



Resa Nurul Ilmi^{1*}
 Rosmiati²
 Iwan Putra³

PENGARUH MARKETING EFFECT DAN MODERNITAS INDIVIDU TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2017 DAN 2018 UNIVERSITAS JAMBI

Abstrak

Penelitian ini diambil dengan adanya masalah terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 Universitas Jambi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi, diketahui banyak mahasiswa yang berperilaku konsumtif yang tidak terkontrol dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Adapun yang mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut yaitu marketing effect dan modernitas individu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian expo facto. Populasi pada penelitian ini mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 dengan jumlah seluruhnya sebanyak 142 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling menggunakan rumus slovin yang didapat sebanyak 105 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedasditas, Uji simultan (t), Uji parsial (f), dan Koefisien Determinasi Simultan (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang signifikan marketing effect terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai $t_{hitung} 3,936 > t_{tabel} 1,65993$ (2) Terdapat pengaruh yang signifikan modernitas individu terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai $t_{hitung} 6,743 > t_{tabel} 1,65993$. (3) Terdapat pengaruh secara simultan marketing effect dan modernitas individu terhadap perilaku konsumtif berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 36,819 > F_{tabel} 3,09$ dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,419 yang berarti bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh marketing effect dan modernitas individu 41,9% dan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini Maka dapat disimpulkan bahwa marketing effect dan modernitas individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 dan 2018 Universitas Jambi. Dari hasil penelitian ini disarankan agar mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan atau berperilaku konsumtif agar terhindar dari marketing effect dan modernitas individu yang tidak terkontrol.

Kata Kunci: Marketing, Modernitas, Konsumtif

Abstract

This study was conducted with the existence of problems related to consumer behavior in economic education students of the 2017 and 2018 batches of Jambi University. Based on research conducted on economic education students, it is known that many students behave in an uncontrolled consumer behavior in consuming goods and services. The factors that influence this consumer behavior are marketing effects and individual modernity. This study is a quantitative study using an expo facto research approach. The population in this study were economic education students of the 2017 and 2018 batches with a total of 142 people. The sampling technique was simple random sampling using the Slovin formula which obtained 105 people. The data analysis techniques used were descriptive analysis, Normality Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Simultaneous Test (t), Partial Test (f), and

^{1,2,3} Universitas Jambi

Email: ¹resanurulilmi@gmail.com, ²rosmiati.fkip@unja.ac.id, ³iwanputra@unja.ac.id

Simultaneous Determination Coefficient (R^2). The results of the study indicate that (1) There is a significant influence of marketing effect on consumer behavior obtained t count value of $3.936 > t$ table 1.65993 (2) There is a significant influence of individual modernity on consumer behavior obtained t count value of $6.743 > t$ table 1.65993 . (3) There is a simultaneous influence of marketing effect and individual modernity on consumer behavior based on data analysis obtained F count $36.819 > F$ table 3.09 and coefficient of determination (R Square) of 0.419 which means that consumer behavior is influenced by marketing effect and individual modernity 41.9% and the remaining 58.1% is influenced by other variables not explained in this study. It can be concluded that marketing effect and individual modernity have a positive and significant effect on consumer behavior in Economic Education students of the 2017 and 2018 classes of Jambi University. From the results of this study, it is suggested that students can be wiser in consuming goods and services excessively or behaving consumptively in order to avoid marketing effects and uncontrolled individual modernity.

Keywords: Marketing, Modernity, Consumptive

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era global saat ini membawa suatu budaya baru, salah satunya adalah budaya konsumtif. Budaya ini adalah bagian dari perkembangan dan kemajuan dunia khususnya dalam menghadapi kemiskinan. Namun optimisme tersebut seakan berbenturan dengan kenyataan yang terjadi. Perkembangan masyarakat konsumen ini merupakan salah satu hasil dari fenomena global tersebut. Gaya hidup yang berlebih-lebihan semakin dikuatkan dengan dukungan berbagai teknologi, termasuk perkembangan pasar yang seolah dapat dengan mudahnya mengendalikan minat masyarakat (dikutip dari Elshita.com, Andi Juandi, 7 Desember 2019). Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2016a:3) yang menyatakan bahwa pemasaran ada dimana-mana. Pemasaran juga sangat memengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs web yang kita klik, sampai ke iklan yang kita perhatikan.

Makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut kaum produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Product development harus selalu diciptakan agar dapat mengantisipasi selera konsumen yang selalu berubah. Perlu diingat bahwa konsumen bukan hanya sekedar perlu memenuhi kebutuhan, akan tetapi mereka perlu pula memuaskan keinginannya (needs and wants) (Alma, 2015:285).

Dalam hubungan dengan itu, singkatnya marketing atau pemasaran menyangkut kegiatan merancang penawaran perusahaan (dalam bentuk barang atau jasa) sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan harga yang efektif, melalui komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan sekaligus mendorong minat dan melayani konsumen (Prawirosentono, 2007:213).

Marketing atau dalam bahasa Indonesia-nya pemasaran. Menurut Fenno (1992:11) pemasaran merupakan pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha-usaha integrasi untuk menyamakan pembeli dan kebutuhannya serta untuk promosi, menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut. Sedangkan Prawirosentono (2007:213) mengemukakan marketing adalah kegiatan pokok (central activity) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (human needs) secara efektif.

Kotler (Khairinal 2017:223) menyatakan yang menjadi sasaran pasar yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Semakin berkualitas suatu produk maka akan semakin menarik minat individu untuk memilikinya. Apalagi didukung dengan harga terjangkau, produk yang mudah didapatkan serta iklan yang menarik dapat memacu individu untuk memutuskan membeli kebutuhannya kembali sekali pun ia tidak membutuhkannya lagi.

Pemasaran digitalisasi melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain- lain dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran pada saat ini. Berdasarkan sumber Liputan6.com (Agustin Setyo Wardani, 26 Juni 2019), Indonesia merupakan pengguna Facebook dan Instagram terbesar ke-4 di dunia pada tahun 2019, maka dari itu tidak menutup

kemungkinan bahwa para pengguna media sosial tidak menyia-nyiaakan kesempatan dalam kegiatan pemasaran berbasis digitalisasi ini.

Maka dari itu lah yang menarik minat individu untuk membeli kebutuhannya melalui ponsel pintar hanya dengan sekali klik yang dapat membuat individu berperilaku boros, ditandai dengan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pengaruh model peran serta iklan, dan mudahnya akses distribusi produk yang individu inginkan memacu individu berperilaku konsumtif.

Kecanduan masyarakat akan media sosial membuat brand besar menggaet influencer untuk mempromosikan produk, hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2015:301) promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Dengan adanya pengenalan produk yang menarik serta didukung oleh influencer terkenal maka akan semakin memacu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pasar digitalisasi. Hal ini sesuai dengan katadata.co.id (Desi Setyowati, 14 Juli 2018), yang menyatakan bahwa kegilaan masyarakat terhadap media sosial membuat banyak perusahaan mengubah strategi pemasaran yang dahulu anggaran iklan banyak dibelanjakan melalui media konvensional seperti koran dan televisi, sekarang media sosial lah sasarannya.

Sesuai dengan pendapat Miranda (2017:7) menyatakan bahwa dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui periklanan tradisional.

Yang dimaksud peneliti akan Marketing Effect adalah adanya pemasaran digitalisasi seperti media sosial yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang sesuai dengan situs web yang mereka klik hingga iklan yang mereka perhatikan sehingga mereka terpengaruh untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang dapat mereka lakukan secara online, ditandai dengan adanya harga produk yang terjangkau, adanya komunikasi produk yang baik, kemudian distribusi produk yang memudahkan konsumen untuk memiliki suatu barang, serta pengaruh promosi iklan yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sejalan dengan perkembangan konsep pemasaran digitalisasi maka pengaruh globalisasi berimbas pada kebutuhan remaja saat ini. Berdasarkan pendapat Kunto (Jumantini, 2018) menyatakan bahwa remaja adalah generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern. Menurut Risnawati, Mintarti dan Wardoyo (2018) menyatakan proses modernitas masyarakat maupun modernitas individu dikatakan lancar sangat tergantung pada keadaan masyarakat itu sendiri.

