

STUDI PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI

Arya Fajar Putra Abadi¹⁾, Supri Wahyudi Utomo²⁾ dan Elana Era Yusdita³⁾

^{1,2,3}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI, Madiun, Indonesia

email: ¹Aryafajar260@gmail.com

²Supri@unipma.ac.id

³elaradita@unipma.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of students who raise nominal tuition bills to parents is rife so it needs further search for consumptive behavior among students. This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation on consumptive behavior in Accounting Education Study Program students at a University in Madiun. This research uses quantitative methods and online questionnaires as a tool for primary data collection through google form. The sample method used is a saturated sample. Based on the results of hypothesis testing, it was found that hedonic shopping motivation had a positive effect on the consumptive behavior of Accounting Education students. Students are more interested in buying goods because of discounts, satisfying services and affordable prices.

Keywords: *consumptive behavior; motivation of hedonic shopping; students behavior*

ABSTRAK

Fenomena berupa mahasiswa yang menaikkan nominal tagihan biaya kuliah kepada orang tua marak terjadi sehingga perlu penelusuran lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi di sebuah Universitas di Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner online sebagai alat pengumpulan data primer lewat perantara media *google form*. Metode sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Bersumber pada hasil uji hipotesis, didapati bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi. Mahasiswa lebih tertarik melakukan pembelian barang karena adanya diskon, pelayanan yang memuaskan dan harga yang terjangkau.

Kata kunci: motivasi belanja hedonis; perilaku konsumtif; perilaku mahasiswa

Detail Artikel :

Diterima : 28 September 2019

Disetujui : 1 Juli 2020

[DOI : 10.22216/jbe.v5i2.4625](https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, keinginan belanja terus mengalami peningkatan. Dahulu masyarakat bila ingin belanja, harus pergi ke *mall* atau supermarket, namun seiring berkembangnya zaman, masyarakat dipermudah dengan adanya belanja secara daring. Menurut Cuponation, yang merupakan satu dari beberapa kode akses diskon dalam website resmi belanja daring di Indonesia, pembeli daring di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun ini. Pada tahun 2018, pembeli daring diperkirakan menyentuh angka hingga 11,9 persen dari jumlah populasi di Indonesia yang sebelumnya pada tahun 2016 mencapai 9,6 persen dan naik menjadi 10,7 persen dari jumlah populasi Indonesia pada tahun 2017. Situs yang biasa dikunjungi antara lain Grab, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli, Buka Lapak, dan Gojek. Perhitungan tersebut diperoleh dengan membagi jumlah populasi dan pengguna pembeli daring di Indonesia tiap tahunnya, sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan belanja daring memang tak terelakan lagi. Bisnis *e-commerce* memang sangat dibutuhkan dan merupakan suatu lahan bisnis yang menjanjikan bagi masyarakat yang pintar memanfaatkan peluang tersebut (Putera, 2018).

Perilaku konsumtif memang tak bisa dipisahkan dalam diri manusia. Setiap saat manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi. Perilaku konsumtif dapat diistilahkan sebagai kebiasaan melakukan konsumsi yang melampaui batas tanpa adanya perhitungan, yang mana masyarakat sebatas memandang lewat sisi kebahagiaan dan lebih mengutamakan kesenangan daripada keperluan.

Perilaku konsumtif biasanya sering terjadi pada kalangan remaja. Remaja saat ini banyak terjerumus dalam kehidupan bermewah-mewahan. Dengan sukarela, para remaja mengeluarkan uang untuk menuruti segala keinginannya, bukan karena sebuah kebutuhan, dengan kecenderungan senang menghamburkan uang untuk membeli makanan, pakaian, hiburan dan sebagainya. Hal ini dilakukan para remaja, kebanyakan hanya untuk ajang gengsi dan pamer. Misalnya, berpergian ke tempat yang ramai seperti *mall*, kafe, restoran hanya sebatas mencari kesenangan dengan cara foto dan mengunggahnya di *instastory* pribadi. Dalam hal ini, mereka dikelilingi oleh remaja lain yang juga sama berperilaku konsumtif sehingga banyak dari sekelompok remaja yang meniru gaya, tren, *fashion*, hanya untuk membuktikan bahwa remaja tersebut tidak mau kalah dari temannya. Andai seorang remaja berada di lingkungan pergaulan teman-temannya yang hidup mewah secara otomatis remaja tersebut akan mengikutinya.

