

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumsi

a. Teori Perilaku

Dalam hal ini akan dipaparkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*). Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen (1985) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Konstruk yang ditambahkan dalam teori ini adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

The attitude toward behavior merupakan keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) (Ajzen, 2005). Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu (*beliefs strength and outcome evaluation*), diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya. Teori ini menunjukkan bahwa

keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu tindakan didasari oleh keyakinan dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm merupakan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*).

Di dalam kehidupan sehari-hari, hubungan yang dijalin setiap individu dapat dikategorikan ke dalam hubungan yang bersifat vertikal dan horizontal. Hubungan vertikal adalah hubungan antara atasan–bawahan; guru–murid; profesor–mahasiswa, atau orang tua–anak. Hubungan horizontal terjadi antara individu dengan teman-teman atau orang lain yang bersifat setara. Pola hubungan ini dapat menjadi sumber perbedaan persepsi. Pada hubungan yang bersifat vertikal, harapan dapat dipersepsi

sebagai tuntutan (*injunctive*) sehingga pembentukan norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sebaliknya, pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti (identifikasi) perilaku orang lain di sekitarnya.

Persepsi kontrol perilaku atau dapat disebut dengan kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Untuk menjelaskan mengenai persepsi kontrol perilaku ini, Ajzen membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter (1975; 1990). Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu tentang keberhasilannya melakukan segala sesuatu, apakah tergantung pada usahanya sendiri atau faktor lain di luar dirinya (Rotter, 1975). Jika keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control*

belief strength) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Semakin kuat keyakinan terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang mempunyai persepsi kontrol tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk berhasil karena ia yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada, kesulitan yang dihadapinya dapat diatasi. Serta, kontrol perilaku ini bersama dengan intensi erat hubungannya dengan dilakukan atau tidak dilakukannya sebuah perilaku.

Berdasarkan uraian diatas, perilaku konsumsi berdasarkan teori persepsi kontrol diri (*Theory of Planned Behavior*) terbentuk oleh adanya *attitude, toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control*.

b. Pengertian Perilaku Konsumsi

Rosyidi (2011: 163) mendefinisikan konsumsi adalah Penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi. Menurut Sukwiaty (2006: 35) konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berdasarkan pendapat tersebut maka konsumsi adalah kegiatan dalam memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Menurut Suryani (2008:6) perilaku konsumsi adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumsi juga memiliki pengertian sebagai perilaku seorang konsumen baik secara individu atau masyarakat luas untuk melakukan tindak konsumsi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Menurut Peter dan Olson (1999:6) perilaku konsumsi adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Nugroho (2015:2) menyebutkan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Khan (2006: 4), menyatakan bahwa, “*Consumer behavior can be defined as the decision-making process and physical activity involved in acquiring, evaluating, using and disposing of goods and services*”, yang artinya perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk memperoleh, evaluasi, penggunaan dan penempatan barang dan jasa.

Berdasarkan definisi tersebut maka perilaku konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok

yang berhubungan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Perilaku Konsumsi Rasional dan Tidak Rasional

Menurut Adji (2004:94-95), bila dilihat dari segi pertimbangan rasional (akal sehat), perilaku konsumsi dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1) Perilaku konsumsi rasional adalah perilaku konsumsi yang didasari atas pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Suatu pembelian dapat dikatakan rasional bila dasar pertimbangannya adalah:

a) Produk tersebut mampu memberikan kegunaan optimal (optimum utility) bagi konsumen yaitu Suatu pembelian dapat dikatakan rasional bila dalam memenuhi barang, barang tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhan kita. Semakin lama jangka waktu pemuasannya maka akan semakin baik. Misalnya akan lebih baik bila kita membeli pakaian yang dapat digunakan dalam banyak acara dari pada membeli pakaian yang hanya bisa digunakan dalam satu acara.

b) Produk tersebut benar-benar dibutuhkan konsumen yaitu Butuh tidaknya kita akan barang tersebut dapat dilihat dari posisi barang tersebut dalam skala prioritas kita. Bila kamu membeli barang yang ada di posisi paling atas dalam skala prioritas, berarti kamu telah melakukan tindakan konsumsi yang rasional.

- c) Mutu produk terjamin yaitu Bagaimana kita tahu mutu produk itu terjamin? Bila barang tersebut merupakan makanan, barang tersebut sudah terdaftar di departemen kesehatan. Bagi kaum muslim suatu produk dapat terjamin bila telah mendapat sertifikasi halal dari MUI.
 - d) Harga terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen yang membeli yaitu Suatu pembelian dapat dikategorikan sebagai rasional, bila ada kesesuaian antara harga yang harus kamu bayar dan uang yang kamu miliki.
- 2) Perilaku Tidak Rasional (Irasional) Sebuah tindakan dalam berbelanja dapat dikatakan tidak rasional bila seorang konsumen memutuskan membeli barang tanpa pertimbangan baik. Misalnya:
- a) Membeli barang hanya karena tertarik dengan iklannya yaitu Banyak iklan yang menipu atau menyembunyikan informasi. Kalau kamu memperhatikan sebuah iklan dan keesokan harinya kamu membeli barang hanya karena barang itu kelihatan bagus di iklan, berarti kamu termasuk konsumen yang irrasional, apalagi kalau kamu tidak memperhatikan kualitasnya, setelah berbelanja kamu dapat menyesal.
 - b) Tertarik membeli barang hanya karena mereknya yang terkenal yaitu Banyak orang yang menganggap kalau mereka punya barang merek tertentu mereka akan dianggap hebat. Namun kalau kamu membeli jeans hanya karena mereknya Levi's atau membeli sepatu hanya karena mereknya Nike tanpa meneliti dan membandingkan

kualitasnya dengan produk lain, maka perilakumu dapat dikatakan tidak rasional.

