

## PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2018-2019 UNIVERSITAS JAMBI

Sulis Daryanti<sup>1</sup>, Suratno<sup>2</sup>, Refnida<sup>3</sup>

[Sulisdaryanti21@gmail.com](mailto:Sulisdaryanti21@gmail.com)<sup>1</sup>, [suratno@unja.ac.id](mailto:suratno@unja.ac.id)<sup>2</sup>, [Refnidajbi@gmail.com](mailto:Refnidajbi@gmail.com)<sup>3</sup>

Universitas Jambi

### Abstrak

Teknologi memberikan perubahan pada seluruh bidang kehidupan. Hal ini menjadikan perubahan perilaku konsumtif pada kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Mahasiswa berperilaku konsumtif disebabkan untuk memenuhi keinginan pribadi bukan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 Universitas Jambi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik random sampling dengan sebanyak 115 responden yang dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarkan kepada responden mahasiswa pendidikan ekonomi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,658 ini artinya bahwa sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Dan Teman Sebaya dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi berpengaruh positif dan signifikan

**Kata kunci:** Media Sosial, Teman Sebaya, dan Perilaku Konsumtif

### Abstract:

*Technology makes changes to all of life. This is a change consumptive behavior among the public, especially students. Many factors can influence this consumptive behavior. Students behave consumptively because it so fulfill personal desires not to fulfill their basic needs. This study aims to determine social media and peers on the comsumptive behavior behavior of economics education students clas off 2018-2019 Jambi Unoversity. This study uses quantitative research methods with data analysis. Sampling in this study used random sampling technique with as many as 115 respondents as samples, data collection techniques using questionnaires wich were distributed to respondentsof economic education students. The result of the study show that there is an influence of social media and peers on comsumptive behavior of economics education students as indicated by an R square value of 0,658 which means that the remaining 34,2% influenced by other variables not included in this research model. So it can be concluded that soscal media and peers can influence consumptive behavior in economics education students class of 2018-2019 FKIP university of Jambi has a positive and significant effect.*

**Keywords :** Social Media, Peers, and Consumptive Behavior

## Pendahuluan

Perilaku konsumtif yang banyak terjadi di lingkungan saat ini memperlihatkan bahwa hampir semua kalangan masyarakat, tanpa melihat tingkat sosial seseorang atau pekerjaan, jenis kelamin bahkan tingkat usia, bila dikaitkan dengan tindakan yang dilakukan yaitu menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan bertindak irasional yang lebih mementingkan keinginan untuk memenuhi tingkat kepuasan daripada kebutuhannya didalam kehidupan sehari-hari. Maknanya orang yang membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak karena produk yang digunakan saat ini telah habis, melainkan adanya bujukan atas jaminan hadiah atau diskon yang ditawarkan. Awalnya hanya untuk membeli barang A atau hanya sekedar melihat-lihat, tetapi ketika sudah di lokasi perbelanjaan seperti banyak barang-barang yang membuat konsumen tertarik sehingga menyebabkan untuk membeli apa yang diinginkan dan tanpa merencanakan terlebih dahulu dan bahkan produk yang ditawarkan tersebut sedang trend. Faktor yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif ini salah satunya adalah pola dan gaya hidup seseorang sehingga menyebabkan munculnya perilaku tersebut, (Anggraini & Santhoso, 2019).

Peningkatan penggunaan internet yang pesat, diiringi dengan hadirnya berbagai media seperti media sosial dan media belanja online dalam sendi-sendi kehidupan yang tidak dapat dihalangi dan dihindarkan. Hampir semua kalangan mahasiswa menggunakan dan memanfaatkan internet untuk mendapatkan. Kehadiran internet membawa suatu perubahan dan inovasi yang sangat luas. Teknologi informasi telah membuat perubahan dalam dunia e-commerce dan merevolusi berbisnis disebuah media dengan jaringan internet secara online. Saat ini kalangan masyarakat sudah banyak menggunakan alat teknologi dan memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi. Internet sebagai alat pemasaran yang mempunyai dampak besar pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan serta dapat membantu memperluas pasar dan kemudahan dalam memperoleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan target pasar lebih banyak dari sebelumnya. Jenis pelayanan internet yang sangat populer digunakan sebagai sarana komunikasi yaitu media sosial. Mentransfer informasi kepada pelanggan menjadikan ciri khas tersendiri bagi produsen untuk memasarkan barang dan jasa melalui media sosial.