Tuntutan zaman menjadi tolak ukur manusia untuk terus mengikuti tren dan arus perubahan yang selalu berubah setiap saat. Hal ini dapat dilihat dari individu merasa, menilai dan mengekspresikan hal baru yang telah ia dapatkan. Hubungan modernitas dan individu yang berkaitan erat membuat individu ingin selalu hidup sesuai dengan zaman atau mode. Terutama bagi remaja masa kini yang dianggap sebagai konsumen potensial karena mereka mementingkan gengsinya untuk tidak ketinggalan mode, baik dalam gaya hidup, berpenampilan, memenuhi kebutuhan pribadi, serta pengaruh teman dan lingkungan. Hal inilah yang mengakibatkan individu melakukan perilaku konsumtif.

Barang yang berkualitas mampu memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumsi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi dan menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan pada perilaku konsumen. Pyndyck dan Rubinfeld (2014:72) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipahami melalui tiga langkah yaitu; selera konsumen, kendala anggaran dan pilihan konsumen. Dari segi perbedaan selera, ada beberapa individu yang memiliki kemampuan membeli barang mahal

karena pengaruh barang mahal dan bermerek ini merupakan cerminan jati diri individu itu sendiri. Maka dari itu sisi inilah yang membuat individu berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen untuk membeli, mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa secara tidak rasional (boros). Menurut Suminar dan Meiyuntari (2015) perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, prestige, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Hasil sebuah penelitian terkait perilaku konsumtif tentang marketing effect yaitu media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat dilihat dari penelitian Miranda (2017) sejalan dengan Efendi, Wahyuni dan Zulianto (2018) bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dan Soesilo (2019) pada mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2016 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara modernitas individu dan perilaku konsumtif.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi awal pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 untuk melihat seberapa besar tingkat konsumtifnya dilihat dari faktor kemauan, keinginan, pengeluaran, dan kebutuhan.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada awal agustus 2019 hingga september 2019 awal melalui penyebaran kuisioner uji coba kepada 20 mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan mahasiswa angkatan 2017 A sebesar 81,57% sedangkan kelas 2017 M sebesar 73,80%.

Selanjutnya pada mahasiswa angkatan 2018 diperoleh tingkat kebutuhan yang juga tinggi, hal ini dapat dilihat dari persentase besarnya kebutuhan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2018 A sebesar 76,47% dan 2018 M sebesar 64,28%. Hal ini menandakan bahwa tingkat kebutuhan mahasiswa prodi pendidikan ekonomi sangat tinggi dalam hal memenuhi konsumtifnya.

Berdasarkan penjelasan diatas sebagian dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2017 dan 2018 Universitas Jambi terpengaruh oleh pemasaran digitalisasi karena hal itu mempermudah mereka memenuhi kebutuhannya. Karena didukung oleh perubahan zaman tersebut maka mahasiswa mudah terpengaruh oleh modernisasi masa kini dimana mereka tidak ingin ketinggalan mode baik dalam gaya hidup, berpenampilan maupun dalam memenuhi kebutuhan pribadi.

Karena dipermudah oleh pemasaran digitalisasi ini menyebabkan mahasiswa cenderung lebih-lebihkan kebutuhannya, seperti mahasiswa yang membeli kebutuhan penampilannya seperti baju, celana, rok, sepatu, tas, jam tangan, dan lain-lain. Apalagi didukung oleh suatu barang yang memiliki nama yang cukup terkenal serta pengaruh lain seperti iklan, potongan harga atau promo besar-besaran maka akan semakin menarik minat mahasiswa untuk membeli barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Pariwang (2018:4) yang menyatakan bahwa produk dan dampak modernitas adalah hasil perpaduan antara teknologi informasi dan rasionalitas, yakni: masyarakat konsumtif, masyarakat cepat, instant, praktis, masyarakat virtual (online community) sebagai pribadi-pribadi yang "selfish" dan tampak "cuek" karena selalu fokus pada gadget-nya sendiri daripada kepada lingkungan sosialnya

Hal ini sejalan pada ketidakinginan mahasiswa untuk tertinggal oleh perubahan yang terjadi. Modernitas individu yang terjadi pada mahasiswa pun juga memiliki pengaruh positif dan pengaruh negatif. Pengaruh positif dapat dilihat dari mahasiswa yang menerima inovasi-inovasi baru yang ada seperti pemasaran digitalisasi, sedangkan pengaruh negatif modernitas individu misalnya dalam berpenampilan (self image), status sosial dan pengaruh lingkungan, seperti dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah atau skincare, mengikuti penampilan dan gaya hidup teman dekat dan lain-lain.