- c) Membeli barang hanya karena obral atau untuk memperoleh bonus yaitu Pikirkanlah tujuanmu saat membeli barang obral atau barang yang ada bonusnya. Apakah kamu membeli barang memang karena membutuhkan barang tersebut, atautkah karena ada obral atau bonus? Karna bila kamu membeli hanya untuk mengejar obral atau bonus, kamu dikategorikan sebagai konsumen yang tidak rasional, namun bila kamu memang membutuhkan barang dan bonusnya perbuatanmu dapat merupakan penghematan.
- d) Konsumsi hanya untuk pamer atau gengsi, bukan karna kebutuhan akan barang tersebut yaitu Memiliki baju yang bermerek mungkin terlihat keren di mata teman-temanmu. Tapi bila baju itu telah kamu kenakan, apakah teman-temanmu masih dapat mengenali mereknya sepiantas lalu? Bila demikian apakah pengeluaranmu sebanding dengan penghargaan yang kamu peroleh?

Adji (2004:96) mengatakan rasional atau tidaknya seorang konsumen dalam melakukan tindakan konsumsi sangat dipengaruhi oleh:

1) Tingkat pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka cenderung semakin rasional pilihan yang dibuat orang tersebut, sebaliknya bila orang tersebut memiliki pendidikan yang rendah, maka seringkali pengambilan keputusan dalam membeli barang tidak rasional.

2) Tingkat kedewasaan

Semakin dewasa seseorang, maka orang tersebut cenderung semakin bijaksana dalam bertindak. Kedewasaan tidak berhubungan dengan usia. Ada orang dewasa yang tingkat pemikirannya masih seperti anak-anak atau sebaliknya, meskipun demikian memang orang yang usianya lebih tua diharapkan memiliki tingkat kedewasaan yang lebih.

3) Kematangan emosional

Orang yang mampu mengendalikan diri tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, dapat berpikir secara jernih dan teliti dalam memilih, sehingga cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Weber (1978: 63-69), tindakan ekonomi dapat berupa rasional dan irasional.

- 1) Tindakan ekonomi rasional, disini individu mempertimbangkan alat yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ada.
- 2) Tindakan ekonomi irrasional merupakan tindakan berorientasi ekonomi yang tidak mempertimbangkan instrumen yang ada dengan tujuan yang hendak dicapai.

Motivasi yang ada pada dalam diri konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Menurut Sciffman dan Kanuk (2004: 88), motivasi dalam diri konsumen dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1) Motivasi berdasarkan rasional (*Rational Motives*)

Konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan motivasi rasional lebih mengutamakan pertimbangan ekonomis seperti kualitas produk, harga, efisiensi, pelayanan, dan tersedianya barang. Konsumen bertindak secara rasional, ketika mempertimbangkan semua alternatif serta pilihan yang ada guna memberikan manfaat terbesar bagi dirinya, dengan kata lain konsumen mendasarkan putusannya pada kriteria objektif.

2) Motivasi berdasarkan emosional atau tidak rasional (*Emotional Motives*)

Konsumen memutuskan suatu pembelian produk tanpa mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Secara singkat motivasi yang berdasarkan emosional dapat didefinisikan sebagai motif pembelian berdasarkan kriteria selektif yang subjektif, dan motif yang dipengaruhi oleh perasaan.

d. Teori Kebutuhan Maslow dalam Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa

Berikut ini teori kebutuhan Maslow disusun dari tingkat rendah ke tinggi (Sumarwan, 2011: 26-29):

1) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan ini dinamakan juga kebutuhan dasar (*basic needs*), kebutuhan dasar ini harus di penuhi. oleh kehidupan manusia. Contohnya adalah: makan, pakaian, rumah, kebutuhan biologis seperti buang air besar dan kecil. ketika kebutuhan dasar ini terpenuhi maka perlu kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan fisiologis bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan fisik antara lain disediakan fasilitas,

seperti: kantin bersih dan sehat, ruangan kelas yang nyaman, buku pelajaran dan lain-lain.

2) Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan

Jenis kebutuhan ini meliputi jaminan keamanan, karena kebutuhan ini ada undang-undang, peraturan dan asuransi. Contoh seperti: Bebas dari ancaman/teror, penjajahan, dan rasa sakit. Kebutuhan akan rasa aman bagi mahasiswa dapat dipenuhi melalui: mempersiapkan pembelajaran dengan baik (materi kuliah, media pembelajaran); sikap dosen yang menyenangkan, tidak menghakimi, dan tidak mengancam, mengendalikan perilaku mahasiswa di kelas, menegakkan disiplin dengan adil.

