

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Profil Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada Angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta terletak di Jalan Karangmalang, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdirinya Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tidak terlepas dari perkembangan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Yogyakarta (IKIP Yogyakarta) sebelum menjadi Universitas Negeri Yogyakarta. Selaras dengan Perkembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni (IPTEKS) dan tuntutan dunia kerja, IKIP Yogyakarta dikembangkan menjadi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 93 tahun 1999, tanggal 4 Agustus 1999.

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sendiri berdiri pada 22 Juni 2011, sebelumnya masuk ke dalam struktur Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi (FISE). Berdasarkan peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 23 Tahun 2011 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi (FISE) kemudian dikembangkan menjadi 2 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi (FE) dan Fakultas Ilmu Sosial (FIS). Saat ini Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta memiliki lima jurusan, yaitu Pendidikan Administrasi Perkantoran, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.

Penelitian ini melihat beberapa karakteristik dari responden yang disajikan sebagai berikut.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 14 dibawah menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 90 orang dengan persentase 58,52% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 127 orang dengan persentase 41,48 %. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	127	58,52%
Laki-laki	90	41,48%
Jumlah	217	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

b. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
Kos	188	86,63%
Bersama Keluarga	29	13,37%
Jumlah	217	100%

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa responden yang bertempat tinggal bersama keluarga sebanyak 29 orang dengan persentase 13,37% dan responden yang bertempat tinggal di kos sebanyak 188 orang

dengan persentase 86,63%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di kos.

2. Deskripsi Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai jawaban responden. Analisis deskriptif diperoleh dari jawaban responden melalui angket yang telah disebarakan kepada responden. Berikut hasil analisis deskriptif dari variabel efikasi diri, status sosial ekonomi orangtua, intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi:

Tabel 10. Kategori Batas Interval

Tinggi	$X \geq M + SD$
Sedang	$M - SD \leq M + SD$
Rendah	$X < M - SD$

(Azwar, 2009: 108)

a. Deskriptif Data Perilaku Konsumsi

Penyajian hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden. Skala yang digunakan adalah skala likert yang dimodifikasi dengan rentang skor 1 sampai dengan 4, jumlah total pernyataan sebanyak 10 item. Deskripsi data yang disajikan meliputi data secara umum yang antara lain adalah skor minimal, skor maksimal, mean dan standar deviasi. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Deskripsi Data Perilaku Konsumsi

	Perilaku Konsumsi
N	217
Mean	27,06
Std. Deviation	7,795
Minimum	10
Maximum	40

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 11 tersebut, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala perilaku konsumsi sebesar 10 dan skor maksimal 40. Skor rata-rata perilaku konsumsi sebesar 27,06, sedangkan standar deviasinya sebesar 7,795, sehingga dapat diperoleh batasan skor kategori perilaku konsumsi. Adapun batasan skor kategorisasi dan distribusi frekuensi perilaku konsumsi yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat tabel 18, berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Perilaku Konsumsi

Kategori	Batas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,855$	45	20,7%
Sedang	$19,265 \leq X < 34,855$	128	59,0%
Rendah	$X < 19,265$	44	20,3%
	Jumlah	217	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 12, diketahui dari total 217 responden terdapat sebanyak 44 responden dengan persentase 20,33% memiliki perilaku konsumsi dalam kategori rendah, 128 responden dengan persentase 59,0% dalam kategori sedang, dan 45 responden dengan persentase 20,7% dalam kategori tinggi. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang.

b. Deskripsi Data Efikasi Diri

Penyajian hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang dimodifikasi dengan rentang skor 1 sampai dengan 4, jumlah total pernyataan sebanyak 8 item. Deskripsi data yang disajikan meliputi data secara umum yang antara lain adalah skor minimal, skor maksimal, mean dan standar deviasi. Dapat dilihat pada tabel 19 sebagai berikut:

Tabel 13. Deskripsi Data Efikasi Diri

	Efikasi Diri
N	217
Mean	24,21
Std. Deviation	5,384
Minimum	8
Maximum	32

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 13 tersebut, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala efikasi diri sebesar 8 dan skor maksimal 32. Skor rata-rata efikasi diri sebesar 24,21, sedangkan standar deviasinya sebesar 5,384, sehingga dapat diperoleh batasan skor kategori efikasi diri. Adapun batasan skor kategorisasi dan distribusi frekuensi efikasi diri yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat tabel 20, berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Efikasi Diri

Kategori	Batas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,594$	35	16,1%
Sedang	$18,826 \leq X < 29,594$	155	71,4%
Rendah	$X < 18,826$	27	12,4%
Jumlah		217	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 14 di atas, diketahui dari total 217 responden terdapat sebanyak 27 responden dengan persentase 12,4% memiliki efikasi diri dalam kategori rendah, 155 responden dengan persentase 71,4% dalam kategori sedang, dan 35 responden dengan persentase 16,1% dalam kategori tinggi. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang.

c. Status Sosial Ekonomi Orang Tua

Penyajian hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang dimodifikasi dengan rentang skor 1 sampai dengan 4, jumlah total pernyataan sebanyak 10 item. Deskripsi data yang disajikan meliputi data secara umum yang antara lain adalah skor minimal, skor maksimal, mean dan standar deviasi.

