
Pengaruh Media Sosial, *E-Lifestyle*, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Medan

Cici Kurnia Sari Lubis¹, Jesica Septi Leony Simanungkalit², Yeremi Siagian³, Nasrullah Hidayat⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

E-mail: cici67220@gmail.com¹, jesikasimanungkalit79@gmail.com²,
siagianyeremi@gmail.com³, nasrullah@unimed.ac.id⁴

Article History:

Received: 10 Juni 2024

Revised: 22 Juni 2024

Accepted: 23 Juni 2024

Keywords: *Consumptive Behavior, Social Media, E-Lifestyle, Parents' Economic Status.*

Abstract: *This research aims to determine the use of social media, E-Lifestyle and parents' socio-economic status on the consumption behavior of Economics students at Medan State University, both simultaneously and partially. The population in this research was Economics students from Medan State University, class of 2021, totaling 120 students with a research sample of 35 students. This study uses a quantitative approach. The results of this research obtained the regression equation $Y = 0.167 + 0.143 MS + 0.274 EL + 0.502 SS$. Social media, E-Lifestyle and parents' socio-economic status simultaneously influence the consumption behavior of Economics students at Medan State University with a contribution of 42.8%. Partially, social media influences consumptive behavior. E-Lifestyle influences consumptive behavior and parents' socio-economic status influences consumptive behavior.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi memudahkan masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kemajuan teknologi berdampak signifikan pada kehidupan masyarakat, memungkinkan akses informasi yang cepat dan mudah. Teknologi yang semakin canggih ini memfasilitasi masyarakat dalam mendapatkan informasi yang relevan terkait kebutuhan ekonomi mereka, khususnya dalam hal konsumsi.

Kemajuan teknologi telah meningkatkan keinginan atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini terjadi karena teknologi yang canggih membuat barang-barang pemuas kebutuhan semakin menarik dan mudah ditemukan, sehingga dorongan untuk mencari pemenuhan kebutuhan menjadi lebih mudah dipengaruhi. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas, ditambah dengan daya tarik barang-barang yang inovatif yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta strategi promosi yang efektif, membuat masyarakat lebih mudah terpengaruh dalam perilaku konsumsinya.

Awalnya, pola pemenuhan kebutuhan adalah cara seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya, namun kini berkembang menjadi bagaimana mereka ingin dilihat dalam mengikuti tren terkini. Setiap individu pasti melakukan aktivitas konsumsi setiap hari. Tujuan konsumsi adalah untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari penggunaan barang dan jasa serta mencapai tingkat

kemakmuran yang optimal (Astuti, 2016). Perilaku konsumtif telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga membeli barang secara berlebihan sudah menjadi hal yang biasa di era modern ini, termasuk di kalangan siswa SMA yang sedang memasuki masa remaja. Kemajuan teknologi informasi memberikan peluang bagi produsen untuk memasarkan barang-barang mewah dengan cara yang sangat menarik. Iklan yang ditawarkan melalui media sosial mampu menarik minat siswa atau remaja untuk membeli produk tersebut. Media sosial sering digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihannya, mudah diakses hanya dengan menggunakan smartphone, dan merupakan media yang murah (Miranda, 2017).

Mahasiswa seringkali mudah tergoda oleh iklan, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uang saku mereka. Belanja online menjadi topik yang sering dibicarakan di kalangan mahasiswi karena kemudahannya diakses melalui Blackberry Messenger, Smartphone, dan berbagai media lainnya yang mempermudah proses belanja online. Menurut Reza (2015), orang Indonesia berbelanja online hingga tiga kali seminggu. Penggunaan internet di Indonesia berkembang sangat pesat, dan masyarakat Indonesia memanfaatkan jaringan internet yang tersedia. Menurut Costolo (2015), Indonesia adalah salah satu pengguna online terbesar di dunia. Remaja menjadi target utama media karena mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencoba hal-hal baru. Remaja akan melakukan berbagai cara untuk memenuhi keinginan mereka dalam berbelanja.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan (Haryani, 2015).