3) Kebutuhan rasa cinta

Kebutuhan ini adalah kebutuhan saling cinta dan sayang antar individu sehingga tidak ada rasa kesepian. Misalnya adalah: Memiliki teman, memiliki keluarga, kebutuhan cinta dari lawan jenis, dan lainlain. Kebutuhan rasa cinta bagi mahasiswa antara lain hubungan antara dosen dan mahasiswa dengan saling menjaga, menasehati, dan akrab kemudian hubungan antara mahasiswa dengan mahasiswa seperti tolong-menolong dan tidak bertengkar.

4) Kebutuhan harga diri

Dalam kategori ini dibagi menjadi dua jenis, Eksternal dan Internal. Sub kategori eksternal adalah kebutuhan pujian, apresiasi dan penghargaan dari orang lain. Sedangkan sub kategori internal sudah

lebih tinggi dari eskternal adalah kebutuhan percaya diri dan kekuatan.

Kebutuhan harga diri bagi mahasiswa antara lain:

- a) Self-Estem (membangun rasa percaya diri mahasiswa)
- b) Penghargaan dari Pihak lain (penghargaan pada mahasiswa berprestasi)
- c) Pengetahuan dan pemahaman
- d) Aesthetic (Estetik) seperti menata ruangan kelas secara rapi dan menarik, memelihara sarana dan prasarana yang ada di sekeliling kampus.

5) Kebutuhan aktualisasi

Kebutuhan ini merupakan perkembangan individu untuk memunculkan bakat dan keunikan. Hubungan teori Maslow dengan pendidikan. Kebutuhan aktualisasi memberikan kesempatan kepada para mahasiswa untuk melakukan yang terbaik, memberikan kebebasan kepada mahasiswa untuk menggali dan menjelajah kemampuan dan potensi yang dimilikinya, menciptakan pembelajaran yang bermakna dikaitkan dengan kehidupan nyata, perencanaan dan proses pembelajaran yang melibatkan aktivitas metakognitif mahasiswa, melibatkan mahasiswa dalam proyek atau kegiatan “self expressive” dan kreatif.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Menurut Sumartono (2002: 59), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah

1) Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumsi adalah

- a) Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan sehingga memunculkan motivasi pemenuhan kebutuhan.
- b) Harga diri. Harga diri seringkali berpengaruh pada pembelian. Seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi dari pada yang harga dirinya tinggi (Freedman, Sears dan Peplau, 1994).
- c) Observasi diartikan sebagai proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain dan melihat konsekuensi apa yang diperoleh dari perilaku tersebut. Seseorang cenderung meniru perilaku orang lain yang memberikan dampak positif dan menjadinya seorang model seperti dalam memandang kecantikan, kelas sosial, dan sebagainya.
- d) Proses belajar didefinisikan sebagai suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi.

- e) Kepribadian merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku setiap individu termasuk dalam pemenuhan kebutuhannya.
- f) Konsep diri merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang sehingga tipe konsumen dengan konsep diri berbeda tentu perilaku membelinya akan berbeda.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumsi adalah

- a) Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, Blackwell, Miliard, 1994: 69). Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat, budaya menentukan konsumsi dari kegiatan penting seperti apa, kapan, atau di mana.
- b) Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

- c) Kelompok-kelompok sosial dan referensi. Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka, kelompok sosial terbagi lagi menjadi kelompok teman sebaya (peer group) yaitu individu merasakan kesamaan satu dengan yang lain, seperti di bidang usia, kebutuhan dan tujuan yang memperkuat kelompok tersebut. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Hal tersebut dapat terlihat dari cara berpakaian, pemilihan merek tertentu dan sebagainya.
- d) Keluarga, keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Beberapa keluarga memiliki kriteria dalam melakukan pembelian barang dan jasa. yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian atau penggunaan merek mana yang paling cocok dengan kriteria yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumsi dibedakan menjadi dua yaitu faktor internal meliputi motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.

f. Indikator Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Ajzen (1985) mengatakan ada empat indikator untuk mengukur perilaku yaitu 1) intensi adalah niat untuk melakukan dan terus melakukan perilaku tersebut; 2) sikap adalah keyakinan dan evaluasi menyeluruh dari mahasiswa ketika melakukan atau mendengar informasi. Evaluasi yang dimaksud adalah keuntungan/kerugian dan menyenangkan/tidak menyenangkan; 3) norma subjektif adalah persepsi mahasiswa mengenai harapan lingkungan terkait kehidupan mahasiswa mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku konsumsi; dan 4) kontrol perilaku adalah persepsi mahasiswa terhadap kemampuannya untuk melakukannya atau tidak perilaku konsumsi.

2. Efikasi Diri

a. Pengertian Efikasi Diri

Efikasi diri diperkenalkan oleh Bandura (1997). Ia mendefinisikan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu atau tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu. Keyakinan seseorang mengenai peluangnya untuk berhasil mencapai tugas tertentu. Efikasi diri muncul secara lambat laun melalui pengalaman kemampuan-kemampuan kognitif, sosial, bahasa, dan atau fisik yang rumit.

Efikasi diri merupakan salah satu aspek pengetahuan tentang diri atau self knowledge yang paling berpengaruh dalam kehidupan

manusia sehari-hari. Hal ini disebabkan efikasi diri yang dimiliki ikut memengaruhi individu dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan termasuk di dalamnya perkiraan berbagai kejadian yang akan dihadapi. Menurut teori kognitif Bandura, keyakinan efikasi diri mempengaruhi pilihan orang dalam membuat dan menjalankan tindakan yang mereka kerjakan.