Kalangan masyarakat banyak memanfaatkan media sosial untuk sarana komunikasi antar para penggunanya, dikarenakan mudah dalam penggunaan, dalam berpartisipasi, dan berbagi di jejaringan sosial. Kesederhanaan pemahaman tentang penawaran yang hadir di media sosial menjadi salah satu faktor

mahasiswa lebih banyak pengetahuan tentang berbagai macam pilihan produk, Amaliya (2017:2). Mahasiswa pendidikan ekonomi 2018-2019 sudah sangat memahami berbagai macam akun media sosial. Banyak manfaat yang dirasakan dengan adanya media sosial di lingkungan perguruan tinggi, dapat mempermudah mahasiswa untuk mencari teman belajar, mencari sumber-sumber informasi terkait dengan materi yang bisa didapatkan disitus internet, mengerjakan tugas, mendengarkan musik, menonton video dan menikmati permainan, tempat promosi yang baik dan murah, memperluas jaringan pertemanan, membuka usaha online, melihat informasi terkait fashion, kuliner dan lain sebagainya dengan segala fasilitas yang disediakan. Tentu ada sisi negatif pada penggunaan media sosial tersebut diantaranya sering lupa dengan waktu belajar, lebih boros akan penggunaan data atau kuota internet.

Kebanyakan mahasiswa mengisi waktu kosong untuk mengakses internet dengan gadget yang dimiliki. Durasi yang digunakan mahasiswa untuk mengakses internet sangatlah beragam dari menit ke menit hingga berjam-jam. Mahasiswa nampaknya tidak menyadari aktivitas kampus yang kurang bermanfaat sehingga belum pandai memilah waktu untuk aktivitas kampus yang berfaedah seperti mengikuti organisasi justru banyak mengarah untuk berperilaku mengikuti pola hidup teman sebaya tidak terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan efek positif dan bahkan negatif yang akan diterima. Di samping penggunaan media sosial pergaulan kelompok teman sebaya ikut serta dalam memenuhi kebutuhan hidup karena teman sebaya berpengaruh dalam sebuah perubahan perilaku seseorang. Remaja akan lebih memberikan informasi terkait kegiatan sosial, menyetarakan hobi, memilih berpakaian yang modern dan lain-lain. Teman sebaya menjadi salah satu bagian dari kehidupan mahasiswa diluar hubungan antar keluarga dan orang tua yang pastinya interaksi antar teman lebih sering dan banyak dibandingkan dengan keluarga (Isnawati 2021).

Lokasi kampus Universitas Jambi yang strategis dan di dukung oleh pusat perbelanjaan dan tempat *hangout* membuat mahasiswa akan kehilangan waktu efektif. Aktivitas yang sering mereka lewati akan menyebabkan timbal balik dari kedua belah pihak tentang kemampuan yang dimiliki setiap individu dan akan sangat berpengaruh, apakah akan lebih baik dari teman lainnya atau lebih buruk dari yang dikerjakan. Pertemanan dikalangan remaja banyak dihadapkan kepada penerimaan atau bahkan penolakan dalam sebuah pergaulan (Winaryo 2017:5). kecenderungan mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya menjadi salah satu upaya setiap remaja menghindari penolakan pertemanan. Biasanya suka ikut-ikutan membeli produk tertentu, mudah terbujuk, berlebihan dalam menggunakan uang, dan bertindak irasional sehingga menyebabkan perilaku konsumsi cukup tinggi (Dikria 2016). Hal ini diperkuat oleh data dari pra penelitian yang dilakukan kepada responden pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 Universitas Jambi bahwasanya Mahasiswa 100%

mempunyai akun media sosial, dari 46 responden terdapat 68,9% yang digunakan untuk berbelanja dan dalam melakukan kegiatan konsumsi, teman sebaya memberikan masukan terhadap kebutuhan satu dengan yang lainnya. Dengan demikian penggunaan alat teknologi dan informasi serta pergaulan teman sebaya berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan antar individu serta dapat memberi perubahan perilaku seseorang didalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa seharusnya mampu mengkonsumsi barang dan jasa dengan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman sebaya agar dapat saling bertukar informasi dan mempertimbangkan kegunaan dan manfaat barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dari penjabaran diatas, peneliti menjadi tertarik untuk membahas, sehingga dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Maka peneliti memberikan judul penelitian berupa “Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi”