Gaya hidup masyarakat sekarang ini sudah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman. Dahulu orang tidak terlalu mementingkan penampilan dan gaya hidup, tetapi sekarang berbeda keadaannya. Gaya hidup telah merasuk ke dalam semua golongan tak terkecuali mahasiswa. Kita pun tidak dapat menolak perubahan dan perkembangan saat ini. Bagaimanapun gaya hidup sudah menjadi ikon dari modernitas dan merupakan pilihan bagi kita untuk menseleksi dan memilih apa saja yang menjadi kebutuhan paling utama bagi mahasiswa agar tidak terjerumus dalam arus zaman. Pengetahuan informasi yang lebih modern, serta membuat gaya hidup mahasiswa berubah mulai dari pakaian, bergaul dan kegiatan lainnya yang sering mempengaruhi kegiatannya. Kehidupan mahasiswa zaman sekarang banyak yang bertentangan dari dalam dirinya, mulai dari gaya hidup yang tidak sesuai dengan etika dan tingkat pendidikannya, dan banyak pula yang bertentangan dengan ekonomi keluarganya. Namun, kebanyakan dari mahasiswa tetap memaksakan dirinya untuk sebanding dengan orang-orang di sekitarnya yang mungkin mapan dalam ekonominya. Tanpa mereka sadari, mereka telah masuk dalam pergaulan kota yang sangat mengedepankan penampilan. Mereka yang datang dari kampung dan pelosok-pelosok desa atau kota, secara otamtis mereka jauh pula dari pengawasan keluarga membuat mereka bebas mengaplikasikan dirinya untuk masuk ke lingkungan seperti apa, tanpa berfikir panjang dampak yang akan terjadi selanjutnya

Variabel lain yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah status sosial ekonomi orang tua. Pengelompokan status sosial sering menjadi dasar dan identitas seseorang. Demikian pula dengan status sosial orang tua, yang akan mempengaruhi cara mereka mensosialisasikan anak-anak mereka. Menurut Iqbal dalam Afiati (2014), semakin tinggi status

sosial ekonomi seseorang, semakin tinggi pula konsumsinya, karena mereka memiliki pendapatan yang lebih besar sehingga mampu membeli apa yang mereka inginkan. Jumlah uang saku yang diberikan oleh orang tua akan mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa, di mana mahasiswa dengan uang saku besar cenderung memiliki konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki uang saku kecil.

Menurut Suryani (2008), pembelian produk sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, termasuk kelas sosial mereka. Banyaknya tingkatan kelas sosial di masyarakat berbeda-beda tergantung kondisi ekonomi dan sosial serta kepentingan yang mendasarinya. Pengelompokan status sosial sering dijadikan dasar, di mana status mengacu pada posisi individu dalam masyarakat, serta kedudukan legal dan profesi seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa status sosial berperan sebagai identitas diri seseorang dan mempengaruhi bagaimana mereka mempertahankan dan menjaga status tersebut melalui perilaku dan tindakan sosial. Demikian juga, status sosial orang tua akan mempengaruhi cara mereka mensosialisasikan anak-anak mereka.

Menurut data yang diperoleh dari observasi awal peneliti ada beberapa daftar pertanyaan terkait Pagaruh Media Sosial, E-lifestyle, dan Status Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Ekonomi Stambuk 2021 Universitas Negeri Medan, data yang telah didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1. Observasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Netral
1	Media social sering membuat kita lupa waktu	82,9%	5,7%	11,4%
2	Media social menjadi tempat untuk melakukan belanja online	85,7%	8,6%	8,6%
3	Review atau konten di media social dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk	91,4%	5,7%	2,9%
4	Sering belanja online meskipun barangnya tidak terlalu dibutuhkan	31,4%	42,9%	25,7%
5	Lebih nyaman belanja melalui media social seperti shopee, tik tok shop, dan sebagainya dari pada offline store	65,7%	11,4%	25,7%
6	Belanja melalui online store karena “keracunan” review atau konten di media social (ikut trend)	62,9%	14,3%	22,9%
7	Kondisi ekonomi keluarga mempengaruhi keputusan dalam membeli barang yang ada di media social	68,6%	14,3%	20%
8	Hasil kiriman uang dari orang tua serig kita gunakan untuk berbelanja	20%	34,3%	45,7%
9	Memaksa orang tua untuk membayar belanjaan	-	91,4%	8,6%
10	Membeli sesuatu di online shop karena trend	28,6%	34,3%	37,1%
11	Sering menyesal membeli suatu barang	31,4%	28,6%	42,9%
12	Sering belanja online mendorong kita melakukan perilaku konsumtif	77,1%	11,4%	11,4%