Menurut Baron & Byrne (2008) efikasi diri adalah evaluasi seseorang mengenai kemampuan dirinya untuk melakukan suatu tugas mencapai tujuan dan mengatasi hambatan. Gibson et.al (2012: 159) mengemukakan bahwa efikasi diri adalah keyakinan bahwa seseorang dapat mengerjakan sesuatu dalam situasi tertentu dengan cukup dalam. Efikasi diri secara umum berhubungan dengan harga diri atau self-esteem karena keduanya merupakan aspek dari penilaian diri yang berkaitan dengan kesuksesan atau kegagalan seseorang sebagai seorang manusia. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi percaya bahwa mereka mampu melakukan sesuatu untuk mengubah kejadian disekitarnya, orang ini akan berusaha keras untuk menghadapi tantangan-tantangan yang ada.

Berdasarkan dari uraian diatas, efikasi diri dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimiliki dalam menghadapi atau menyelesaikan suatu tugas sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Efikasi diri ini berkaitan dengan keyakinan pada diri individu terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan, jika individu memiliki efikasi diri tinggi maka akan dapat menentukan dan

melaksanakan tindakan sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi serta akan berusaha menghadapi dan menyelesaikan setiap permasalahan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efikasi Diri

Efikasi erat kaitannya dengan berbagai faktor yang mempengaruhi bisa berupa faktor internal maupun eksternal. Ghufron & Risnawati (2014: 74-75) efikasi diri dapat dipengaruhi melalui sumber berikut:

1) Pengalaman Keberhasilan (*mastery experience*)

Sumber informasi ini memberikan pengaruh besar pada efikasi diri individu karena didasarkan pada pengalaman-pengalaman pribadi individu secara nyata yang berupa keberhasilan dan kegagalan. Pengalaman keberhasilan akan menaikkan efikasi diri individu, sedangkan pengalaman kegagalan akan menurunkannya. Setelah efikasi diri yang kuat berkembang melalui serangkaian keberhasilan, dampak negatif dari kegagalan-kegagalan yang umum akan berkurang.

2) Pengalaman orang lain (*vicarious experince*)

Pengamatan terhadap keberhasilan orang lain dengan kemampuan yang sebanding dengan kemampuan yang sebanding dalam mengerjakan suatu tugas yang sama. Begitu pula sebaliknya, pengamatan terhadap kegagalan orang lain akan menurunkan penilaian individu mengenai kemampuannya dan individu akan mengurangi usaha yang dilakukan.

3) Persuasi verbal (*Verbal Persuasion*)

Pada persuasi verbal, individu diarahkan dengan saran, nasihat, dan bimbingan sehingga dapat meningkatkan keyakinannya tentang kemampuan-kemampuan yang dimiliki yang dapat membantu mencapai tujuan yang diinginkan. Individu yang diyakinkan secara verbal cenderung akan berusaha lebih keras untuk mencapai suatu keberhasilan. Pengaruh persuasi verbal tidaklah terlalu besar karena tidak memberikan suatu pengalaman yang dapat langsung dialami atau diamati individu.

4) Kondisi Fisiologis

Individu akan mendasarkan informasi mengenai kondisi fisiologis mereka untuk menilai kemampuannya. Ketegangan fisik dalam situasi yang menekan dipandang individu sebagai suatu tanda ketidakmampuan karena hal itu dapat melemahkan performansi kerja individu.

c. Indikator Efikasi Diri

Menurut Bandura indikator efikasi diri ialah (Rohmawati, 2014:89-90):

1) *Generality*

Seseorang yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi akan memiliki perilaku yang positif, memiliki keinginan untuk berhasil, dan berorientasi pada tujuan. Semakin tinggi *self-efficacy* yang dimiliki maka semakin tinggi pula tujuan yang ingin dicapainya.

2) *Magnitude*

Letak kendali individu mencerminkan tingkat dimana mereka percaya bahwa perilaku mereka mempengaruhi apa yang terjadi pada mereka. Segala sesuatu yang terjadi pada diri seseorang akan menjadi tanggung jawab pribadinya sendiri.

3) *Strength*

Seseorang yang memiliki keyakinan yang kuat akan kemampuan dirinya dalam melakukan sesuatu akan terus menerus tekun menjalaninya hingga mencapai keberhasilan. Ketekunan yang kuat biasanya akan menghasilkan outcome yang diharapkan.