Kebutuhan utama mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2017 dan 2018 Universitas Jambi adalah buku tulis, pena, buku pelajaran, laptop/komputer, handphone, dan sebagainya. Namun pada kenyataannya kebutuhan mereka lebih dari itu. Pengaruh strategi

pasar online dan perubahan mode semakin menghantar mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ex post facto*. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018 dengan jumlah 142 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* dengan menggunakan rumus slovin yang didapat sebanyak 105 orang. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. Sebelum diisi oleh responden angket terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan realibilitasnya. Setelah data dikatakan valid dan reliabel maka angket diisi oleh responden dan dilakukan uji normalitas, linearitas, multikolinieritas, uji heteroskedastitas, uji regresi sederhana, uji regresi linear berganda, uji parsial(t), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil uji persyaratan analisis yaitu pertama, uji normalitas diperoleh nilai signifikansi pada hasil uji normalitas Marketing Effect (Asymp sig) sebesar 0,222, Modernitas Individu (Asymp sig) sebesar 0,379 dan Perilaku Konsumtif (Asymp sig) sebesar 0,793. Hasil ini diketahui bahwa nilai Asymp. sig lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$) atau $0,264 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Kedua, dilakukan uji linearitas dan diperoleh nilai Deviation From Linearity adalah 0,945. Hal tersebut diartikan bahwa probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu $0,945 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Marketing Effect (X_1) dengan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki hubungan yang linear.

Ketiga, uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel marketing effect dan modernitas individu yaitu 0,998 atau lebih besar dari 0,05 ($0,998 > 0,05$). Sedangkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yaitu 1,002 lebih kecil dari 5 ($1,002 < 5$), maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas penelitian ini.

Keempat, Uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa variabel marketing effect (X_1) nilai signifikansinya sebesar 0,684. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai signifikansi marketing effect lebih besar dari 0,05 atau $0,684 > 0,05$. Kemudian variabel modernitas individu (X_2) nilai signifikansinya sebesar 0,819. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai signifikansi modernitas individu lebih besar dari 0,05 atau $0,819 > 0,05$. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas.

Setelah semua uji persyaratan analisis dilakukan, maka selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (F). berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan nilai Besar untuk uji parsial (uji t) Marketing Effect terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh nilai t_{hitung} variabel Marketing Effect yaitu sebesar 3,936. Kemudian, t_{tabel} menggunakan $df_1 = 2$, $df_2 = 102$ dan dapat diperoleh t_{tabel} 1,65993. Sehingga, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,825 > 1,65993$. Maka dapat diambil keputusan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti terdapat pengaruh Marketing Effect (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2017 dan 2018. Besar untuk uji parsial (uji t) Modernitas Individu terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh nilai dari t_{hitung} variabel efikasi diri yaitu sebesar 6,743. Kemudian, t_{tabel} menggunakan $df_1 = 2$, $df_2 = 102$ dan dapat diperoleh t_{tabel} 1,65993. Jadi, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,743 > 1,65993$. Dapat diambil keputusan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti terdapat Pengaruh Modernitas Individu terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

Selanjutnya, dilakukan uji simultan (uji F) yang diperoleh F_{hitung} sebesar 36,819 dan F_{tabel} sebesar 3,09 (F_{tabel} didapat dari $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, $df_2 = 102$, F_{tabel} 3,09). Dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $36,819 > 3,09$ dan dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu $0,000$ atau $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Marketing Effect (X_1) dan Modernitas Individu (X_2) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Maka

dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang artinya terdapat pengaruh Marketing Effect dan Modernitas Individu terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018.