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Universitas Jambi pada fakultas keguruan dan ilmu pendidikan program studi pendidikan ekonomi. Populasi penelitian pada mahasiswa Program studi pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 Universitas Jambi dengan sampel sejumlah 115 mahasiswa. Jenis pada penelitian ini yakni metode *ex-post facto*. dengan variabel media sosial, teman sebaya dan perilaku konsumtif Dimana peneliti melakukan penelitian tentang peristiwa yang telah terjadi serta merunut kebelakang menggunakan data untuk menemukan sebuah faktor yang dapat menentukan logika dasar (Sugiyono, 2016: 6). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah rumus-rumus statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menjelaskan serta menggambarkan data yang telah didapatkan. Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan variabel terikat. Variabel penelitian merupakan atribut atau suatu penilaian objek, nilai ataupun kegiatan dengan variasi yang disesuaikan oleh penulis guna dipelajari dan mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2016: 38).

Sumber data pada penelitian ini dihasilkan dari pengisian angket oleh mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 dan dari studi kepustakaan yang dijadikan kelengkapan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan teknik angket dan dokumentasi. (Khairinal, 2016:340-341). Untuk analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu dan pengolahan data dibantu dengan program dan selanjutnya melalui program SPSS versi 26 dilakukan pengolahan data secara statistik.

## Hasil dan Pembahasan

Pada hasil analisis deskriptif dengan menggunakan program SPSS versi 26 berikut dijelaskan masing-masing dari variabel penelitian yakni Media Sosial (X1) Teman Sebaya (X2) dan Perilaku Konsumtif (Y) dengan total pernyataan sebanyak 30 item.

Berdasarkan pada hasil deskriptif statistik variabel Media Sosial (X1) dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil uji analisis deskriptif X<sub>1</sub>

| No.    | Interval Nilai | Kategori      | F   | Presentase (%) |
|--------|----------------|---------------|-----|----------------|
| 1      | 36-40          | Sangat Tinggi | 28  | 24.3           |
| 2      | 31-35          | Tinggi        | 37  | 32.2           |
| 3      | 26-30          | Rendah        | 47  | 40.9           |
| 4      | 20-25          | Sangat Rendah | 3   | 2.6            |
| Jumlah |                |               | 115 | 100%           |

*Sumber: Data Olahan Peneliti IBM SPSS Statistics 26,2022*

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dilihat berdasarkan jawaban keseluruhan responden pada angket, 115 responden yang menjawab media sosial dalam kategori sangat tinggi adalah sebanyak 28 siswa dengan presentase 24,3 %. Sedangkan yang menjawab media sosial dalam kategori tinggi sebanyak 37 siswa dengan presentase 32,2%. Selanjutnya untuk responden yang menjawab media sosial dalam kategori rendah sebanyak 47 siswa dengan persentase 40,9%. Kemudian jawaban responden tergolong dalam kategori sangat rendah sebanyak 3 siswa dengan presentase 2,6 %. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial berada pada kategori rendah dengan persentase tertinggi 40.9%.

Berdasarkan pada hasil deskriptif statistik variabel Teman Sebaya (X2) dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil uji analisis deskriptif X<sub>2</sub>

| No.    | Interval Nilai | Kategori      | F   | Presentase (%) |
|--------|----------------|---------------|-----|----------------|
| 1      | 34-40          | Sangat Tinggi | 27  | 23,4           |
| 2      | 27-33          | Tinggi        | 39  | 33,9           |
| 3      | 20-26          | Rendah        | 40  | 34,7           |
| 4      | 13-19          | Sangat Rendah | 9   | 7,9            |
| Jumlah |                |               | 115 | 100%           |

*Sumber : Data Olahan Peneliti IBM SPSS Statistics 26,2022*

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka didapatkan hasil analisis menjawab teman sebaya dalam kategori sangat tinggi adalah sebanyak 27 mahasiswa dengan presentase 23,4%. Sedangkan yang menjawab teman sebaya dalam kategori tinggi

sebanyak 39 mahasiswa dengan presentase 33,9%. Selanjutnya untuk responden yang menjawab teman sebaya dalam kategori rendah sebanyak 40 mahasiswa dengan presentase 34,7%. Kemudian jawaban responden tergolong dalam kategori sangat rendah sebanyak 9 siswa dengan presentase 7,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa teman sebaya berada pada kategori rendah dengan persentase (34,7%).

