

ANTESEDEN PERILAKU KONSUMTIF DI MASA PANDEMI COVID-19

Dyah Fitriani^{1,*}, Hendro Setyono², Sarazfhiga Solehatin³

^{1,2,3} Universitas Ahmad Dahlan
dyah.fitriani@mgm.uad.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFORMATION

Article Information

Received 14-02-2023

Revised 15-03-2023

Accepted 16-03-2023

Keywords

Self Control;

Peers;

Socio-Economic Status;

Consumptive Behavior.

ABSTRACT

The development of e-commerce provides many conveniences for shopping consumers. Consumers are increasingly familiar with the online shopping system since the emergence of the Covid-19 pandemic, which limited people's mobility, including shopping. This study analyzes student consumerism behavior regarding self-control, peers, and socioeconomic status. The sample in this study amounted to 180 students. The sampling technique used simple random sampling with a questionnaire to collect respondents' answers. The results of this study prove that peers have a positive effect on consumptive behavior. However, self control and socio-economic status have no effect on consumptive behavior.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis secara *online* saat ini semakin memudahkan konsumen dalam mencari alternatif barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Niranjanamurthy *et al.*, 2013). Banyaknya *marketplace* yang berkembang di Indonesia diyakini sebagai salah satu pemicu meningkatnya perilaku konsumtif dari konsumen secara *online*. Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan perilaku individu yang bersifat tidak terbatas atau tidak terencana dalam membeli sesuatu (Shoham & Makovec Brenčič, 2003). Kemudian selama masa pandemi Covid-19, masyarakat dituntut untuk membatasi ruang gerak dalam beraktivitas termasuk dalam hal berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga masyarakat berinisiatif untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen merasa dimudahkan dalam mencari alternatif barang atau jasa (Johan *et al.*, 2020) serta diberi keleluasaan dalam memilih produk yang akan dibeli karena berbelanja *online* dapat diakses kapan dan darimana saja.

Mahasiswa sebagai generasi muda yang penuh dengan rasa keingintahuan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi rasa keingintahuannya dan pada akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengendalian diri dan juga teman sebaya. Selain itu, faktor status sosial ekonomi juga berpengaruh karena umumnya

mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri sehingga untuk memenuhi kebutuhannya dan masih bergantung pada orang tua mereka.

Pengaruh pengendalian diri pada perilaku konsumtif. Individu dengan pengendalian diri yang tinggi atau baik mampu mengatur perilakunya sendiri (Pearson *et al.*, 2013), termasuk perilaku konsumtif. Mahasiswa selalu identik dengan perilaku konsumtif yang tinggi karena pada usia tersebut mahasiswa mempunyai keinginan konsumtif yang cukup tinggi (Fitriyani dkk., 2013). Mahasiswa dengan pengendalian diri yang tinggi atau baik mampu mengarahkan dan mengatur perilakunya ke arah yang positif atau dapat dikatakan menurunkan perilaku konsumtifnya. Sedangkan mahasiswa dengan pengendalian diri yang rendah cenderung suka mengikuti *trend* dan pada akhirnya membuat perilaku konsumtifnya tinggi. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Sultan *et al.* (2012) serta Usman & Izhari (2020) yang membuktikan adanya pengaruh negatif antara pengendalian diri pada perilaku konsumtif.

Pengaruh teman sebaya pada perilaku konsumtif. Teman sebaya juga dapat membawa pengaruh pada individu lain dalam hal perilaku konsumtif (Wang *et al.*, 2012), karena mereka akan berusaha agar dapat diterima dengan cara mengikuti gaya atau *trend* dalam berbagai hal di lingkungannya. Remaja dalam hal ini mahasiswa umumnya memiliki pengendalian diri yang rendah karena mereka cenderung ingin tampil di hadapan teman sebayanya. Dengan demikian, individu dengan kelompok teman sebaya yang banyak cenderung perilaku konsumsinya akan semakin meningkat (Murniatiningsih, 2017) karena selalu menyesuaikan dan mengikuti teman sebaya sebagai acuan dalam kehidupannya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Chuang (2014) serta Muslimin dkk. (2020) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara teman sebaya pada perilaku konsumtif.