Sumber: Olahan data peneliti tahun 2024

Dari 35 responden terlihat bahwa 91,4% media social berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ilmu ekeonomi Universitas Negeri Medan begitu juga dengan gaya hidup (e-lifestyle) dan status ekonomi orang tua. Dengan demikian penggunaan teknologi dan infomasi, gaya hidup(e-lifestyle) serta status ekonomi orang tua sangat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang didalam kehidupan sehari-hari uttamnya perilaku untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau konsumtif. Akibat dari adanya pengaruh dari media social ini mahasiswa mampu membawa dampak bagi mereka untuk merubah pola piker dan gaya hidup untuk cenderung konsumtif. Seharusnya mahasiswa mampu mengkonsumsi barang dan jasa dengan memanfaatkan media social untuk berkomunikasi dengan teman sebaya agar dapat saling bertukar informasi dan mempertimbangkan kegunaan dan manfaat ataupun jasa dalam memebuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumtif

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 (2002) 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.

Habib, Nisa, Fatkhullah, Ursah & Budita (2022) menyatakan konsumerisme merupakan suatu budaya sebab masyarakat pada dasarnya mempunyai sifat konsumtif. konsumsi merupakan kegiatan dimana manusia menggunakan hasil produksi dari seorang produsen, yang disalurkan oleh distributor untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut Konsumen. Para konsumen tersebut hanya memakai namun tidak menghasilkan sendiri. Tanpa sadar, jika masyarakat selalu mengedepankan budaya konsumtif maka akan hal tersebut menjadi sebuah ketergantungan. Contohnya adanya diskon besar-besaran dan promo yakni dimulai dari produk makanan atau minuman, otomotif, telekomunikasi dan sebagainya. Segala macam hal yang ditawarkan memang sangat menggiurkan. Hal ini mengakibatkan manusia menjadi pecandu dari suatu produk sehingga orang akan ketergantungan. Ada beberapa produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan melainkan hanya untuk memberikan kepuasan bagi diri kita.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya (wardani et al. dalam fatmawatie, 2022). 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

Kohli et al. mengartikan Media sosial sebagai media yang dihasilkan konsumen yang mencakup berbagai sumber informasi online baru, yang dibuat dan digunakan oleh konsumen yang bermaksud berbagi informasi dengan orang lain mengenai topik apa pun yang menarik. (Ismawan

& Pamungkas, 2023). 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 sosial media didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media 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.

Konsumen di dunia saat ini semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi tentang makanan untuk membandingkan berbagai alternatif pembelian dan memaksimalkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian makanan (Fathelrahman & Basarir, 2018). Pengguna media sosial juga dianggap sebagai pembeli potensial, sehingga industri makanan sudah mulai memasarkan makanan secara online (Fathelrahman & Basarir, 2018). Pemasaran media sosial bukan lagi aspek baru, tetapi masih dianggap sebagai topik yang berkembang di lapangan (Khatib, 2016). Media sosial seperti Facebook, Twitter dan YouTube adalah alat dinamis yang memfasilitasi hubungan online (Voramontri & Klieb, 2019). Meningkatkan hubungan pelanggan dengan mentransfer informasi baru ke pelanggan tentang acara khusus dan layanan baru menjadi ciri khas pemasaran lewat media sosial (Delafrooz et al., 2017). Rasanya hampir semua masyarakat memiliki akun media sosial, meski Cuma satu akun media sosial. Media sosial bukan lagi tentang gaya hidup akan tetapi sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Ada sejumlah media sosial yang memfasilitasi kegiatan ini, seperti Wikipedia, Facebook, YouTube dan Twitter. Individu menerapkan berbagai alat media sosial, seperti forum online dan komunitas untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara online (Hajli, 2013).