Hasil deskriptif statistik variabel Perilaku konsumtif (Y) didapatkan hasil Nilai minimum diperoleh 12 sedangkan nilai maksimum adalah 40. Nilai mean atau rata-rata Perilaku Konsumtif adalah 26.21 dan standar deviasi yaitu 7.251. Berdasarkan pada hasil deskriptif statistik variabel Perilaku Konsumtif (Y) dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil uji analisis deskriptif Y

| No.    | Interval Nilai | Kategori      | F   | Presentase (%) |
|--------|----------------|---------------|-----|----------------|
| 1      | 34-40          | Sangat Tinggi | 23  | 19,9           |
| 2      | 27-33          | Tinggi        | 30  | 26             |
| 3      | 20-26          | Rendah        | 40  | 34,8           |
| 4      | 12-19          | Sangat Rendah | 22  | 19,2           |
| Jumlah |                |               | 115 | 100%           |

*Sumber : Data Olahan Peneliti IBM SPSS Statistics 26,2022*

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka didapatkan hasil analisis bahwa dalam kategori sangat tinggi adalah sebanyak 23 mahasiswa dengan presentase 19,9%. Sedangkan yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 30 mahasiswa dengan presentase 26%. Selanjutnya untuk responden yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 40 siswa dengan presentase 34,8%. Kemudian responden tergolong dalam kategori sangat rendah sebanyak 22 mahasiswa dengan presentase 19,2%.

Uji t memberikan gambaran bagaimana pengaruh signifikansi secara parsial variabel media sosial (X1), dan teman sebaya (X3) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |              |                             |            |                                   |        |      |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| Model                     |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | T      | Sig. |
|                           |              | B                           | Std. Error |                                   |        |      |
| 1                         | (Constant)   | -8.446                      | 4.242      |                                   | -1.991 | .049 |
|                           | Media Sosial | 1.074                       | .130       | .612                              | 8.236  | .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

*Sumber: Data Olahan Peneliti IBM SPSS Statistics 26,2022*

Hasil dari penelitian yang didapatkan dari analisis uji parsial (uji t) menggunakan SPSS versi 26 dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Media Sosial (X1) adalah sebesar 8.236 dan nilai signifikan 0,00. Nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05. Atau nilai  $0,000 < 0,05$ . Variabel X1 mempunyai  $t_{hitung}$  yakni

8.236 dengan  $t_{tabel} = 1,9814$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga H1 diterima, yang artinya bahwa adanya pengaruh positif antara variabel Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Nilai positif mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa mengakses media sosial maka dapat diartikan sebagai peningkatan pula perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut.

Miranda (2017:3) menyatakan bahwa penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada setiap penggunanya, dikarenakan informasi yang didapatkan dengan cepat dan sangat mudah. Semakin banyak mendapatkan informasi barang dan jasa yang diinginkan, selain itu dapat menghubungkan komunikasi secara langsung antar produsen dan konsumen, dan dapat mempersingkat, menghemat waktu perbelanjaan. konsumen memanfaatkan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga menimbulkan rutinitas baru. Hal ini semakin berkembangnya dengan menggunakan gadget konsumen bertindak sering membeli suatu produk, tidak memperdulikan manfaat dan harga dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat sosialnya. Selain itu uang saku mahasiswa sering digunakan untuk berbelanja secara online, penggunaan media sosial membuat mahasiswa tertarik untuk mendapatkan informasi serta kualitas barang melalui tampilan mealalui rayuan iklan berupaa gambar atau bahkan video yang di pasarkan oleh produsen melalui media sosial. Tingkat penawaran dan permintaan pasar akan meningkat karena adanya teknologi memudahkan masyarakat mengakses informasi terkait produk-produk baru (Empati et al., 2018).