Kemudian untuk nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi pengaruh Marketing Effect (X_1) dan Modernitas Individu (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2017 dan 2018 sebesar 41,9%. Sehingga, sisanya yang sebesar 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

1. Pengaruh Marketing Effect terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Jambi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,362 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,936. Diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,65978. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,936 > 1,65978$, maka dapat diambil keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Marketing Effect terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap adanya penambahan Gaya Hidup akan terjadi Penambahan Keputusan Pembelian sebesar 0,362.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi, wahyuni dan Zulianto (2018) yang berjudul “Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif yang ditunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} = 701,628$ dan nilai $F_{tabel} = 4,139$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > \alpha - 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $Y = 1,974 + 1,476X$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,955, hal ini menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh Facebook sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember sebesar 95,5% sedangkan sisanya yakni 4,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pemasaran masa kini yang berbasis digitalisasi mempunyai banyak minat oleh masyarakat saat ini. Terutama pemasaran digitalisasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain- lain banyak dimanfaatkan oleh para penjual untuk menarik minat pembeli karena didukung adanya kemudahan dalam bertransaksi atau hanya dengan satu kali klik, harga yang bervariasi dapat menyesuaikan dengan budget konsumen, konsumen tidak perlu mengunjungi toko karena distribusi barang yang sangat mudah, serta pengaruh iklan yang menarik sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan melalui aktivitas online yang ada pada ponsel individu masing- masing. Hal tersebut seperti yang dikatakan Kotler (2016a:3) yang menyatakan bahwa pemasaran ada dimana-mana. Pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dari apa yang kita lakukan, dari pakaian yang kita pakai, situs web yang kita klik, sampai ke iklan yang kita perhatikan.

Konsep marketing effect merupakan konsep pemasaran meliputi pemasaran digitalisasi yang dilakukan secara online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lain-lain bergantung pada indikator penting dalam bauran pemasaran menurut Manullang (2013:215) dimana hasil penelitian ini membuktikan teori elemen product (produk), elemen price (harga), elemen promotion (promosi), dan elemen place (distribution) atau tempat dalam mengambil bagian pemasaran digitalisasi masa kini yang berpengaruh pada mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

2. Pengaruh Modernitas Individu terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Jambi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,553 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 6,734. Diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,65978. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,743 > 1,65978$, maka dapat diambil keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Modernitas Individu terhadap Perilaku Konsumtif Pada

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap adanya masyarakat yang mengikuti zaman tren maka Modernitas Individu akan terjadi penambahan Perilaku Konsumtif sebesar 0,553.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kumalasari dan Soesilo (2019) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Modernitas Individu terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang yang ditunjukkan pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,042 > 1,98157$.

Menurut Risnawati, Mintarti dan Wardoyo (2018) proses modernitas masyarakat maupun modernitas individu dikatakan lancar sangat tergantung pada keadaan masyarakat itu sendiri. Jadi pandangan konstruktif terhadap inovasi baru dapat mempercepat modernitas. Hal ini sesuai dengan arus perubahan yang membuat masyarakat ingin hidup sesuai dengan zamannya, sesuai dengan tren masa kini dimana masyarakat tidak ingin ketinggalan dalam mengikuti arus perubahan yang terjadi. Ditandai dengan mahasiswa yang tidak ingin ketinggalan zaman dan selalu mengikuti life up to date.

Pengaruh Marketing Effect Dan Modernitas Individu Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Dan 2018 Universitas Jambi

Berdasarkan hasil uji F, Marketing Effect dan Modernitas Individu secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Jambi. Hal ini ditunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $36,819 > 3,08$. Maka dapat diambil keputusan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau yang artinya terdapat pengaruh variabel Marketing Effect dan Modernitas Individu berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Kemudian, hasil pengujian koefisiensi determinasi secara simultan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,419. Berarti dapat disimpulkan bahwa sebesar 41,9 % Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Jambi dipengaruhi oleh Marketing Effect dan Modernitas Individu sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh varians variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Efendi, wahyuni dan Zulianto (2018) yang berjudul “Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif yang ditunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} = 701,628$ dan nilai $F_{tabel} = 4,139$ dengan tingkat signifikansi 0,000

$> \alpha - 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $Y = 1,974 + 1,476X$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,955, hal ini menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh Facebook sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Jember sebesar 95,5% sedangkan sisanya yakni 4,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kumalasari dan Soesilo (2019) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Modernitas Individu terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang yang ditunjukkan pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,042 > 1,98157$.