E-Lifestyle

Gaya hidup mewakili bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, hobi dan kebiasaan membelanjakan uang dan cara mengalokasikan waktu (Zahra & Anoraga, 2021). E-lifestyle adalah gaya hidup tradisional mulai dari beraktivitas, ketertarikan, waktu dan pendapat seseorang menggunakan digitalisasi. E-lifestyle merupakan cara hidup yang memungkinkan produk dan layanan digabungkan dengan teknologi dan informasi. E-lifestyle dapat menyediakan platform yang berguna bagi pemasar untuk memasarkan dan merancang layanan untuk pelanggan (Panigoro et al., 2018).

E-lifestyle menurut (Hassan et al., 2015) merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan elektronik. Ini terbagi kedalam empat tahapan yaitu, E-activities, E-interest, E-opinions, dan E-values. Mereka akan melakukan tindakan yang diamati dalam menggunakan jasa atau produk sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh seseorang melalui internet. Lalu, adanya ketertarikan untuk menggunakan dan mengetahui produk atau jasa dalam suatu layanan yang ada dalam internet. Setelah tertarik, biasanya mereka melakukan respon terhadap opini atau pendapat seseorang dalam internet. Dan yang terakhir biasanya mereka mendapatkan keyakinan maupun harapan dari seseorang dalam memanfaatkan internet.

Life style (gaya hidup) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam hal aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2007). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang tentang bagaimana seseorang mampu mengalokasikan waktu maupun dalam hal membelanjakan uangnya dengan baik. Pada hakikatnya perkembangan zaman dan teknologi berkaitan erat dengan gaya hidup. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, akan menjadikan semakin berkembangnya penerapan gaya hidup oleh manusia terutama di dalam kehidupan sehari-hari. Dewasa ini, seringkali gaya hidup justru sering disalahgunakan oleh sebagian besar generasi muda terutama golongan mahasiswa yang berada dalam kota Metropolitan seperti di kota Surabaya. Para mahasiswa tersebut seringkali memiliki kecenderungan bergaya hidup dengan cara mengikuti mode yang lagi tren atau booming. Dapat dikatakan bahwa mereka cenderung lebih menyukai suatu pola hidup dimana yang aktivitasnya hanya bertujuan untuk mencari kesenangan. Seperti contohnya para generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, menyenangi keramaian kota, suka membeli barang hanya untuk mengikuti mode, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup seperti inilah yang disebut dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis merupakan suatu gaya hidup yang dapat berupa penampilan baik melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan sehingga menuntut mereka untuk dapat meniru para idolanya dengan cara mengikuti fashion dan mode.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Fenomena ini berpengaruh terhadap masyarakat kecenderungan gaya hidup yang berbeda dari yang sebelumnya (Pulungan, Ananda, Hutagalung, Malau, & Hidayat, 2023).

Status Sosial Ekonomi Orang Tua

Status sosial menurut Sumarwan (2011) disamakan dengan kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Sedangkan menurut Suryani (2013) 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.

W.S Winkel menyatakan bahwa pengertian status sosial ekonomi mempunyai makna suatu keadaan yang menunjukkan pada kemampuan finansial keluarga dan perlengkapan material yang dimiliki. (Bahjatussaniah, Nuraini, & Achmadi). Menurut Nitisusastro menyatakan status sosial didefinisikan sebagai satu rangkaian tingkat posisi sosial, dimana tiap anggota dari tingkatan menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam beberapa strata tingkatan. Pembagian status sosial ke dalam kelas-kelas tersebut hanyalah sebuah imajinasi para pelaku pasar dalam memposisikan segmensegmen pasar berdasarkan kemampuan atau tingkat daya belinya. (Saraswari, 2019).

Status Sosial sering juga disebut sebagai kelas sosial, kelas sosial adalah pembagian masyarakat dalam tingkatan tingkatan berbeda, tingkatan tersebut berhubungan dengan lingkungan pergaulan, prestisenya, dan hak kewajiban (Soekanto, 2000). Status sosial ekonomi merupakan keadaan yang menunjukkan kemampuan financial dalam sebuah keluarga, dimana keadaan dalam status sosial ekonomi memiliki tingkatan taraf baik, cukup dan kurang (Utomo, 2019). Status sosial ekonomi orang tua adalah latar belakang keadaan ekonomi keluarga atau orang tua yang diukur berdasarkan tingkat pendidikan, tingkat pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat kekuasaan, tingkat konsumsi (Utomo, 2019).