Kebanyakan mahasiswa tidak berpikir gaya hidup yang dilakukan tidak sesuai dengan pemasukan atau uang saku yang diterima. Alhasil banyak dari mahasiswa yang memalsukan pembayaran SPP demi untuk meneruskan atau mengikuti perilaku konsumtifnya. Padahal, mahasiswa pendidikan akuntansi yang telah menerima materi penganggaran, manajemen keuangan, akuntansi manajemen, dan lain sebagainya diharapkan memiliki literasi keuangan lebih. Literasi keuangan seharusnya mempengaruhi perilaku keuangan seseorang (Yusdita, 2017).

Menurut Sumarwan (2011) perilaku konsumtif atau yang disebut tindakan konsumen ialah seluruh aktivitas, kegiatan, berikut proses perasaan yang menyokong perbuatan saat sebelum membeli sesuatu, saat membeli, memakai, mengurangi suatu produk sesudah mengikuti hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah suatu aktivitas yang dijalani oleh seseorang demi memperoleh serta mencukupi keperluannya, guna untuk pemakaian, melakukan konsumsi, serta dalam menggunakan barang ataupun jasa, merupakan salah satu pemrosesan dalam memutuskan dalam pengambilan kepastian. Kesimpulannya perilaku konsumtif ialah aktivitas atau gerakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Salah satu penyebab terpenting pada tindakan pembeli dalam pengambilan keputusan adalah adanya motivasi. Teori Maslow menuturkan bahwasannya orang bertekad mencukupi

keperluan terendahnya terlebih dahulu sebelum menuntaskan keperluan tambahan. Seseorang yang sudah dapat mencukupi keperluan wajibnya, maka keperluan lain yang lebih mewah bisa tumbuh, begitu selanjutnya (Sumarwan, 2011). Motivasi sendiri merupakan dorongan yang timbul dari diri seseorang yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian dan penggunaan produk dan jasa. Motivasi yang berlebihan ini berdampak pada perilaku seseorang saat berbelanja secara hedonis.

Hedonism atau *hedonic* dimaksudkan anggapan individu akan menjadi senang mencari kemakmuran sesuai dengan keperluannya dan sebisa mungkin mencegah perasaan yang tidak menyenangkan (Samuri, Soegoto, & Woran, 2018). Hedonisme ialah sudut pandang mengenai kegembiraan yaitu tentang visi kehidupan serta perilaku manusia (Samuri *et al.*, 2018). Sedangkan motivasi belanja (*shopping motivation*) ialah seseorang melaksanakan aktivitas belanja dikarenakan terdapat dorongan (Samuri *et al.*, 2018) *Hedonic shopping motivation* adalah segala keinginan yang dirasakan oleh individu guna memperoleh suatu kebahagiaan untuk diri sendiri yang bisa dirasakan yaitu dengan memberikan waktunya guna mendatangi tempat pembelanjaan seperti hypermarket, merasakan keadaan serta keramaian yang ada dipusat pembelanjaan itu sendiri walaupun sebatas melihat-lihat saja tanpa harus membeli barang apapun (Japarianto, 2010). Kesimpulannya motivasi belanja hedonis adalah keinginan atau perilaku seseorang guna melakukan aktivitas belanja atas dasar mencari kepuasan dan hanya kesenangan semata.