Pengaruh status sosial ekonomi pada perilaku konsumtif. Sebagian besar mahasiswa tentu belum memiliki penghasilan sendiri dan mereka mendapatkan uang saku dari pemberian orang tuanya (Barnet-Verzat & François-Charles, 2008), sehingga status sosial ekonomi orang tua berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Ketika mahasiswa mendapatkan uang saku dari orang tua, maka gaya hidup dan perilaku konsumtif mereka akan menyesuaikan dengan uang saku yang diberikan oleh orang tua. Jika orang tua memiliki status ekonomi yang tinggi, umumnya mahasiswa akan berperilaku konsumtif tinggi. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Nurachma & Arief (2017) serta Romadloniyah & Setiaji (2020) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara status sosial ekonomi pada perilaku konsumtif.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

2.1. Pengendalian Diri

Pengendalian diri atau *self control* memiliki arti pengendalian tingkah laku (Redden & Haws, 2013), dimana sebelum melakukan sebuah tindakan, seseorang harus mempertimbangkan baik buruknya terlebih dahulu dari tindakan tersebut. Mahoney & Thoresen (1972) berpendapat jika pengendalian diri merupakan bentuk tindakan yang dilakukan individu untuk menyikapi lingkungannya. Pengendalian diri menurut Gailliot & Baumeister (2007) adalah kemampuan untuk mengesampingkan pikiran, emosi, dorongan, dan perilaku seseorang. Apabila individu memiliki pengendalian diri yang baik akan sangat memperhatikan perilakunya. Individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan situasi sehingga membuat kesan lebih responsif dan fleksibel untuk memperlancar interaksi sosial.

2.2. Teman Sebaya

Menurut Kiuru (2008) teman sebaya diartikan sebagai sekelompok orang dengan kesamaan sosial. Teman sebaya mempunyai kontribusi terhadap perkembangan kepribadian individu (Reitz *et al.*, 2014) terutama anak muda atau remaja. Pergaulan dengan teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku anak muda, baik itu pengaruh positif atau pengaruh negatif. Ketika sekelompok orang melakukan aktivitas yang bermanfaat atau produktif, maka pergaulan teman sebaya tersebut dikatakan pengaruhnya positif. Sedangkan yang dimaksud pengaruh negatif ketika sekelompok orang melakukan aktivitas yang menyimpang dari norma-norma sosial atau tidak ada manfaatnya.

2.3. Status Sosial Ekonomi

Status sosial ekonomi merupakan kedudukan suatu individu dan keluarga berdasarkan unsur-unsur ekonomi (Mayer *et al.*, 2011). Kemudian Basrowi & Siti (2010) menambahkan bahwa status ekonomi sosial merupakan kondisi yang menyatakan kemampuan keuangan keluarga dan instrumen material yang dimilikinya. Tolak ukur status sosial ekonomi di masyarakat umumnya dilihat berdasarkan kekayaan (pendapatan), kekuasaan (profesi), kehormatan (kedudukan sosial), dan ilmu pengetahuan (pendidikan).

2.4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk hanya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhannya (Triyaningsih, 2011). Pendapat lain disampaikan oleh Heidbreder *et al.* (2019) yang mengartikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dan berlebihan. Pembelian yang tidak terencana disebabkan karena perilaku konsumtif individu yang tinggi, serta tidak bisa membedakan mana yang menjadi keinginan dan mana yang menjadi kebutuhan. Individu yang berperilaku konsumtif menggambarkan tindakan negatif dalam perilaku keuangan secara ekonomis menyebabkan pemborosan (Hodari *et al.*, 2020).