Ada beberapa indikator dalam status sosial ekonomi orang tua. Berikut ini indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Suryani, 2013):

1. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu proses belajar yang dilakukan seseorang dengan harapan memperoleh ilmu sehingga dapat meningkatkan taraf hidup seseorang (Suwarman, 2014).

2. Pekerjaan

Pekerjaan akan menjadi tolak ukur setiap orang untuk melihat status sosial dari sebuah keluarga. Pekerjaan terbagi atas empat jenis yaitu: PNS, Pegawai Swasta, Wirausaha, dan Mahasiswa atau pelajar (Sunyoto, 2014).

3. Pendapatan

Pendapatan adalah pemasukan yang diterima seseorang karena telah memberikan jasa atau melakukan suatu pekerjaan. Seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi akan membelanjakan pendapatannya secara berlebih, sedangkan seseorang yang memiliki pendapatan lebih rendah akan memprioritaskan kebutuhan yang memang harus segera dipenuhi (Suwarman, 2014).

4. Tingkat konsumsi

Setiap individu atau kelompok memiliki tingkat konsumsi yang berbeda-beda, tingkat konsumsi seseorang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, faktor selera, faktor sosial ekonomi, faktor pendapatan, dan faktor gaya hidup. Hal ini yang menyebabkan perbedaan tingkat konsumsi pada seseorang atau kelompok (Widodo, 2015).

5. Kepemilikan harta benda

Kepemilikan harta benda seseorang dipengaruhi oleh oleh pendapatan, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar peluang seseorang tersebut memiliki harta benda yang banyak dan semakin berpeluang untuk masuk dalam kategori kelas atas (Widodo, 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Medan. Populasi

dalam penelitian ini terdiri dari 120 siswa dengan sampel sebanyak 35 siswa. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan model berupa pernyataan. Analisis data yang digunakan yaitu dengan metode regresi linier berganda. 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

Hasil

Uji Instrumen Penelitian

Pengolahan data memakai statistik, serta menggunakan software SPSS 27. Teknik yang digunakan yaitu berupa uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna agar mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen atau kuesioner penelitian. Jika instrumen dinyatakan valid maka memiliki validitas yang tinggi, melainkan jika instrumennya kurang valid maka validitas rendah. Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig	a	Keterangan
X1	X1.1	0.760	0.361	0.001	0.05	Valid
	X1.2	0.630	0.361	0.001	0.05	Valid
	X1.3	0.603	0.361	0.001	0.05	Valid
X2	X2.1	0.762	0.361	0.001	0.05	Valid
	X2.2	0.807	0.361	0.001	0.05	Valid
	X2.3	0.803	0.361	0.001	0.05	Valid
X3	X3.1	0.500	0.361	0.001	0.05	Valid
	X3.2	0.624	0.361	0.001	0.05	Valid
	X3.3	0.192	0.361	0.001	0.05	Tidak Valid
Y	Y1	0.802	0.361	0.001	0.05	Valid
	Y2	0.647	0.361	0.001	0.05	Valid
	Y2	0.464	0.361	0.001	0.05	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada 11 item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, dan hanya ada 1 pernyataan yang tidak valid yang mempunyai nilai r hitung $<$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai kestabilan dan konsistensi kuesioner penelitian. Reliabilitas menjadi akurasi dan presisi yang di hasilkan oleh alat ukur untuk melakukan pengukuran. Dalam uji reliabilitas diterangkan reliabel andaikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.655	12

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel secara simultan mempunyai nilai Cronbach's alpha $0,655 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Table 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Asymp. Sig. (2-tailed)			.077
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.075
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.068
		Upper Bound	.082

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov bertujuan untuk mengukur banyaknya sebaran data yang tersebar diantara variabel dan untuk memeriksa sebuah data memiliki data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,075 > 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

2. Uji Multikolinearitas

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.932	1.071
X2	.838	1.193
X3	.893	1.120