Riset yang sudah dilaksanakan oleh Yuliawati & Suarna (2017) yang berjudul belanja hedonis dikalangan mahasiswa, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya dorongan kebutuhan (*needs*) hanya untuk memperoleh kesenangan semata dan mayoritas pelakunya di kalangan remaja, dan lebih dominan terjadi pada remaja perempuan karena perilaku konsumen laki-laki lebih rasional dibandingkan dengan perempuan yang lebih memperhatikan aspek kesenangan. Riset lain yang pernah diteliti oleh (Lodeng, 2018) yang berjudul pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif menurut ekonomi Islam, tidak berbeda dengan sebelumnya. Pola gaya hidup hedonis hanya untuk mencari kebahagiaan hidup seperti pemakaian dan pembelian barang yang ditancapkan pada pikiran yang tidak pasti. Berdasarkan penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis terjadi karena adanya dorongan untuk memperoleh kesenangan/ kepuasan semata bukan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi.

Dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan kuesioner *online*. Kuesioner online dinilai lebih efektif dan efisien karena selain hemat biaya dan tenaga, kuesioner online juga mempermudah responden dalam mengisi angket dan untuk peneliti akan mendapatkan data yang lebih akurat dan spesifik karena hasil dari kuesioner bisa langsung diunduh dalam website tersebut. Selanjutnya penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa, kebiasaan buruk yang dilakukan mahasiswa terhadap pola konsumtifnya mengubah jalan pikirannya dalam melakukan belanja secara hedonis. Adapun tujuan dalam riset kali ini ialah untuk mengetahui motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier dengan bantuan *IBM SPSS versi 25*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan akuntansi yang telah menempuh penganggaran, manajemen keuangan, akuntansi manajemen, yaitu mahasiswa semester 8. Metode pengambilan sampel pada penelitian kali ini ialah *nonprobability* sampling. *Nonprobability* sampling yang digunakan ialah pengambilan sampel jenuh (*sensus*). Menurut (Sugiyono, 2016), teknik sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini

berjumlah 100 orang yang berasal dari mahasiswa pendidikan akuntansi semester 8. Jumlah ini didapat dari data Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner *online* dengan perantara menggunakan media *google form*. Sistematikanya adalah responden akan mengisi kuesioner lewat tautan yang sudah tersedia, dimana dalam pengambilan data tersebut peneliti hanya memberi jangka waktu sekitar seminggu atau 7 hari. Bilamana pada tenggat waktu yang sudah disepakati, peneliti tidak berhasil mengumpulkan data yang diinginkan, peneliti akan menghubungi responden tersebut secara personal. Peneliti memberi kolom isian Nomor Induk Mahasiswa dalam formulir kuesioner untuk mengetahui responden mana yang belum menjawab kuesioner. Semua pertanyaan diaktifkan pengaturan keharusan untuk menjawab di *google form* untuk memastikan tidak ada pertanyaan yang terlewat.

Namun sebelum melakukan penelitian kepada responden asli, peneliti melakukan uji pilot terlebih dahulu kepada mahasiswa semester 6, karena mahasiswa tersebut memiliki karakter yang sama dengan responden asli. Proses pengumpulan data terjadi pada bulan Juni 2019. Proses penelitian keseluruhan terjadi pada rentang Maret 2019 sampai dengan Juli 2019. Kuesioner yang disusun menggunakan variabel dan indikator sebagaimana yang dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Kuesioner

Variabel	Definisi	Indikator
Motivasi Belanja Hedonis (X)	<i>Hedonic shopping motivation</i> merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat pembelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada dipusat pembelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Japariato, 2010)	Menurut Arnold & Reynold (2003), ada 6 indikator motivasi belanja hedonis: a. <i>Adventure Shopping</i> b. <i>Social Shopping</i> c. <i>Gratification Shopping</i> d. <i>Role Shopping</i> e. <i>Idea Shopping</i> f. <i>Value Shopping</i>
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif atau yang disebut perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011).	Menurut Sumarwan (2011), ada beberapa indikator perilaku konsumtif, antara lain: 1. Perbedaan individu. a. Kebutuhan dan motivasi b. Kepribadian c. Konsep diri d. Pengolahan informasi dan persepsi e. Proses belajar f. Pengetahuan g. Sikap h. Agama 2. Faktor lingkungan. a. Budaya b. Karakteristik demografi, sosial dan

Variabel	Definisi	Indikator
		ekonomi
		c. Keluarga
		d. Kelompok acuan
		e. Lingkungan dan situasi konsumen
		f. Teknologi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan uji pilot didapatkan bahwa untuk 25 pertanyaan yang peneliti ujikan, sebanyak 17 pertanyaan dinyatakan valid dan sisanya sebanyak 8 pertanyaan tidak valid, sehingga peneliti memutuskan menghapus pertanyaan yang tidak valid dan pertanyaan yang valid digunakan sebagai instrumen penelitian.