Menurut Suminar dan Meiyuntari (2015) perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial prestige, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan. Kemudian perilaku

konsumtif ini didukung dengan adanya keputusan pembelian menurut Alma (2015:291) yaitu budaya, social class, reference groups, self image, dan situational factor.

Kemudahan mengkonsumsi barang dan jasa karena inovasi baru pada pemasaran digitalisasi masa kini membuat para masyarakat terutama mahasiswa dipermudah dalam mengkonsumsi barang dan jasa sehingga meningkatkan konsumtifnya kemudian didukung dengan adanya perubahan sosial dimana mereka ingin hidup mengikuti trend dan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Fenno, Brooks. 1992. *Strategi Bisnis: Penunjang Pertumbuhan Usaha Anda*. Semarang: Effhar & Dahara Prize
- Gujarati, D.N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika jilid 1*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Issakh, Henki Idris dan Mimi. 2014. *Teori Bisnis: Untuk Perusahaan Modern Edisi 2*. Jakarta: Penerbit In Media.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Khairinal. 2016. *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis & Disertasi*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Khairinal. 2017. *Pengantar Bisnis: Dari Barter ke Bisnis Online*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Manullang, M. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Manullang, M. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Nilasari, Irma dan Wiludjeng, Sri. 2017. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prawirosentono, Suyadi. 2007. *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pyndck, Robert S dan Rubinfeld Daniel L. 2014. *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Penerbit Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazer Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sinambela, L.P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sukirno, Sadono. 2013. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Agusti, Ivo Selvia dan Gultom, Nining Dewanti. 2018. *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*. p-ISSN: 2301-7775, e- ISSN: 2579-8014.
- Dikria, Okky dan Mintarti, Sri Umi. 2016. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013*. Economic Education Program, Faculty of Economics, State University Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.09. No.2, 2016.

- Effendi, Mohammad Riki, Wahyuni, Sri, dan Zulianto, Mukhamad. 2018. Pengaruh facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember). Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 12 Nomor 1 (2018) DOI: 10.19184/jpe.v12i1.7591.
- Jumantini, Entin. 2018. Pengaruh Modernitas Individu dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Pada Siswa SMK Bisnis dan Manajemen Terakreditasi A Di Kota Bandung. *Jurnal Equilibrium* Vol.15, Januari – Juni 2018.
- Kumalasari, Dewi dan Soesilo, Yohannes Hadi. 2019. Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Economic Education program, Faculty of Economics, State University Malang. Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.12, No.1, 2019, p- ISSN: 0216-7085 e- ISSN: 2579-3780.
- Marganingsih, Anna dan Pelipa, Emilia Dewiati. 2019. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang. *STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia. JURKAMI* Volume 4, no. 1, 2019.
- Miranda, Sofia. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru. JOM FISIP* Vol. 4 No. 1.
- Oktafikasari, Eva dan Mahmud, Amir. 2017. Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. p-ISSN 2252- 6544 e-ISSN 2502-356X*.
- Pariwang, Samsul. 2018. Modernitas dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UNISMUH Makassar. *Pendidikan Sosiologi Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar*.
- Risnawati, Mintarti, Sri Umi dan Wardoyo, Cipto. 2018. Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Pendidikan Ekonomi-Pascasarjana Universitas Negeri Malang. Jurnal Pendidikan*, Vol.3, No.4, Bln April, Thn 2018.
- Rosana, Ellya. 2011. Modernisasi dan Perubahan Sosial. Prodi Pemikiran Politik Islam Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Intan Lampung. *Jurnal TAPIs* Vol.7 No.12 Januari-Juli 2011.
- Suminar, Eva dan Meiyuntari, Tatik. 2015. Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia* Mei 2015, Vol.4, No.02.
- Triyaningsih, SL. 2011. Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.11, No.2, Oktober 2011.
- Wahyudi. 2013. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. Mahasiswa Program S1 Konsentrasi Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. *Ejurnal Sosiologi*, Volume 1, Nomor 4, 2013.
- Widarto. 2013. Penelitian Ex Post Facto. Disampaikan Pada Kegiatan Pelatihan Metodologi Penelitian Pendidikan Di fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.