. 1, p. 012110). IOP Publishing.
- Dwi Melinda Ayu. 2019. Pengaruh penggunaan media sosial dan pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. (Jurnal diakses 04 Desember 2020)
- Lestarina Eni dkk. 2017. *Perilaku Konsumtif dikalangan remaja volume 2 nomor 2, 2017, hlm1-6 Jurnal Riset Tindakan Indonesia*. (Jurnal Diakses 25 November pukul 15.27).
- Luthfiyatul Auliya, 2017, *Pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswi*. (Jurnal diakses pada Jumat 13 November 2020).
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Aditama
- Mustamin Dede, Aprilia Puspasari. 2020. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. (Jurnal Diakses tanggal 14 November 2020).
- Nuddin, A., Yusuf, S., & Sulianderi, N. M. V. (2015). An Alternative Model of Cocoa Production Institution: A Solution in Facing Asean Economic Community. *International Journal of Agriculture System*, 3(2), 143-156.
- Oktaviani Dewi. 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro*. (Jurnal Diakses tanggal 13 November 2020).
- Setiawati Mila. 2015. Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa manajemen universitas pasir pengairan. (Jurnal diakses 17 Februari 2021)
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktek Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Jakarta: PT Buku Seru
- Triastuti Endah, Dimas Adrianto dan Akmal Nurul. 2017. Dampak Penggunaan Media Sosial bagi anak dan remaja. Jakarta: Puskakom. www.umpar.ac.id diakses 06 Februari 2021
- Yusak Aditya Tewal, Norman N Mawengkang, J.W Lenda. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja di Desa Raanan Baru.(Jurnal Diakses13 November 2020).