Tabel 15. Deskripsi Data Status Sosial Ekonomi Orang Tua

	Status Sosial Ekonomi Orang Tua
N	217
Mean	23,05
Std. Deviation	6,230
Minimum	10
Maximum	40

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 15 tersebut, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala status sosial ekonomi orang tua sebesar 10 dan skor maksimal 38. Skor rata-rata status sosial ekonomi orang tua sebesar 23,01, sedangkan standar deviasinya sebesar 6,153, sehingga dapat diperoleh batasan skor kategori status sosial ekonomi orang tua.

Tabel 16. Kategorisasi Status Sosial Ekonomi Orang Tua

Kategori	Batas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,28$	42	19,4%
Sedang	$16,82 \leq X < 29,28$	143	65,9%
Rendah	$X < 16,82$	32	14,7%
		217	100%

Berdasarkan tabel 16 di atas, diketahui dari total 217 responden terdapat sebanyak 32 responden dengan persentase 14,7% memiliki status sosial ekonomi orang tua dalam kategori rendah, 143 responden dengan persentase 65,9% dalam kategori sedang, dan 42 responden dengan persentase 19,4% dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang.

d. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Penyajian hasil penelitian ini diperoleh berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden. Skala yang digunakan adalah skala likert yang dimodifikasi dengan rentang skor 1 sampai dengan 4, jumlah total pernyataan sebanyak 10 item. Deskripsi data yang disajikan meliputi data secara umum yang antara lain adalah skor minimal, skor maksimal, mean dan standar deviasi. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17. Deskripsi Data Intensitas Penggunaan Media Sosial

	Intensitas Penggunaan Media Sosial
N	217
Mean	26,99
Std. Deviation	5,631
Minimum	14
Maximum	40

Berdasarkan data pada tabel 17 tersebut, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala intensitas penggunaan media sosial sebesar 14 dan skor maksimal 40. Skor rata-rata intensitas penggunaan media sosial sebesar 26,99, sedangkan standar deviasinya sebesar 5,631, sehingga dapat diperoleh batasan skor kategori intensitas penggunaan media sosial. Adapun batasan skor kategorisasi dan distribusi frekuensi intensitas penggunaan media sosial yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat tabel 18, berikut ini:

Tabel 18. Kategorisasi Intensitas Penggunaan Media Sosial

Kategori	Batas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,621$	41	18,9%
Sedang	$21,359 \leq X < 32,621$	154	71%
Rendah	$X < 21,359$	22	10,1%
Jumlah		217	100%

Berdasarkan tabel 18 di atas, diketahui dari total 217 responden terdapat sebanyak 22 responden dengan persentase 10,1% memiliki intensitas penggunaan media sosial dalam kategori rendah, 154 responden dengan persentase 71% dalam kategori sedang, dan 41 responden dengan persentase 18,9% dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang.

B. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 23 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat sebaran data penelitian pada sebuah kelompok. Jika sebaran data berdistribusi normal, maka data layak dilanjutkan pada uji hipotesis. Jika signifikansi di atas 5% (Sig. > 0,05) maka data berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansi di bawah 5% (Sig. < 0,05) maka data tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas data menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov melalui aplikasi *SPSS 23 for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas Data

N	217
Kolmogorov-Smirnov Z	1,158
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,137

Sumber: Data primer, diolah 2019

Hasil uji normalitas pada tabel 19 menunjukkan bahwa variabel efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua, dan intensitas penggunaan media sosial, terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,137 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih besar dari 5% (Sig. 0,05) maka hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) dinyatakan linier. Namun apabila nilai signifikansi (*Deviation from*

Linearity) lebih kecil dari 5% (Sig. 0,05), maka dinyatakan tidak linier. Dalam penelitian ini, uji linieritas data menggunakan aplikasi *SPSS 23 for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

Hasil uji linieritas pada tabel 20 menunjukkan bahwa variabel efikasi diri terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,211 atau lebih besar dari 0,05, variabel status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,604 atau lebih besar dari 0,05, dan variabel intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,803 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat hubungan yang linier, yang dibuktikan dengan nilai *Deviation from Linearity* antara variabel bebas terhadap variabel terikat lebih besar dari 0,05.