2.5. Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Negatif Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Individu dengan pengendalian diri yang tinggi atau baik mampu mengatur perilakunya sendiri (Pearson *et al.*, 2013), termasuk perilaku konsumtif. Togawa *et al.* (2020) mengatakan bahwa individu yang mampu mengendalikan diri dengan baik akan menahan dirinya untuk tidak melakukan pembelian secara spontan atau hanya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan. Mahasiswa dengan pengendalian diri yang tinggi atau baik mampu mengarahkan dan mengatur perilakunya ke arah yang positif atau dapat dikatakan menurunkan perilaku konsumtifnya. Dalam konteks keuangan, pengendalian diri dapat mendorong anak muda khususnya mahasiswa untuk menabung dengan tujuan yang bermanfaat dan menekan perilaku konsumtif (Strauss *et al.*, 2017). Sedangkan mahasiswa dengan pengendalian diri yang rendah cenderung suka mengikuti *trend* dan pada akhirnya membuat perilaku konsumtifnya tinggi. Hasil penelitian dari Luo *et al.* (2018), Iyer *et al.* (2020), serta Widiyanti *et al.* (2022) membuktikan adanya pengaruh negatif antara pengendalian diri pada perilaku konsumtif. Hipotesis pertama yang dibentuk berdasarkan penjelasan tersebut adalah:

H₁ : Pengendalian Diri Berpengaruh Negatif terhadap Perilaku Konsumtif

2.5.2. Pengaruh Positif Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Teman sebaya dapat membawa pengaruh pada individu lain dalam hal perilaku konsumtif (Wang *et al.*, 2012), karena mereka akan berusaha agar dapat diterima dengan cara mengikuti gaya atau *trend* yang sedang berlangsung di lingkungannya. Kotler *et al.* (2018) mengatakan jika teman sebaya dapat mempengaruhi gaya hidup, perilaku, dan sikap seseorang. Semakin tinggi intensitas untuk berinteraksi dengan teman sebaya, maka besar kemungkinan seseorang akan mengikuti apa yang dimiliki oleh teman sebayanya. Dengan demikian, individu dengan kelompok teman sebaya yang tinggi cenderung perilaku konsumsinya juga akan semakin meningkat (Murniatiningsih, 2017) karena selalu menyesuaikan dan mengikuti teman sebaya sebagai acuan dalam kehidupannya. Hasil penelitian dari Biswas (2016) dan Ch *et al.* (2021) membuktikan adanya pengaruh positif antara teman sebaya pada perilaku konsumtif. Hipotesis kedua yang dibentuk berdasarkan penjelasan tersebut adalah:

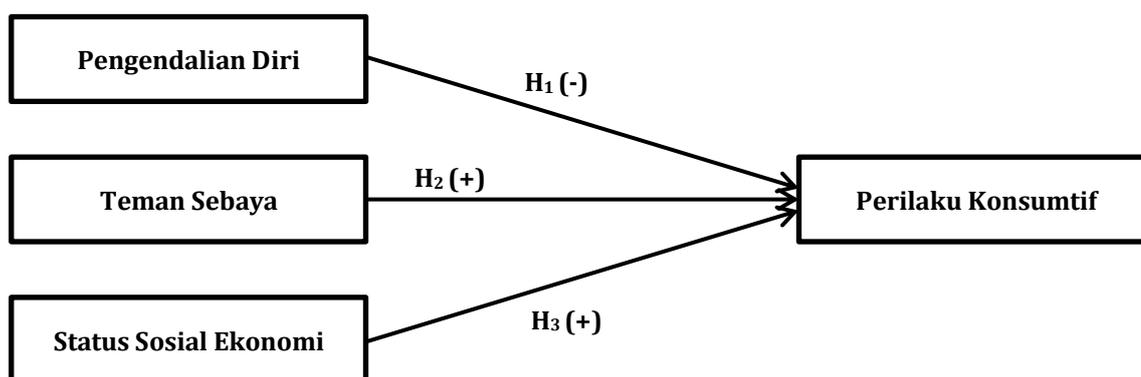
H₂: Teman Sebaya Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumtif

2.5.3. Pengaruh Positif Status Sosial Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif

Sebagian besar mahasiswa tentu belum memiliki penghasilan sendiri dan mereka mendapatkan uang saku dari pemberian orang tuanya (Barnet-Verzat & François-Charles, 2008), sehingga status sosial ekonomi orang tua berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Ketika mahasiswa mendapatkan uang saku, maka gaya hidup dan perilaku konsumtif mereka akan menyesuaikan dengan besarnya nominal uang saku yang diberikan oleh orang tua. Jadi mahasiswa cenderung akan mengelompok sesuai dengan kelas sosialnya karena secara tidak langsung mahasiswa dengan status sosial ekonomi orang tua yang tinggi akan memiliki perilaku atau gaya hidup sesuai dengan kemampuan orang tuanya. Dari sini status sosial ekonomi orang tua akan berdampak pada gaya hidup atau perilaku konsumsi mahasiswa. Hasil penelitian dari Khar & Irfan (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara status sosial ekonomi pada perilaku konsumtif. Hipotesis ketiga yang dibentuk berdasarkan penjelasan tersebut adalah:

H₃: Status Sosial Ekonomi Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumtif

2.6. Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen milenial atau mahasiswa di Kota Yogyakarta yang tidak diketahui jumlah pastinya. Kemudian penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Fred, 2006). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Hair *et al.* (2010) bahwa ukuran populasi yang belum diketahui pasti disarankan untuk menggunakan ukuran sampel minimal 10 dikali dengan jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini jumlah indikator variabel sebanyak 18, sehingga jika dikali dengan 10, maka hasilnya adalah 180 ($18 \times 10 = 180$). Jadi, melalui perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan konsep tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 180 sampel. Hair *et al.* (2010) menambahkan jika ukuran sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden.

3.2. Teknik Pengambilan Data

Data pada penelitian ini peroleh dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data dari jawaban responden atas sejumlah pernyataan yang mewakili variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh jawaban atas persepsi mahasiswa tentang perilaku konsumtif yang diukur dari pengendalian diri, teman sebaya, dan status sosial ekonomi. Kemudian jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan lima poin jawaban.

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator variabel yang dicantumkan dalam kuesioner. Suatu indikator dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pada hasil penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel. Jika nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sementara jika nilai *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel atau konstruk yang dicantumkan pada sebuah kuesioner. Suatu indikator variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018).

3.3.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel. Kriteria yang digunakan dalam mengambil keputusan jika nilai signifikansi kurang dari *alpha* 5% (0,05), maka hipotesis diterima, dan sebaliknya. Apabila nilai signifikansi lebih dari *alpha* 5% (0,05), maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Kesimpulan
PD 1	0,653	0,145	Valid
PD 2	0,790	0,145	Valid
PD 3	0,692	0,145	Valid
PD 4	0,633	0,145	Valid
PD 5	0,794	0,145	Valid
PD 6	0,655	0,145	Valid
PD 7	0,779	0,145	Valid
PD 8	0,804	0,145	Valid
TS 1	0,425	0,145	Valid
TS 2	0,712	0,145	Valid
TS 3	0,694	0,145	Valid
TS 4	0,743	0,145	Valid
TS 5	0,755	0,145	Valid
TS 6	0,492	0,145	Valid
TS 7	0,720	0,145	Valid
TS 8	0,741	0,145	Valid
TS 9	0,714	0,145	Valid
TS 10	0,658	0,145	Valid
SSE 1	0,692	0,145	Valid
SSE 2	0,673	0,145	Valid
SSE 3	0,558	0,145	Valid
SSE 4	0,792	0,145	Valid
SSE 5	0,653	0,145	Valid
SSE 6	0,466	0,145	Valid
SSE 7	0,591	0,145	Valid
SSE 8	0,646	0,145	Valid
SSE 9	0,620	0,145	Valid
PK 1	0,712	0,145	Valid
PK 2	0,727	0,145	Valid
PK 3	0,558	0,145	Valid
PK 4	0,722	0,145	Valid
PK 5	0,741	0,145	Valid
PK 6	0,883	0,145	Valid
PK 7	0,728	0,145	Valid
PK 8	0,654	0,145	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel pengendalian diri (PD), teman sebaya (TS), status sosial ekonomi (SSE), dan perilaku konsumtif (PK) seluruhnya dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r-hitung masing-masing indikator lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,145.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Pengendalian Diri	0,871	Reliabel
Teman Sebaya	0,855	Reliabel
Status Sosial Ekonomi	0,802	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,858	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, uji reliabilitas dilakukan terhadap indikator pernyataan masing-masing variabel. Nilai *cronbach's alpha* indikator variabel pengendalian diri sebesar 0,871, variabel teman sebaya sebesar 0,855, variabel status sosial ekonomi sebesar 0,802, dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,858. Nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing indikator variabel tersebut terbukti lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,835	1,433		3,374	0,001
Pengendalian Diri	0,643	0,063	0,669	10,172	0,000
Teman Sebaya	0,193	0,055	0,235	3,510	0,001
Status Sosial Ekonomi	-0,054	0,043	-0,054	-1,253	0,212