Dari beberapa pendapat tokoh diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Generality*, *Magnitude*, dan *Strenght*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari teori yang dikemukakan oleh Bandura (1997). Penelitian hanya mengambil beberapa indikator karena menyesuaikan dengan subjek penelitian.

d. Hubungan Efikasi Diri dengan Perilaku Konsumsi

Secara umum, efikasi diri adalah keyakinan individu bahwa ia akan berhasil menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu (Bandura, 1977; Pajares, 1996). Konsep persepsi kontrol perilaku yang dikemukakan oleh Ajzen dipengaruhi oleh riset yang dilakukan oleh Bandura mengenai efikasi diri dengan menambahkan pentingnya kontrol yang dimiliki individu terhadap sumber daya yang dibutuhkan untuk

mewujudkan perilaku tertentu seperti perilaku konsumsi (Ajzen, 2002). Garlin & McGuingan (2002) seseorang yang memiliki efikasi diri yang baik maka mereka akan merencanakan dengan matang sebelum mengambil sebuah keputusan. Salah satunya dalam mengkonsumsi sebuah produk, mereka akan mencari informasi, membandingkan, dan mempertimbangkan dampak sebuah produk untuk kehidupan mereka, sampai akhirnya mereka yakin dan mengambil sebuah keputusan.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa efikasi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Semakin tinggi efikasi diri mahasiswa maka semakin tinggi/rasional perilaku konsumsi mahasiswa. Sebaliknya, semakin rendah efikasi diri mahasiswa maka semakin rendah/irasional perilaku konsumsi mahasiswa.

3. Status Sosial Ekonomi Orangtua

a. Pengertian Status Sosial Ekonomi

Setiap orang memiliki status sosial ekonomi yang berbeda, ada yang keadaan sosial ekonominya tinggi, sedang dan rendah. Menurut Soekanto (2010:210), "Status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisnya dan hak-hak serta kewajiban". Status atau kedudukan sosial tidak terbatas pada pengertian kumpulan status-status seseorang dalam kelompok-kelompok yang berbeda, melainkan statusstatus sosial tersebut mempengaruhi status orang tadi dalam kelompokkelompok yang berbeda. Adapun menurut Sugihen (1997:139) tingkat atau status

sosial ekonomi didasarkan pada salah satu atau kombinasi yang mencakup tingkat pendapatan, pendidikan, prestise atau kekuasaan. Menurut Santrock (2008: 194), “Status sosial ekonomi adalah kategorisasi orang-orang menurut karakteristik ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan mereka”. Adapun Sugihartono (2007: 30) mengemukakan, “Status sosial ekonomi meliputi tingkat pendidikan orang tua, pekerjaan orang tua, penghasilan orang tua”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi adalah kedudukan atau status orang tua dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, pendidikan, penghasilan, serta kekuasaan atau jabatan sosial yang dimiliki orang tua di dalam masyarakat.

b. Indikator Status Sosial Ekonomi Orang Tua

Mahmud (2009: 99) mengemukakan, “Status sosial ekonomi antara lain meliputi tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan, fasilitas khusus dan barang-barang berharga yang ada di rumah seperti radio, televisi, almari es, dan lain-lain”. Menurut Suryani (2008:268), Terdapat beberapa variabel yang sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur status sosial ekonomi antara lain pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Dharmmesta & Hani (2012:65) menambahkan, “Ukuran atau kriteria yang dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan/jabatan, kehormatan, dan pendidikan/ ilmu pengetahuan”. Adapun Gerungan (2000:197) menyatakan bahwa yang menjadi kriteria

rendah tingginya status sosial ekonomi adalah jenis dan lokasi rumahnya, penghasilan keluarga, dan beberapa kriteria lainnya mengenai kesejahteraan keluarga.

Menurut Soekanto (2010:209) hal-hal yang mempengaruhi status sosial ekonomi antara lain:

- 1) Ukuran kekayaan, semakin kaya seseorang, maka akan tinggi tingkat status seseorang di dalam masyarakat.
- 2) Ukuran kekuasaan, semakin tinggi dan banyak wewenang seseorang dalam masyarakat, maka semakin tinggi tingkat status ekonomi seseorang tersebut.
- 3) Ukuran kehormatan, orang yang disegani di masyarakat akan ditempatkan lebih tinggi dari orang lain dalam masyarakat.
- 4) Ukuran ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan sebagai ukuran dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukur status sosial ekonomi orang tua antara lain meliputi tingkat pendidikan orang tua, tingkat penghasilan orang tua, fasilitas khusus dan barang-barang berharga yang dimiliki serta kondisi tempat tinggal sebagai berikut:

1) Pendidikan

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 pasal 3 Pendidikan bertujuan untuk Mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki

pengetahuan dan ketrampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan bertanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka, pendidikan diselenggarakan melalui jalur pendidikan sekolah (pendidikan formal) dan jalur pendidikan luar sekolah (pendidikan non formal). Jalur pendidikan sekolah (pendidikan formal) terdapat jenjang pendidikan sekolah, jenjang pendidikan sekolah pada dasarnya terdiri dari pendidikan prasekolah, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat pendidikan orang tua dilihat dari jenjangnya tingkat pendidikan yang pernah ditempuh orang tua berpengaruh pada kelanjutan sekolah anak mereka orang tua yang memiliki pendidikan yang tinggi mempunyai dorongan atau motivasi yang besar untuk menyekolahkan anak mereka.