Peneliti berhasil mendapatkan *response rate* 100% dengan menggunakan cara yang telah dijelaskan pada metode penelitian. Seratus orang dari seratus orang mahasiswa aktif semester 8 merespon kuesioner. Peneliti lalu menguji validitas dan realibilitas kembali. Hasilnya ada pada tabel 2 untuk uji validitas item-item pada variabel motivasi belanja hedonis, dan tabel 3 untuk uji validitas item-item pada variabel perilaku konsumtif.

Tabel 2
Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X_1	0.603	0.197	Valid
X_2	0.757	0.197	Valid
X_3	0.788	0.197	Valid
X_4	0.724	0.197	Valid
X_5	0.719	0.197	Valid

Sumber: data output IBM SPSS versi 25

Tabel 3
Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y_1	0.607	0.197	Valid
Y_2	0.677	0.197	Valid
Y_3	0.701	0.197	Valid
Y_4	0.734	0.197	Valid
Y_5	0.636	0.197	Valid
Y_6	0.756	0.197	Valid
Y_7	0.711	0.197	Valid
Y_8	0.504	0.197	Valid
Y_9	0.758	0.197	Valid
Y_10	0.607	0.197	Valid
Y_11	0.370	0.197	Valid
Y_12	0.427	0.197	Valid

Sumber: data output IBM SPSS versi 25

Tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa nilai keseluruhan dari r hitung tiap item variabel motivasi belanja hedonis dan perilaku konsumtif lebih besar dari r tabel (0.197), maka semua item pertanyaan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas tampak pada Tabel 4. Kriteria suatu

instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ($r > 0,6$) (Siregar, 2014:90).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Motivasi belanja hedonis (X)	0.764		0.60	Reliabel
Perilaku konsumtif (Y)	0.857		0.60	Reliabel

Sumber : data output IBM SPSS versi 25

Bersumber pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua hasil variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60 . Dengan demikian kuesioner yang digunakan sebagai penelitian dikatakan reliabel.

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk melengkapi pembahasan atas uji hipotesis. Hasil uji statistik deskriptif untuk responden sebenarnya, diketahui analisis statistik deskriptif untuk total skor X adalah nilai minimum 5, nilai maksimal 23, sum atau jumlah keseluruhan total skor X 1515 dan Standar deviasi 3,331. Sedangkan untuk total skor Y adalah nilai minimum 21, nilai maksimal 55, sum atau keseluruhan data total skor Y 4002 dan standar deviasi 7,008. Hasil uji statistik ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
Motivasi Belanja Hedonis	100	5	23	1515	15.15	3.331
Perilaku Konsumtif	100	21	55	4002	40.02	7.008
Valid N (listwise)	100					

Sumber: data output IBM SPSS versi 25

Selain itu, peneliti juga memberikan pertanyaan tentang jenis kelamin dan usia kepada responden untuk memperkaya analisis hasil. Ternyata, responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 14 jiwa atau sebesar 14% dan responden atas jenis kelamin perempuan sebanyak 86 jiwa atau sebesar 86%. Hasil penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin ada pada tabel 6. Umur responden didominasi pada 22 tahun sebanyak 62%. Responden tertua berumur 25 tahun sebanyak 1 orang sedangkan termuda pada umur 21 tahun sebanyak 17 orang.