Pendapat ini didukung oleh Amaliya (2017), media sosial menjadi ajang pameran bagi kebanyakan orang. Hal tersebut memberikan pengaruh dan efek tersendiri terhadap perilaku sosial, perkembangan teknologi dan informasi menunjukkan dampak yang sangat mengkhawatirkan bagi setiap individu hingga kalangan masyarakat termasuk dapat menimbulkan perilaku Konsumtif.

Dari penjabaran di atas, dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel media sosial terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Jadi semakin tinggi perhatian seseorang terhadap suatu objek, lalu dari perhatian tersebut dapat meningkatkan penghayatan akan informasi yang didapatkan serta durasi penggunaan media sosial yang tidak terbatas cenderung memberikan kontribusi yang cukup besar untuk memengaruhi seseorang menggulangi penggunaan media sosial. Kemudahan dalam penggunaan cenderung memberikan kepercayaan dalam pembelian online serta mampu memberikan kualitas informasi dengan baik.

**Tabel 5 Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | -.565                       | 1.865      |                           | -.303 | .763 |

|   |              |      |      |      |        |      |
|---|--------------|------|------|------|--------|------|
|   | Teman Sebaya | .950 | .065 | .810 | 14.694 | .000 |
| a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif |              |      |      |      |        |      |

Sumber: Data Olahan Peneliti IBM SPSS Statistics 26,2022

Hasil dari penelitian yang didapatkan dari analisis uji parsial (uji t) menggunakan SPSS versi 26 dengan Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel variabel Teman Sebaya (X2) adalah sebesar 14.694 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari probabiliti 0,05. Atau nilai  $0,000 < 0,05$ . Variabel X2 mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 14.694 dengan  $t_{tabel} = 1,9814$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Teman Sebaya (X2) memiliki kontribusi terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Nilai positif mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh teman sebaya maka dapat diartikan sebagai peningkatan pula perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut

Penelitian yang dilakukan Wulandari, dkk (2016:104) juga mendukung adanya dampak teman sebaya kepada peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa remaja dalam lingkungan pertemanan berusaha untuk dapat diterima dan menghindari penolakan dalam berteman, dikarenakan pergaulan lebih mengutamakan dan menyesuaikan dengan kelompok sebayanya dengan mengikuti gaya dan trend terbaru dilingkungannya, membeli produk atau barang tertentu dengan maksud untuk meminimalisir dikucilkan di lingkungannya (Isnawati 2021). Pada dasarnya remaja merupakan individu yang sering terbuka dalam berinteraksi dan bertukar pikiran satu dengan yang lain sehingga menimbulkan kepedulian dan kesenangan serta dapat memberikan saran dan pendapat, sehingga mahasiswa seringkali mengikuti trend yang terjadi dikalangan masyarakat, bahkan perubahan dan pengembangan kehidupan mahasiswa dalam mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan ekonomi. Didukung hasil penelitian Rusdarti, (2017) bahwa teman sebaya sebagai kelompok sebaya yang berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan sosial, mengutamakan perkumpulan dengan memberikan informasi terkait keputusan dalam pembelian barang dan jasa dengan tujuan agar dapat diterima dengan baik dengan kelompok sebayanya maka mahasiswa cenderung mengikuti hal-hal yang sama.

Dari penjabaran di atas, dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel teman sebaya terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Bahwasanya teman sebaya yang mampu bekerjasama dalam mencari informasi terkait produk yang sedang trend dapat meningkatkan persaingan antar individu. Dengan adanya penerimaan kebudayaan atau kebiasaan lain, bahkan banyaknya pertentangan suatu individu ataupun kelompok teman sebaya untuk Persesuaian tingkah laku dengan lingkungannya menyebabkan perpaduan antar kebiasaan individu dan kelompok sebaya membuat suatu kebiasaan baru yang cenderung mengalami perubahan salah satunya yaitu pola hidup yang berlebihan.

**Tabel 6. Hasil uji simultan (uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                    |            |                |     |             |         |                   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1   | Regression | 3982.261       | 2   | 1991.130    | 110.908 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 2010.731       | 112 | 17.953      |         |                   |
|   | Total      | 5992.991       | 114 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif             |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Media Sosial |            |                |     |             |         |                   |

*Sumber: Data Olahan Peneliti IBM SPSS Statistics 26,2022*

Hasil dari penelitian yang didapatkan dari analisis uji simultan (uji F) menggunakan *SPSS versi 26* variabel independen (bebas) secara simultan (bersama-sama) yaitu media sosial dan teman sebaya mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa dengan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 110.908. Dengan demikian nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $110.908 > 3,1$ ). Kemudian dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (Media Sosial dan teman sebaya) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumtif).