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas Data

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>
Efikasi Diri (X1)	0,211
Status Sosial Ekonomi Orang Tua (X2)	0,604
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X3)	0,803
Dependent Variable: Perilaku Konsumsi (Y)	

Sumber: Data primer, diolah 2019

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas (independen) dalam penelitian ini. Uji Multikolinieritas juga dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan terkait pengaruh. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Efikasi Diri	0,880	1,136
Status Sosial Ekonomi Orang Tua	0,880	1,136
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0,901	1,110
Dependent Variable: Perilaku Konsumsi (Y)		

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 21 di atas, terlihat nilai toleransi lebih dari 0,1 untuk setiap variabel bebas dan nilai VIF untuk setiap variabel bebas kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan uji *Glejser* dengan meregresi masing-masing variabel independen dengan absolute residual sebagai variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Glejser* adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 5\%$ ($\text{sig} < 0,05$) maka terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikasnsi $> 5\%$ ($\text{sig} > 0,05$) maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sigmifikasi
Efikasi Diri	0,072
Status Sosial Ekonomi Orang Tua	0,618
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0,903
Dependent Variable: ABRES	

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 22 terlihat bahwa nilai signifikansi setiap variabel bebas memiliki nilai lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau masalah yang dirumuskan dan harus diuji kebenarannya secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel efikasi diri, status sosial ekonomi orangtua, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 23 for Windows*.

Tabel 23. Hasil Uji Regresi

Variabel	B				
	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5
Jenis Kelamin	6,092	1,941	5,212	3,705	0,938
Tempat Tinggal	-7,220	-2,902	-6,300	-5,981	-2,615
Efikasi Diri		0,885			0,690
Status Sosial Ekonomi Orang Tua			0,536		0,281
Intensitas Penggunaan Media Sosial				0,630	0,385
R ²	0,028	0,392	0,213	0,229	0,531
R ²		0,364	0,185	0,201	0,503

Y: Perilaku Konsumsi Mahasiswa

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah terdapat pengaruh positif antara efikasi diri terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Yogyakarta. Adapun ringkasan hasil uji hipotesis efikasi diri terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pada tabel 23. Berdasarkan tabel 23 tersebut, nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 yang memiliki nilai $< 0,05$. Nilai signifikansi (p) $< 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan dengan nilai t_{hitung} positif menunjukkan arah pengaruh positif, artinya ada kenaikan atau peningkatan pada variabel efikasi diri (X1) akan diikuti kenaikan atau peningkatan variabel perilaku konsumsi (Y), sehingga semakin tinggi efikasi diri, semakin tinggi atau rasional perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, begitu juga sebaliknya. Hipotesis 1 “terdapat pengaruh positif antara efikasi diri terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” diterima. Berdasarkan keterangan tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel efikasi diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah terdapat pengaruh negatif antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun ringkasan hasil uji hipotesis status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pada tabel 23. Berdasarkan tabel 23 di atas, nilai signifikansi (p) sebesar 0,00 yang memiliki nilai $< 0,05$. Nilai signifikansi (p) $< 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan dengan nilai t_{hitung} positif menunjukkan arah pengaruh positif, artinya ada kenaikan atau peningkatan pada variabel status sosial ekonomi orang tua (X2) akan diikuti kenaikan atau

peningkatan variabel perilaku konsumsi (Y), sehingga semakin tinggi status sosial ekonomi orang tua, maka semakin tinggi perilaku konsumsi mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta, begitu juga sebaliknya. Hipotesis 2 “terdapat pengaruh negatif status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” ditolak, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel status sosial ekonomi orang tua berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 adalah terdapat pengaruh negatif antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun ringkasan hasil uji hipotesis intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pada tabel 23. Berdasarkan tabel 23 di bawah, nilai signifikansi (p) sebesar 0,00 yang memiliki nilai $< 0,05$. Nilai signifikansi (p) $< 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan dengan nilai t_{hitung} positif menunjukkan arah pengaruh positif, artinya ada kenaikan atau peningkatan pada variabel intensitas penggunaan media sosial (X3) akan diikuti kenaikan atau peningkatan variabel perilaku konsumsi mahasiswa (Y), sehingga semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi perilaku konsumsi mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis 3 “terdapat pengaruh negatif antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku

konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” ditolak. Berdasarkan keterangan tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 di uji menggunakan Uji F untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis 4 adalah terdapat pengaruh antara efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel 23. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 23, maka dapat ditunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = c + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + R$$

$$Y = -6,380 + 0,707X_1 + 0,285X_2 + 0,362X_3$$

Keterangan:

- Y = Perilaku Konsumsi Mahasiswa
- X1 = Efikasi Diri
- X2 = Status Sosial Ekonomi Orang Tua
- X3 = Intensitas Penggunaan Media Sosial
- β = Koefisien Regresi
- c = Konstanta
- R = Residual

Hasil Uji F efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua, dan intensitas penggunaan media sosial bersama-sama terhadap perilaku konsumsi

mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 24 di bawah ini.