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Dalam upaya mengetahui model regresi independen (bebas) dari multikolinearitas bisa ditentukan dengan nilai *Tolerance* (toleransi) dan *Variance Inflation Factor* (VIP). Pemaparan tabel 4 menunjukkan data di atas tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan seluruh skor VIF $< 10,00$ dan skor tolerance $> 0,10$.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.626	1.176		-1.383	.177
X1	.196	.112	.280	1.752	.090
X2	.140	.066	.359	2.128	.041
X3	.008	.134	.010	.063	.951

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai adanya kesamaan atau tidak diantara bentuk residual pada segala observasi di dalam model regresi. Sesuai data tabel 5 menunjukkan jika skor signifikansi dari tiap-tiap variabel $> 0,05$ sehingga berkesimpulan bahwa tidak didapatkan masalah Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda. Analisis regresi bertujuan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). Uji regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan benar tidaknya hipotesis penelitian. Regresi ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu media sosial (X1), *e-lifestyle* (X2) dan status social ekonomi orang tua (X3) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, hubungan regresi linier berganda secara matematis dapat dijelaskan dalam persamaan yaitu:

$$\text{Perilaku Konsumtif} = \alpha + b_1 + b_2 + b_3 + e$$

Keterangan:

X₁ = Variabel Bebas (Media Sosial)X₂ = Variabel Bebas (*E-lifestyle*)X₃ = Variabel Bebas (Status Sosial Ekonomi Orang Tua)

Y = Variabel Terikat (Perilaku Konsumtif)

 α = Konstanta $b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi Model

e = Tingkat Kesalahan

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.167	2.388		.070	.945
X1	.143	.228	.098	.627	.535
X2	.274	.133	.339	2.057	.048
X3	.502	.273	.293	1.840	.075

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Pada tabel tersebut hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Perilaku Konsumtif} = 0,167 + 0,143 \text{ MS} + 0,274 \text{ EL} + 0,502 \text{ SS} + e$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta sebesar 0,167 menyatakan bahwa jika nilai media social, *e-lifestyle*, dan status social ekonomi orang tua adalah konstanta (0), maka besarnya perilaku konsumtif adalah 0,167%
2. Koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,143 artinya bahwa apabila media sosial mengalami peningkatan sebesar 1%, maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,143%.
3. Koefisien regresi variabel *e-lifestyle* (X2) sebesar 0,274 artinya bahwa apabila *e-lifestyle* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,274%.
4. Koefisien regresi status social ekonomi orang tua (X3) sebesar 0,502 artinya bahwa apabila status social ekonomi orang tua mengalami peningkatan sebesar 1%, maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,502%.

Uji Hipotesis

1. Uji t Statistic

Tabel 8. Hasil Uji t Statistic

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.167	2.388		.070	.945
X1	.143	.228	.098	.627	.535
X2	.274	.133	.339	2.057	.048
X3	.502	.273	.293	1.840	.035

Sumber: Data Primer diolah SPSS

- a. Uji hipotesis 1 pada variabel Media Sosial (MS) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $0,627 > 0,361$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel Media Sosial (MS) memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat (dependen).
- b. Uji hipotesis 2 pada variabel *E-Lifestyle* (EL) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,057 > 0,361$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel *E-Lifestyle* (EL) memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat (dependen).
- c. Uji hipotesis 3 pada variabel Status Sosial Ekonomi Orang Tua (SS) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $1,840 > 0,361$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel Status Sosial Ekonomi Orang Tua (SS) memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat (dependen).

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media social, *e-lifestyle*, dan status social ekonomi orang tua secara parsial berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

2. Hasil Uji F Statistic

Tabel 9. hasil Uji F Statistic

Model	Anova				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	24.409	3	8.136	4.349	.011
Residual	57.991	31	1.871		
Total	82.400	34			

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Pada tabel diatas merupakan hasil pengujian uji F yaitu nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $4,349 > 2,816$ dan nilai signifikansi $0,11 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel media social (X1), e-lifestyle (X2), dan status social ekonomi orang tua (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