a. *Dependent Variable*: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hasil uji hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Pengaruh Positif Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel pengendalian diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada konsumen milenial di Kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai koefisien dan nilai signifikansi variabel pengendalian diri sebesar 0,643 dan 0,000. Artinya, terdapat pengaruh positif pengendalian diri pada perilaku konsumtif, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak.

2) Pengaruh Positif Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada konsumen milenial di Kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai koefisien dan nilai signifikansi variabel teman sebaya sebesar 0,193 dan 0,001. Artinya, terdapat pengaruh positif teman sebaya pada perilaku konsumtif, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

3) Pengaruh Negatif Status Sosial Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel status sosial ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pada konsumen milenial di Kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai koefisien dan nilai signifikansi variabel status sosial ekonomi sebesar -0,054 dan 0,212. Artinya, terdapat pengaruh negatif status sosial ekonomi pada perilaku konsumtif, sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Positif Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini membuktikan bahwa pengendalian diri memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengendalian diri merupakan kemampuan individu untuk menahan keinginan atau dorongan sesaat (Hofmann *et al.*, 2014) yang bertentangan dengan tingkah laku atau tidak sesuai dengan norma sosial. Individu dengan pengendalian diri yang baik mengindikasikan bahwa dirinya siap untuk berperilaku sesuai dengan norma sosial, adat istiadat, dan ketentuan hukum. Pengendalian diri merupakan potensi yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan oleh individu, termasuk untuk menghadapi lingkungan di sekitarnya (Hurlock, 1978). Kemampuan mengendalikan diri memiliki andil yang besar dalam mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal (Zebua & Nurdjayadi, 2001), termasuk berbelanja. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Prasetya *et al.* (2021) yang juga membuktikan adanya pengaruh positif pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat pengendalian diri seseorang, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya, begitupun sebaliknya. Semakin rendah tingkat pengendalian diri, maka semakin rendah juga tingkat perilaku konsumtif.

4.4.2. Pengaruh Positif Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini membuktikan bahwa teman sebaya secara positif mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Kelompok referensi dalam hal ini adalah teman sebaya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku individu (Turel & Osatuyi, 2017). Teman sebaya dapat diartikan sebagai orang dengan tingkat usia dan kedudukan sosial yang relatif sama (Song, 2016). Kaitannya dengan perilaku konsumtif, umumnya anak muda atau dalam hal ini mahasiswa melakukan pembelian sebuah produk tidak hanya atas dasar kebutuhan, tetapi atas dasar keinginan untuk memiliki produk yang sama dengan teman sebayanya, sebab keeratn hubungan pertemanan terkadang dinilai dari kesamaan produk yang digunakan supaya dinilai kompak. Teman sebaya juga sering kali menjadi dasar pertimbangan ketika akan memilih atau membeli produk (Iskandar & Rahmayanti, 2018). Teman juga berperan dalam membentuk identitas diri mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Biswas (2016) dan Ch *et al.* (2021) yang juga membuktikan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi pengaruh pergaulan teman sebaya dapat meningkatkan perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya. Semakin rendah pengaruh pergaulan teman sebaya, maka semakin rendah juga tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.