Tabel 24. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6967,256	5	1393,451	47,762	,000 ^b
Residual	6155,841	211	29,175		
Total	13123,097	216			

Sumber: Data Primer, diolah pada 2019

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,762 jika dibandingkan F_{tabel} sebesar 2,65 pada taraf signifikan 5%, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Oleh karena itu kesimpulannya terdapat pengaruh efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua dan intensitas penggunaan media sosial secara bersama-sama terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016.

Tabel 25. Model Summary Hipotesis 4

Model	R	R Square	Sum of Square	Std. Error of the Estimate
1	0,729	0,531	0,520	5,401

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 25 diketahui nilai R sebesar 0,727 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016.

Tabel 25 juga menunjukkan nilai R² sebesar 0,528. Artinya variabel efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua dan intensitas penggunaan media

sosial memberikan kontribusi pengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efikasi diri, status sosial ekonomi orangtua, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta secara parsial maupun simultan.

Theory of Planned Behavior (TPB) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur perilaku konsumsi mahasiswa, sebagaimana menurut Hasan, Rosta & Lim (2015) TPB adalah teori yang dapat digunakan untuk melihat perilaku konsumsi mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis, maka dapat dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Efikasi Diri terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) menjelaskan kontrol diri sebagai bagian dari terbentuknya sebuah perilaku, dan yang paling mendekati kontrol diri adalah efikasi diri keyakinan seseorang dalam melakukan sesuatu. Efikasi diri telah terbukti memainkan peran penting dalam proses regulasi diri (Caprara, 2006).

Efikasi diri pada penelitian ini diukur berdasarkan empat indikator, yaitu generality yang berarti keyakinan mahasiswa dalam menghadapi berbagai situasi dalam proses pengambilan keputusan; magnitude yang berarti keyakinan

mahasiswa bahwa perilaku mereka mempengaruhi apa yang terjadi pada mereka; dan strength yang berarti keyakinan mahasiswa akan keputusan yang telah mereka ambil. Dari ketiga indikator tersebut selanjutnya dikembangkan menjadi 8 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa efikasi diri dengan sampel 217 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016, sebanyak 35 mahasiswa (16,1%) memiliki nilai efikasi diri kategori tinggi, sebanyak 155 mahasiswa (71,4%) memiliki nilai efikasi diri kategori sedang, dan sebanyak 27 mahasiswa (12,4%) memiliki efikasi diri kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016 memiliki efikasi diri kecenderungan kategori “sedang”.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel efikasi diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel efikasi diri diperoleh t hitung sebesar 9,635 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Garlin & Robyn (2002) dalam penelitiannya mengatakan perilaku konsumsi terbentuk melalui tiga kategori, pertama mengevaluasi produk, menggunakan produk dan pengaturan diri. Perilaku konsumen tercermin dari cara mereka mengidentifikasi sebuah informasi sebagai hasil dari kinerja mereka, termasuk hasil ekonomi seperti “harga terbaik”, “kesepakatan terbaik”,

“manfaat maksimal” dan hasil psikologi seperti “kesenangan”, “pertahanan citra”, “kenikmatan dan merasa lebih baik”. Dan dari hasil ini akan meningkatkan pengetahuan, pengurangan resiko, pengurangan pilihan dan evaluasi. Beberapa hasil keputusan juga terkadang negatif yang signifikan seperti produk yang tidak terpakai, ketidakmampuan untuk menyelesaikan transaksi, dan kurangnya kepuasan. Pengalaman masa lalu, selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi mereka, bagaimana mereka mengatur perilaku mereka.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Loroz & Helgeson (2013) dan Mittal (2006) 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 negatif dan signifikan antara efikasi diri dan perilaku konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa efikasi diri yang dengan kategori sedang pun akan memberikan pengaruh dalam menentukan perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa begitu pentingnya efikasi diri dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang. Semakin tinggi efikasi diri seseorang, maka akan semakin tinggi/rasional pula perilaku konsumsi mahasiswa, dan semakin rendah efikasi diri maka akan semakin rendah/irasional pula perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang tua terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Setiap orang memiliki status sosial ekonomi yang berbeda, dan setiap anak mengikuti status sosial ekonomi orang tua mereka. Status sosial ekonomi merupakan kedudukan atau status sosial di dalam masyarakat. dalam penelitian ini ada empat indikator untuk mengukur status sosial ekonomi orang tua, yaitu pendidikan, penghasilan, fasilitas dan tempat tinggal. Dari empat indikator tersebut dikembangkan menjadi 10 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua dengan sampel 217 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016, sebanyak 42 mahasiswa (19,4%) memiliki nilai status sosial ekonomi orang tua kategori tinggi, sebanyak 143 mahasiswa (65,9%) memiliki nilai status sosial ekonomi orang tua kategori sedang, dan sebanyak 32 mahasiswa (14,7%) memiliki status sosial ekonomi orang tua kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016 memiliki status sosial ekonomi orang tua kecenderungan kategori “sedang”.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel status sosial ekonomi orang tua diperoleh t hitung sebesar 7,151 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa status