2) Penghasilan

Berdasarkan bidang kegiatannya, pendapatan meliputi pendapatan sektor formal dan pendapatan sektor informal. Pendapatan sektor formal adalah segala penghasilan baik berupa barang atau uang yang bersifat regular dan diterimakan biasanya balas jasa di sektor formal yang terdiri dari pendapatan berupa uang, meliputi: gaji, upah dan hasil investasi dan pendapatan berupa barang-barang meliputi: beras, pengobatan, transportasi, perumahan, maupun yang berupa rekreasi. Pendapatan sektor informal adalah segala penghasilan baik berupa barang maupun uang yang

diterima sebagai balas jasa atau kontraprestasi di sektor informal yang terdiri dari pendapatan dari hasil infestasi, pendapatan yang diperoleh dari keuntungan sosial, dan pendapatan dari usaha sendiri, yaitu hasil bersih usaha yang dilakukan sendiri, komisi dan penjualan dari hasil kerajinan rumah.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pendapatan orang tua adalah penghasilan berupa uang yang diterima sebagai balas jasa dari kegiatan baik dari sektor formal dan informal selama satu bulan dalam satuan rupiah. Besar kecilnya pendapatan yang diterima oleh setiap penduduk akan berbeda antara yang satu dengan yang lain, hal ini karena dipengaruhi oleh keadaan penduduk sendiri dalam melakukan berbagai macam kegiatan sehari-hari.

3) Fasilitas khusus dan barang berharga yang dimiliki

Fasilitas khusus dalam hal ini merupakan fasilitas-fasilitas yang dimiliki orang tua, misalnya kendaraan. Dalam penelitian ini fasilitas khusus dan barang berharga yang dimiliki orang tua dapat menunjang pendidikan anaknya sehingga dapat menumbuhkan minat anaknya.

4) Tempat tinggal

Menurut Svalastoga (2010:63) untuk mengukur tingkat sosial ekonomi seseorang dari rumahnya, dapat dilihat dari:

- a) Status rumah yang ditempati, bisa rumah sendiri, rumah dinas, menyewa, menumpang pada saudara atau ikut orang lain.

- b) Kondisi fisik bangunan, dapat berupa rumah permanen, kayu dan bambu. Keluarga yang keadaan sosial ekonominya tinggi, pada umumnya menempati rumah permanen, sedangkan keluarga yang keadaan sosial ekonominya menengah kebawah menggunakan semi permanen atau tidak permanen.
- c) Besarnya rumah yang ditempati, semakin luas rumah yang ditempati pada umumnya semakin tinggi tingkat sosial ekonominya. Rumah dapat mewujudkan suatu tingkat sosial ekonomi bagi keluarga yang menempati. Apabila rumah tersebut berbeda dalam hal ukuran dan kualitas rumah. Rumah yang dengan ukuran besar, permanen dan milik pribadi dapat menunjukkan bahwa status sosial ekonominya tinggi berbeda dengan rumah yang kecil, semi permanen dan menyewa menunjukkan bahwa status sosial ekonominya rendah.

c. Hubungan Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi setiap individu berbeda sesuai dengan kelas sosial mereka di dalam masyarakat. Orang-orang dari daerah perkotaan memiliki sikap yang berbeda dari orang-orang dari daerah perdesaan. Pendidikan memiliki hubungan langsung dengan kelas sosial, terbukti dari beberapa literatur bahwa pendidikan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pencapaian kelas sosial seseorang. Melalui pendidikan, orang dapat mencapai kelas sosial yang stabil (Johnson, 2010). Begitu juga dengan pekerjaan (Schiffman dan Kanuk, 2009), dan pendapatan (Schiffman et al., 2014) memiliki hubungan langsung dengan kelas sosial. Penelitian ini

diperkuat dengan penelitian Iftikhar, etc. (2013) yang menyatakan bahwa kelas sosial memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumsi.

4. Intensitas Penggunaan Media Sosial

a. Teori Penggunaan Media Sosial

1. *Uses and Gratification Theory*

Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan (*Uses and Gratification Theory*) menjadi teori dasar untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial, teori ini menggunakan pendekatan yang berfokus kepada masyarakat (pengguna). Dalam penelitian ini masyarakat yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Asumsi dasar dari *Uses dan Gratifications Theory* ini adalah masyarakat dianggap sebagai pihak yang aktif terlibat dalam penggunaan media. Seperti yang ditekankan oleh Baran & Davis, (2009:232) sebagai berikut: “*People put specific media and specific media content to specific use in the hopes of having some specific need or set of needs gratified*”. Fokusnya kemudian bukan lagi mengenai apa yang media lakukan kepada masyarakat, namun justru pada harapan atau pencarian apa yang mendasari masyarakat mengakses media, dan sejauh mana masyarakat dapat terpenuhi harapan dan pencariannya tersebut. Pada konteks ini masyarakat dianggap sebagai agensi aktif yang sudah memiliki literasi media dengan baik, dan paham akan harapan dan kepuasan yang diharapkan.

2. *Media Dependancy Theory*

Teori ketergantungan media (*Media Dependancy Theory*) dikembangkan oleh Rokeach & DeFleur (1976). Teori ini merupakan suatu pendekatan struktur sosial masyarakat modern (masyarakat massa), di mana masyarakat menganggap bahwa media massa sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial. Dapat disimpulkan bahwa fokus dari teori ini adalah kondisi struktural masyarakat dalam kecenderungannya karena adanya dampak dari media massa.