3. Uji Determinasi R^2

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	.544	.296	.428	1.36773

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Hasil output regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R-squared (R^2) sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa 42,8% variasi dari tingkat inflasi dapat dijelaskan oleh variabel media social (X1), e-lifestyle (X2), dan status social ekonomi orang tua (X3). Sedangkan sisanya 57,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini menunjukkan hasil sig $0,035 < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel ($0,627 > 0,361$) jadi H_a diterima kemudian H_0 ditolak, variabel X1 dapat mempengaruhi variabel Y yang berarti media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana bertambah tinggi penggunaan social media, akan bertambah tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Media sosial banyak diminati hampir dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, bahkan orang tua. Munculnya media sosial mengenalkan individu kepada dunia yang lebih luas seperti informasi maupun teknologi yang terus berkembang yang mampu membentuk persepsi mereka untuk mengikuti segala bentuk perubahan yang terjadi, dan apabila mereka tidak mengikuti arus modernisasi tersebut maka mereka dinilai tidak siap terjun dan pasif dalam era globalisasi. Adanya media sosial mendorong seseorang berperilaku konsumtif, berawal dari melihat profil atau snapgram yang diunggah oleh teman di sosial media dapat membuat rasa iri dan keinginan untuk mengejar kepuasaan dalam diri orang tersebut

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2023) 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.

Pengaruh E-Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini menunjukkan hasil sig $0,028 < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel ($2,057 > 0,361$) jadi H_a diterima kemudian H_0 ditolak, variabel X2 dapat mempengaruhi variabel Y yang berarti e-lifestyle secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana bertambah tinggi gaya hidup, akan bertambah tinggi pula perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2020) bahwa variabel life style (gaya hidup) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap consumptive behaviour (perilaku konsumtif). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang menghabiskan waktu dan daya guna uang (James dkk, 2015). Gaya hidup dapat diamati melalui aktivitas, minat dan opini yang dilakukan oleh mahasiswa. Apabila perilaku konsumtif tersebut terus dilakukan tanpa adanya pemikiran panjang maka akan berakibat terjadinya tindakan pemborosan dimana seseorang tidak akan dapat membedakan mana yang benar-benar dibutuhkan dan mana yang hanya sekedar keinginan semata.

Pengaruh Status Social Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini menunjukkan hasil $\text{sig } 0,035 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } > t \text{ tabel } (1,840 > 0,361)$ jadi H_a diterima kemudian H_0 ditolak, variabel X3 dapat mempengaruhi variabel Y yang berarti status social ekonomi keluarga secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana bertambah tinggi status social ekonomi orang tua, akan bertambah tinggi pula perilaku konsumtifnya, dimana bertambah tinggi gaya hidup, akan bertambah tinggi pula perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2023) 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil akhir dalam penelitian ini dengan responden mahasiswa ilmu ekonomi stambuk 2021 yang berada di Universitas Negeri Medan, menjelaskan bahwasanya, Media social memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. E-Lifestyle memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Status social ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Begitu juga secara bersamaan (simultan) pada semua variabel independent berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa ilmu ekonomi stambuk 2021 UNIMED.

DAFTAR REFERENSI

- Habib, M. A., Nisa, K. K., Fatkhullah, M., Ursah, C. R., & Budita, A. K. (2022). *Sosiologi Ekonomi Kajian Teoretis Dan Contoh Penerapan*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Fatmawatie, D. H. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: Iain Kediri Press.
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). Engaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura Economic Education Journal*.
- Farasyi, F. A., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Ridwan Institute*.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi Di Ecommerce. *Ekombis Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*.
- Bahjatussaniah, Y., Nuraini, & Achmadi. (N.D.). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa.
- Sari, E. P. (2024). Pengaruh Pdrb Terhadap Kemiskinan di Kalimantan Barat Tahun 2017-2022. *Ekodestinasia*, 2(1), 36-56

- Gubug, N. I. Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku.
- Aminartha, D. S. A., Firmansyah, F., & Ariyani, A. R. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare. *Decision: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1-9
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi Di E-Commerce. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 173-186.
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273-279.
- Ronia Pulungan, W, Vita Ananda, W., Hutagalung, I., Leonarda Malau, P., & Hidayat, N. (2024). Evaluasi Pengaruh Aspek Sosial Proyek Perumahan Citraland Gama City Kec. Percut Sei Tuan Terhadap Perkembangan Wilayah Disekitar Proyek. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 696-703.