**Tabel 7. Hasil uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup>                            |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .815 <sup>a</sup> | .664     | .658              | 4.237                      |
| a. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Media Sosial |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif             |                   |          |                   |                            |

*Sumber: Data Olahan Peneliti IBM SPSS Statistics 26,2022*

Kemudian untuk hasil dari pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil sebesar 0,658. Artinya variabel bebas (Media Sosial dan teman sebaya) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumtif). Dibuktikan dengan nilai sebesar *Adjusted R Square* 65,8 % sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Secara lebih terperinci diketahui bahwa media sosial memberikan sumbangan relatif sebesar 32,9%, dan teman sebaya memberikan sumbangan relatif sebesar 32,9% terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Hal ini didukung penelitian (Mutrofin, 2018) bahwasanya mahasiswa yang banyak memanfaatkan waktu luangnya untuk menggunakan gadget dengan mengakses media sosial banyak mengetahui informasi tentang berbagai produk dan memudahkan dalam mendapatkan barang yang diinginkan sehingga mudah tergoda dengan tampilan-tampilan iklan yang muncul dimedia sosial, maka akan semakin mendorong mahasiswa untuk bertransaksi secara online dan berperilaku konsumtif. Menurut Wahyuni, dan Zulianto (2018) dengan menggunakan media

sosial mahasiswa dapat berinteraksi dengan orang lain selayaknya didunia nyata selain adanya perkembangan teknologi dan informasi adapula hal lain yang dapat memberikan pengaruh perilaku konsumtif seseorang yaitu pergaulan antar kelompok sebayanya. Pendapat ini didukung oleh (Kurifawan, 2018) menyampaikan bahwasanya mahasiswa bertindak dalam membeli produk yang sedang trend dan populer karena kecenderungan mengikuti hal-hal yang sama dengan teman sebayanya agar dapat diterima dalam sebuah pergaulan. Mahasiswa dituntut untuk menghindari perilaku konsumtif, mahasiswa memahami dalam penggunaan media sosial, dapat mengontrol dirinya dalam mengambil keputusan, beraktivitas tanpa melihat tingkat sosial teman sebaya.

Dari penjabaran di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel media sosial dan teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2019 Universitas Jambi secara positif dan signifikan .

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data berikut ini kesimpulan pada penelitian, yaitu :

1. Media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif dengan nilai sebesar 32,9% , maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 universitas jambi
2. Teman sebaya mempengaruhi perilaku konsumtif dengan nilai sebesar 32,9% ,maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 universitas jambi
3. Media sosial dan teman sebaya mempengaruhi perilaku konsumtif secara simultan (bersama-sama) dengan nilai sebesar 65,8 %. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 universitas jambi

### **Daftar Pustaka**

- Anggreini, R. T., & Santoso, F. H. 2019. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, Vol 3. No (3), Hal. 131.
- Amaliya, Lutfhatul., Setiaji, hasan 2017. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas Xi Sma Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*. Vol 6. No (3)
- Dhikria, Okhy., Mintarti, Sri Umi. 2016. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.09, No.2.

- Empaati, J., Nomor, V., Antara, H., Diri, K., Perilaku, D., Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. 2018. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(2), 189–195.
- Isnawaty, Emilda., Kurniawan, Rizha Yonisa. 2021. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.14, No.1
- Khairinal. 2016. *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Kurifawan, F. N. (2018). Pengaruh Religiusitas Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma'Had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Miranda, Shofia. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP* Vol. 4 No.1
- Mutrophin, Luluk., Haryono Agung. 2018. Pengaruh Status Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri, Dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 11, Nomor (1). 56-62
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, S., Zhulianto, M. 2018. Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. Volume 12 Nomor (1), 82-87
- Wulandary, Fitri., Wahyono, Hari., Haryono, Agung. 2016. Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon Pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, Dan Pemahaman Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas Vii Smpn 2 Nglegok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol.09, No.2