Asumsi dari teori ketergantungan adalah semakin individu/kelompok menggantungkan kebutuhannya terhadap media, maka semakin penting peran media terhadap kehidupan individu/kelompok tersebut. Ada 2 faktor yang mempengaruhi tingkat ketergantungan media, yaitu: pemenuhan kebutuhan dan stabilitas sosial (Rafiq, 2012). Teori ketergantungan media (*Media Dependancy Theory*) digunakan untuk melihat sejauh mana individu dalam pemenuhan kebutuhannya akan media menjadi tergantung pada media tertentu dan membuat media pilihannya tersebut menjadi penting bagi dirinya (Littlejohn dan Foss, 2008: 289-295).

Menurut Sendjaja (2002: 201) ada beberapa efek yang dapat dipelajari dari teori ini, antara lain: 1) Efek kognitif, yaitu menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting,

perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai-nilai; efek kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya; 2) Efek Afektif, Tujuan dari komunikasi massa dalam hal ini bukan sekedar memberitahu masyarakat tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, gembira, sedih, marah, takut dan sebagainya; dan 3) Efek behavioral, mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau menyelesaikannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Menurut Kuswandi (1993:100), pesan-pesan yang disampaikan media massa yang secara terus menerus akan sangat mempengaruhi perilaku masyarakat.

b. Pengertian Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Chaplin (2006: 45) intensitas merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap, sedangkan pengertian intensitas dalam bahasa Inggris adalah *intensity* yang berarti aspek kuantitatif perasaan dimana didalamnya terlibat minat dan perhatian yang disertai kesadaran yang menyertai suatu aktivitas atau pengalaman seseorang. Intensitas menurut Azwar (1998) merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Santrock (2006) Intensitas dapat dikatakan sebagai bentuk perhatian dan ketertarikan seseorang

berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditunjuk individu tersebut. Lebih lanjut, intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

Menurut Gunelius (2011) Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi (percakapan, keterlibatan dan partisipasi). Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun hubungan dan interaksi sosial (Safko, 2010). Penggunaan media sosial seringkali dijadikan alat komunikasi antara penjual dan pembeli (McCann & Barlow, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, intensitas penggunaan media sosial merupakan kebiasaan 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 intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

c. Indikator Intensitas Penggunaan Media Sosial

Indikator intensitas penggunaan media sosial menurut Del Bario (dalam Anggi Erma, 2012: 87) adalah

a) Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Seseorang memiliki perhatian khusus pada saat mengakses

media sosial yang mereka gemari, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas saat mengakses.

b) Penghayatan

Penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.

c) Durasi

Durasi yaitu lamanya selang waktu, rentang waktu atau lamanya sesuatu yang berlangsung. Seringkali ketika menggunakan media sosial seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Juditha (2011: 14) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi sebagai berikut: 1) Tinggi: ≥ 3 jam/hari; 2) Rendah: 1-3 jam/hari.

d) Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang baik disengaja maupun tidak disengaja. Frekuensi menunjuk pada sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau dengan waktu. Seringkali karena begitu menikmani menggunakan

media sosial seseorang cenderung tidak bisa lepas dari penggunaannya sehingga berulang-ulang kali membuka situs media sosial yang digemari. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Juditha, (2011: 14) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi sebagai berikut; 1) Tinggi: ≥ 4 kali/hari; dan 2) Rendah: 1-4 kali/hari

Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial adalah bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosional dimana didalamnya terlibat minat dan perhatian yang timbul ketika mengakses media sosial dan intensitas memiliki empat aspek yaitu perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

d. Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumsi

Di zaman milenial ini, kebutuhan masyarakat akan informasi terus meningkat. Dibantu internet, masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Media sosial tidak dapat dipisahkan dari perkembangan internet, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun juga digunakan sebagai tempat produsen memasarkan produk mereka. Media sosial sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi mahasiswa, karena kebanyakan dari mereka mencari informasi melalui media sosial. Bahkan mencari referensi untuk memenuhi kebutuhan

mereka, itu mengapa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Ramnarain & Krishna, 2013).

B. Penelitian Relevan

Menurut Garlin & McGuiggan (2013) efikasi diri berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Sirgy (1982) mengatakan efikasi diri berkontribusi pada pemodelan sikap konsumen dalam membuat keputusan. Loroz & Helgeson (2013) dan Mittal (2006) mengatakan bahwa produk dan merk yang dipakai oleh konsumen menggambarkan identitas diri mereka. Sehingga seringkali konsumen membeli barang untuk memuaskan diri mereka, dan ini menandakan adanya hubungan signifikan antara efikasi diri dan perilaku konsumsi.

Menurut Kosmas (2018) Pendapatan memberikan pengaruh positif pada konsumsi mereka. Menurut Wahyono (2001) perilaku konsumsi mahasiswa juga tak lepas dari pengaruh status sosial ekonomi orang tua. Orang tua yang memiliki penghasilan tinggi mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi pula dan orang tua yang memiliki penghasilan rendah maka mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup sederhana. Pechey dkk (2015) mengatakan SES yang rendah menyebabkan kurangnya seseorang dalam mengkonsumsi makanan sehat. Keluarga yang memiliki pekerjaan yang tidak menetap cenderung membuat seseorang tidak memiliki tingkat konsumsi yang menentu.