4.4.3. Tidak Ada Pengaruh Status Sosial Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini membuktikan bahwa status sosial ekonomi tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Anak muda khususnya mahasiswa sudah dapat dikatakan mampu untuk mengelola keuangannya sendiri (Loke *et al.*, 2015). Saat ini banyak pilihan alternatif sebuah produk dengan harga yang relatif murah sehingga mahasiswa dapat leluasa berbelanja tanpa memperhatikan status sosial ekonomi. Status sosial ekonomi yang dimaksud adalah kondisi orang tua dilihat dari status ekonomi dan sosialnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muniady *et al.* (2014) serta Muslimin dkk. (2020) bahwa status sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Artinya, tinggi atau rendahnya status sosial ekonomi tidak akan berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu hipotesis pertama ditolak karena pengendalian diri terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hipotesis kedua diterima karena teman sebaya terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Terakhir hipotesis ketiga ditolak karena status sosial ekonomi terbukti berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

5.2. Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu, ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya seperti menggunakan variabel lain yang belum diuji pada penelitian ini dan mampu mempengaruhi perilaku konsumtif seperti pengetahuan keuangan (Lukesi dkk., 2021), *word of mouth* (Huete-Alcocer, 2017) dan persepsi konsumen (Yang *et al.*, 2021). Selain menggunakan variabel yang belum diuji pada penelitian ini, bagi peneliti berikutnya dapat menggunakan subjek yang lebih spesifik seperti perilaku konsumtif pada produk *fashion* (Schivinski *et al.*, 2022) dan makanan (Cavallo *et al.*, 2020).

Daftar Pustaka

- Barnet-Verzat, C., & François-Charles, W. (2008). Pocket Money And Child Effort at School. *Economics Bulletin*, 9(13).
- Basrowi, & Siti, J. (2010). Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 7(1).
- Biswas, A. (2016). Impact of Social Media Usage Factors on Green Consumption Behavior Based on Technology Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*, 4(2).
- Cavallo, C., Sacchi, G., & Carfora, V. (2020). Resilience Effects In Food Consumption Behaviour at The Time of Covid-19: Perspectives From Italy. *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676>
- Ch, T. R., Awan, T. M., Malik, H. A., & Fatima, T. (2021). Unboxing The Green Box: An Empirical Assessment of Buying Behavior of Green Products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2020-0169>
- Chuang, Y. (2014). Self Control or Social Control Peer Effects on Temptation Consumption. *Unpubl. Manuscr.*
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Fred, N. K. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Gadjah Mada University Press.
- Gailliot, M. T., & Baumeister, R. F. (2007). The Physiology of Willpower: Linking Blood Glucose To Self-Control. *Personality and Social Psychology Review*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/1088868307303030>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Vol. 7th).
- Heidbreder, L. M., Bablok, I., Drews, S., & Menzel, C. (2019). Tackling The Plastic Problem: A Review On Perceptions, Behaviors, And Interventions. In *Science of the Total Environment*

- (Vol. 668). <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.02.437>
- Hodari, D., Turner, M. J., Sturman, M. C., & Nath, D. (2020). The Role of Hotel Owners Across Different Management And Agency Structures. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429342>
- Hofmann, W., Luhmann, M., Fisher, R. R., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2014). Yes, But Are They Happy? Effects of Trait Self-Control on Affective Well-Being and Life Satisfaction. *Journal of Personality*, 82(4). <https://doi.org/10.1111/jopy.12050>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth And Electronic Word of Mouth: Implications For Consumer Behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hurlock, E. B. (1978). (1978). *Child Psychology*. McGraw-Hill Publishing Company.
- Iskandar, I., & Rahmayanti, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 9(2). <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i2.19749>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Khar, M. A., & Irfan, M. (2021). The Impact of Socioeconomic Factors On Consumer Buying Behavior: A Case of Mobile Phone Market of Pakistan. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(4).
- Kiuru, N. (2008). *The Role of Adolescents' Peer Groups In The School Context*. University of Jyväskylä.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education, Inc.
- Loke, V., Choi, L., & Libby, M. (2015). Increasing Youth Financial Capability: An Evaluation of The MyPath Savings Initiative. *Journal of Consumer Affairs*, 49(1). <https://doi.org/10.1111/joca.12066>
- Lukesi, E., Rahadjeng, E. R., & Satiti, N. R. (2021). Effect of Financial Attitudes, Financial Knowledge, Locus of Control, and Financial Self-Efficacy to Financial Management Behavior in Millennial Generation. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(1). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i1.16027>
- Luo, S., Gu, B., Wang, X., & Zhou, Z. (2018). Online Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Self-Control and Neaative Emotions. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3230348.3230397>
- Mahoney, M. J., & Thoresen, C. E. (1972). Behavioral Self-Control: Power to The Person. *Educational Researcher*, 1(10). <https://doi.org/10.3102/0013189X001010005>
- Mayer, K. U., Maas, I., & Wagner, M. (2011). Socioeconomic Conditions and Social Inequalities in Old Age. In *The Berlin Aging Study*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511586545.009>
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Yukthamarani Permarupan, P., & Binti Zainol, N. R. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study Among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9). <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Murniatiningsih, E. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri Di Surabaya Barat. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(1). <https://doi.org/10.26740/jepk.v5n1.p127-156>
- Muslimin, F., Hanum, F., & Septia, A. Q. (2020). The Effect of Economic Literacy, Peer Groups, and Parents Socioeconomic Status Towards Students'™ Consumption Behavior. *Dinamika*