sosial ekonomi orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis 2 “terdapat pengaruh negatif antara status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi mahasiswa”. Ini dikarenakan, meskipun orang tua mereka memiliki status ekonomi sosial yang tinggi, namun pendidikan orang tua juga mempengaruhi perilaku konsumsi anaknya. Sebagian orang tua memberikan pelajaran kepada anak mereka untuk menggunakan uang dengan bijak.

3. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Media sosial sudah menjadi konsumsi nyata di kalangan mahasiswa. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan komunitas mereka, namun juga mencari informasi termasuk mencari referensi produk yang ingin mereka konsumsi. Intensitas penggunaan media sosial pada penelitian ini diukur berdasarkan empat indikator, yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Dari ketiga indikator tersebut selanjutnya dikembangkan menjadi 10 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dengan sampel 217 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016, sebanyak 41 mahasiswa (18,9%) memiliki nilai intensitas penggunaan media sosial kategori tinggi, sebanyak 154 mahasiswa (71%) memiliki nilai intensitas penggunaan

media sosial kategori sedang, dan sebanyak 22 mahasiswa (10,1%) memiliki intensitas penggunaan media sosial kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016 memiliki intensitas penggunaan media sosial kecenderungan kategori “sedang”.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel intensitas penggunaan media sosial diperoleh t hitung sebesar 5,213 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Media sosial menikmati kesuksesan luar biasa dalam tingkat penggunaan, perkembangan media sosial menyebabkan pergeseran paradigma tentang bagaimana masyarakat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain. Individu sekarang lebih aktif mencari informasi di media sosial daripada media massa (Lee, 2013). Thoumrungroje (2014) mengatakan intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi secara langsung maupun tidak langsung melalui EWOM. Media sosial adalah alat yang efektif untuk memikat permintaan konsumen akan produk-produk yang sedang tren. Sejalan juga dengan penelitian terkait intensitas penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya (Mursial, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif dalam menentukan perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Media sosial mempermudah seseorang untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan, sehingga intensitas penggunaan media sosial mampu mempengaruhi perilaku mereka dalam berkonsumsi. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumsi mahasiswa atau semakin rasional, dan semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka akan semakin rendah atau semakin kurang rasional pula perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis 3 “terdapat pengaruh negatif antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa”. Ini dikarenakan, meskipun hampir semua mahasiswa menggunakan media untuk mencari informasi, namun mereka tetap selektif dan menyaring kembali informasi yang telah mereka dapatkan.

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

Perilaku konsumsi adalah studi mengenai bagaimana proses seseorang memilih, menggunakan dan menghentikan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhannya. Pada penelitian ini, perilaku konsumsi mahasiswa ditentukan berdasarkan empat indikator, antara lain: intensi, sikap norma subjektif, dan

kontrol perilaku. Dari keempat indikator tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi 10 butir pertanyaan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pengujian hipotesis terdapat pengaruh secara bersama-sama efikasi diri, status sosial ekonomi dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil tersebut didasarkan hasil analisis dimana nilai F hitung sebesar 79,411, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Besar koefisien determinasi R² sebesar 0,528. Artinya variabel efikasi diri, status sosial ekonomi dan intensitas penggunaan media sosial memberikan kontribusi pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Faktor-faktor di luar model penelitian yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, antara lain: budaya, lingkungan konsumen, karakteristik demografi, dan literasi keuangan.

E. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel independen (Efikasi Diri, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Intensitas Penggunaan Media Sosial) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumsi Mahasiswa).

2. Ruang lingkup dalam penelitian ini masih terbatas. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016, sehingga belum bisa disimpulkan secara umum.