Tabel 6
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
Laki-laki	14	14 %
Perempuan	86	86 %
Total	100	100 %

Sumber: olah data primer tahun 2019

Tabel 7
Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Preesentase
21	17	17 %
22	62	62 %
23	16	16 %
24	4	4 %
25	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: data olah primer tahun 2019

Sebelum peneliti melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena peneliti hanya meneliti pada satu periode. *Pertama*, uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Menurut uji ini model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 6. Bersumber pada tabel 6, hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0.200 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 8
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.55008042
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.056
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data output IBM SPSS versi 25

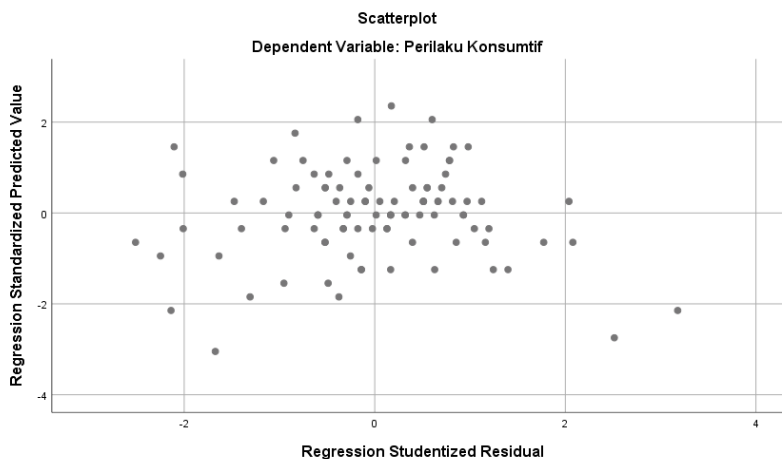
Kedua, uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Indikasi tidak terjadinya gejala multikolinieritas, jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 7. Bersumber pada tabel 7, hasil uji multikolinieritas diketahui nilai tolerance 1.000 > 0.10 dan nilai VIF 1.000 < 10.00. melihat hasil perhitungan nilai tolerance dan nilai VIF dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas antar variabel.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	28.690	3.080		9.315	.000		
Motivasi belanja hedonis	.748	.199	.356	3.765	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif
Sumber: Data output IBM SPSS versi 25

Ketiga, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi ada tidaknya ketidakpaduan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara menjumpai terjadi tidaknya heteroskedastisitas dengan mengamati Grafik Plot yang ada diantara nilai perkiraan variabel terikat dependen (terikat), yaitu ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Bilamana pada gambar tidak ada bentuk yang jelas dan terarah, serta pada titiknya tersebar dibawah dan diatas pada sumbu Y maka bisa dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1. Bersumber pada gambar 1, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menggambarkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: hasil output IBM SPSS versi 25

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Dalam pengujian hipotesis, analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi. Pengujian ini memiliki tujuan guna menyadari ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Peneliti menggunakan uji t dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.690	3.080		9.315	.000
Motivasi belanja hedonis	0.748	.199	.356	3.765	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

Sumber: data output IBM SPSS versi 25

Bersumber pada hasil uji t, didapatkan nilai signifikansi untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,765 > 1,987$, sehingga peneliti bisa menyimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y. Sehingga peneliti bisa menyimpulkan bahwasannya motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis seseorang yang senang berbelanja boros dan lebih kearah untuk mencari kepuasan semata akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas konsumtifnya. Hal ini akan merugikan diri sendiri apabila kebiasaan tersebut diteruskan. Uji koefisien determinasi R square menghasikan nilai R square sejumlah 0,126 atau 12,6%, nilai tersebut dikatakan baik karena di atas 0,05. Sisanya 0,874 atau 87,4%, dikaitkan dengan variabel lain. Itu menandakan bahwa variabel yang peneliti gunakan hanya berkontribusi sebesar 12,6% terhadap variabel dependen, sisanya dipengaruhi orang variabel lainnya. Nilai tersebut tergolong rendah karena dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lodeng (2018) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga dapat disimpulkan gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adilang, Oroh, & Moniharapon, 2014) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*, sehingga motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Selanjutnya ada penelitian dari Anggreini & Mariyanti (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi tersebut, begitu sebaliknya. Dengan demikian gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi dan keputusan dalam membeli barang yang diinginkan.

Berdasarkan data statistik deskriptif, kebanyakan perilaku konsumtif terjadi pada mahasiswi ditunjukkan dengan data sebanyak 86 % wanita dan 14% pria dari 100 jumlah responden. Hal ini sering terjadi karena wanita lebih mementingkan penampilan dan senang melakukan aktivitas belanja, kuliner dan jalan-jalan daripada seorang laki-laki. Sedangkan laki-laki cenderung lebih sederhana dan apa adanya, cuma saja remaja laki-laki lebih senang kumpul bersama temannya seperti di warung atau angkringan setiap harinya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui sebanyak 43% persen mahasiswa pendidikan akuntansi setuju atas pertanyaan yang menyatakan bahwa mereka melakukan kegiatan belanja karena terpengaruh dengan adanya potongan harga atau diskon. Membeli barang karena pelayanannya yang memuaskan juga merupakan salah satu faktor yang juga mendorong konsumen untuk menggunakan barang dan jasa, sebanyak 47 % setuju akan pernyataan tersebut. Unsur diskon dan pelayanan yang merupakan faktor pemicu minat belanja juga didukung temuan riset oleh Satyo & Suprihhadi (2013) yang dilakukan di salah satu *department store* besar di Indonesia yang kerap melakukan promo potongan harga.

Selanjutnya mahasiswa juga setuju sebanyak 45 %, atas pembelian barang atau jasa karena harganya yang terjangkau. Prakosa & Anwar (2017) memberi istilah fenomena ini sebagai kesadaran harga pada konsumen, bahkan mereka tidak segan membeli barang pada pasar gelap demi harga murah. Terakhir adalah agama, agama merupakan pegangan setiap umat dalam melakukan hal apapun, termasuk melakukan kegiatan belanja. Dari sekian banyak mahasiswa, mereka setuju sebanyak 45 % dengan pertanyaan tersebut. Listyoningrum & Albari (2012) bahkan membuktikan bahwa pencantuman label halal juga mempengaruhi minat beli mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan akuntansi. Berikut kendala yang dialami peneliti pada saat penelitian adalah pada saat pengumpulan data, banyaknya responden yang acuh atau tidak merespon kuesioner yang peneliti bagikan, sehingga peneliti harus menghubungi responden tersebut secara personal adapun pada saat bertatap muka peneliti memohon bantuan untuk mengisi secara langsung.

Berdasarkan keterbatasan yang telah dikemukakan, diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan waktu sebaik mungkin, apalagi pada saat proses pengumpulan data agar tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari. Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa yang memiliki dorongan yang besar saat berbelanja dan cenderung berperilaku konsumtif diharapkan lebih mempertimbangkan perencanaan dalam pembelian barang sesuaikan dengan kebutuhan dan jangan mudah terpancing dengan adanya diskon. Hal ini didasarkan oleh persetujuan cukup besar atas dua pernyataan, yaitu pembelian karena diskon dan keterjangkauan harga. Persetujuan cukup besar juga ada pada pernyataan bahwa unsur agama memicu niat untuk membeli barang, yang artinya penjual hendaknya tetap memperhatikan unsur halal dan haram dalam menjual sesuatu, apalagi yang sifatnya kekinian dan adaptasi dari produk luar negeri.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas PGRI Madiun karena memberikan akses penelitian di lingkup institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 561–570.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(1).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* 79 , 77-95.
- Japarianto, E. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 12(1), 76–85. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.76-85>
- Listyoningrum, A. & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40-51.
- Lodeng, A. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung)*. Retrieved from <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/3746>
- Prakosa, Y. D. & Anwar, M. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Barang-Barang Gray

- Market. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 34-51.
- Putera, A.D. (2018). *Jumlah Pembeli Online Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi*. Retrieved March 31, 2019, from Kompas.com website: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee Descriptive Study of Hedonic Shopping Motivation in Shopee Online Shop. *Jurnal Emba*, 6(4), 2238–2247.
- Sangadji, E. , & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktik disertai: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Satyo, M. F. & Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8), 1-19.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yuliawati, Y., & Suarna, I. F. (2017). Belanja Hedonis di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekubis*, 1(2), 41–51.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*, VI(1), 11-26.