- Pendidikan*, 15(1). <https://doi.org/10.15294/dp.v15i1.23993>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., & Chahar, S. J. D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations, and Security Issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6).
- Nurachma, Y. A., & Arief, S. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2).
- Pearson, M. R., Kite, B. A., & Henson, J. M. (2013). Predictive Effects of Good Self-Control And Poor Regulation On Alcohol-Related Outcomes: Do Protective Behavioral Strategies Mediate? *Psychology of Addictive Behaviors*, 27(1). <https://doi.org/10.1037/a0028818>
- Prasetya, M. A., Wijaya, C., & Mardianto, M. (2021). The Effect of Self-Control And Conformity On Student Consumptive Behavior of Ar-Rahman SMA Medan Year 2020. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v1i1.1>
- Redden, J. P., & Haws, K. L. (2013). Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 39(5). <https://doi.org/10.1086/667362>
- Reitz, A. K., Zimmermann, J., Hutteman, R., Specht, J., & Neyer, F. J. (2014). How Peers Make a Difference: The Role of Peer Groups and Peer Relationships in Personality Development. *European Journal of Personality*, 28(3). <https://doi.org/10.1002/per.1965>
- Romadloniyah, & Setiaji. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *EEAJ*, 9(1). <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of Social Media Brand-Related Content On Fashion Products Buying Behaviour – A Moderated Mediation Model. *Journal of Product and Brand Management*, 31(7). <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3468>
- Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127–138. <https://doi.org/10.1108/07363760310464596>
- Song, M. (2016). *Analysis of the Effect on Moral Education Exerted by Peer Groups Among College Students*. <https://doi.org/10.2991/sschd-16.2016.64>
- Strauss, K., Parker, S. K., & O'Shea, D. (2017). When Does Proactivity Have A Cost? Motivation At Work Moderates The Effects of Proactive Work Behavior On Employee Job Strain. *Journal of Vocational Behavior*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.02.001>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). ALFABETA CV.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building Consumer Self-Control: The Effect of Self-Control Exercises On Impulse Buying Urges. *Marketing Letters*, 23(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4>
- Togawa, T., Ishii, H., Onzo, N., & Roy, R. (2020). Effects of Consumers' Construal Levels On Post-Impulse Purchase Emotions. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3). <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0022>
- Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Turel, O., & Osatuyi, B. (2017). A Peer-Influence Perspective On Compulsive Social Networking Site Use: Trait Mindfulness as A Double-Edged Sword. *Computers in Human Behavior*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.022>
- Usman, O., & Izhari, N. (2020). The Effect of Family Environment, Peers, Self-Control and Financial Literacy on Consumptive Behavior of Students. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638817>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase

- Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4).
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Widiyanti, N. M. W., Sara, I. M., Aziz, I. S. A., & Wulandari, I. G. A. A. (2022). The Effect of Financial Literature, Electronic Money, Self-Control, and Lifestyle on Student Consumption Behavior. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/doi.org/10.38142/jtep.v2i1.200>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer Perceived Value And Impulse Buying Behavior on Mobile Commerce: The Moderating Effect of Social Influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Zebua, A. S., & Nurdjayadi, R. D. (2001). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Phronesis*, 2(2).