Ramnarain dan Govender (2013) Sebagian besar (80%) responden menunjukkan bahwa perambanan media sosial memengaruhi perilaku pembelian mereka, dengan 43% menunjukkan bahwa mereka telah membeli barang melalui media sosial lebih dari delapan kali, 23% membeli barang antara

lima hingga delapan kali, 10% barang yang dibeli antara dua hingga empat kali, dan hanya 4% yang menunjukkan telah membeli sekali. Artinya, intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Didukung oleh penelitian McCANN (2009) yang juga melaporkan bahwa browsing media sosial mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Menurut Fotis (2015) Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, karena disana mereka dapat saling bertukar informasi dan membuat sebuah keputusan. Menurut Szolnoki, et (2018) Produsen memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk mereka, karena media sosial dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berkonsumsi. Menurut Ramnarain & Govender (2013) dan Lee (2013) Mahasiswa lebih banyak mencari preferensi melalui media sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

C. Kerangka Berpikir

Perilaku konsumsi menggambarkan bagaimana seseorang berperilaku dalam memanfaatkan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa. Perilaku konsumsi tersebut ternyata dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti efikasi diri, status sosial ekonomi orangtua, dan intensitas penggunaan media sosial.

1. Pengaruh efikasi diri terhadap perilaku konsumsi mahasiswa

Mahasiswa yang memiliki efikasi diri yang tinggi mampu membuat skala prioritas sebelum mengkonsumsi sebuah produk. Mahasiswa yang memiliki efikasi diri yang tinggi memiliki keyakinan untuk berhasil,

sehingga sebelum membeli sebuah produk mereka akan membuat skala prioritas terlebih dahulu. Mereka percaya bahwa setiap keputusan yang mereka ambil terkait barang yang mereka konsumsi akan menentukan kehidupan mereka. Mahasiswa yang memiliki efikasi diri yang tinggi juga akan selalu bertindak secara rasional dalam berkonsumsi. Sehingga semakin tinggi efikasi diri mahasiswa, akan semakin rasional perilaku konsumsinya.

2. Pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi

Status sosial ekonomi menentukan kedudukan mahasiswa di dalam bermasyarakat. Status sosial ekonomi mahasiswa, mengikuti status sosial ekonomi orang tua mereka. Mereka yang memiliki status sosial ekonomi yang tinggi cenderung memiliki perilaku konsumsi yang berlebih, karena mereka yang mampu memenuhi kebutuhan pokoknya akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua, akan semakin kurang/tidak rasional perilaku konsumsinya.

3. Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi

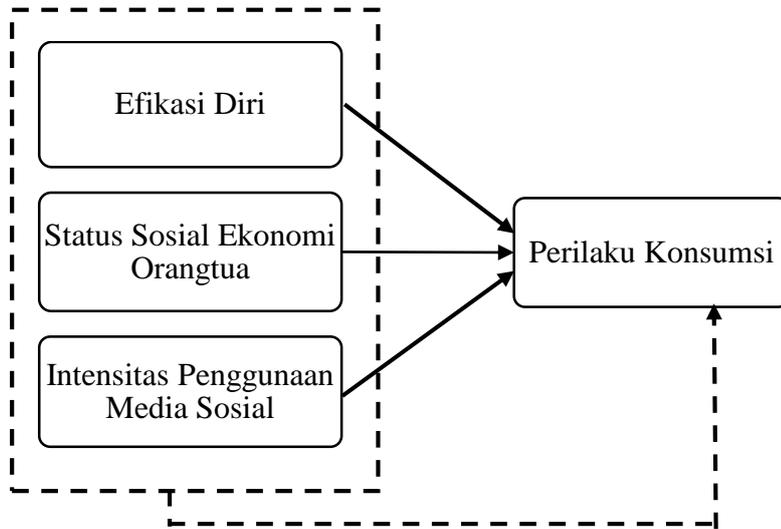
Arus informasi yang semakin cepat membuat mahasiswa tidak terlepas dari media sosial terutama Instagram. Media sosial tidak hanya menjadi tempat berkomunikasi namun juga tempat berbagi informasi. Mahasiswa menghabiskan sebagian waktu mereka untuk mengakses media sosial demi mendapat informasi yang mereka inginkan seperti mencari informasi terkait produk yang ingin mereka beli. Sehingga intensitas

penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan perilaku konsumsinya semakin tinggi/kurang rasional.

4. Pengaruh efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh status sosial ekonomi orang tua mereka. Karena status sosial ekonomi mahasiswa di dalam masyarakat tidak terlepas dari status sosial ekonomi orang tua mereka. Di zaman serba internet, membuat mahasiswa menghabiskan waktu mereka menjelajahi media sosial. Sehingga setiap keputusan dan tindakan mereka dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima di media sosial. Mahasiswa yang memiliki efikasi diri yang baik percaya bahwa setiap keputusan dan tindakan yang mereka ambil akan mempengaruhi kehidupan mereka, sehingga mereka akan mengevaluasi terlebih dahulu terkait informasi yang mereka dapatkan. Dengan demikian, efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua dan intensitas penggunaan media berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Hubungan keempat variable tersebut dapat digambarkan dalam paradig penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

X1 : Efikasi Diri

X2 : Status Sosial Ekonomi Orangtua

X3 : Intensitas Penggunaan Media Sosial

Y : Perilaku Konsumsi

—————▶ : Pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat secara parsial

- - -▶ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

1. Efikasi diri berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta
2. Status sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta

3. Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta
4. Efikasi Diri, Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta