

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, LITERASI KEUANGAN DAN SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN GAYA HIDUP HEDONIS ONLINE SHOPPING PRODUK FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS RIAU

Rendi Syahferi¹⁾, Henni Noviasari²⁾, Rendra Wasnury²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

Email : rendisyahferi@gmail.com

The Influence Of Social Media Marketing, Financial Literature And Self Control On Consumption Behavior And Hedonic Lifestyle Online Shopping Fashion Products In Students Faculty Of Economics And Business University Of Riau

ABSTRACT

The development of technological and communication advances resulted in faster social change, humans raced to show the things they achieved and the lifestyles they adopted. One of them is the hedonistic lifestyle. The Hedonistic lifestyle is a lifestyle that is oriented only towards pleasure and enjoyment. A hedonistic lifestyle can lead to consumptive behavior. Consumptive behavior is a consumption activity that is not based on needs but on desire and satisfaction. Consumptive behavior makes changes to consumption patterns make a person irrational or simply because of emotional factors. This research aims to find out the influence of Social Media Marketing, Financial Literacy and Self Control on Consumptive Behavior and Hedonistic Lifestyle on Students of the Faculty of Business Economics, University of Riau. The number of samples in this study as many as 114 students of the Faculty of Business Economics, Riau University as respondents with non-probability sampling techniques. The method used is Explanatory Research. Based on the results of the study found that social media marketing variables have a significant effect on consumptive behavior. And the Hedonism And the Variables of Financial Literacy and Self Control negatively affect Consumptive Behavior and Hedonism.

Keywords: Social Media Marketing, Financial Literacy, Self Control, Consumptive Behavior, Hedonistic Lifestyle.

PENDAHULUAN

Di Indonesia penggunaan media sosial sangat pesat dengan segala kelebihan dan manfaatnya dalam berinteraksi di dunia maya. Dengan adanya media sosial sendiri memudahkan interaksi untuk mendekati orang yang jaraknya jauh menjadi dekat lewat platform media sosial itu sendiri. Di Indonesia dari total populasi sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8 persen

dari total populasi pada Januari 2021 (*we are social, 2021*). Yang mana dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan aplikasi yang banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, lalu twitter.

Pekanbaru sebagai ibukota dari Provinsi Riau juga tidak lepas dari perkembangan teknologi dan informasi dibidang sosial media ini. Menurut APJII (2020) Riau menjadi Provinsi yang memiliki pengguna internet yang mencapai 4,6 juta jiwa. Mengakses internet tentu termasuk dalam

penggunaan platform sosial media itu sendiri.

Data dari BPS Statistik Kota Pekanbaru menunjukkan 94,91 persen dari total penduduk kota Pekanbaru merupakan pengguna telepon seluler atau komputer yang mana 75,22 persen mengakses internet dengan menggunakan platform sosial media, seperti; Facebook, Twitter, BBM, Whatsapp, Instagram untuk aktivitas mereka di media sosial. Melihat dari data tersebut tentunya penggunaan internet di kota Pekanbaru dalam media sosial untuk bertukar komunikasi, mencari informasi namun dengan perkembangan zaman, media sosial sendiri bisa menjadi wadah dalam hal-hal untuk kegiatan sehari-sehari yang prosesnya tidak direncanakan khususnya dalam berbelanja *online*.

Kini perkembangan media sosial tak hanya sebatas untuk melakukan media pergaulan sosial namun telah berkembang menjadi media komunikasi, informasi, interaksi bahkan promosi digital dan bisnis *online* seperti menjadi wadah untuk berjualan. Karena pengguna aktif media sosial yang banyak serta akses yang tidak terbatas dalam menggunakan internet memberikan pengaruh yang besar dalam kehidupan sehari. Makin majunya penggunaan media sosial berdampak dalam perubahan pola pikir masyarakat yang mana tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tapi juga sebagai media berbelanja. Berbelanja kini semudah menekan tombol gadget dimanapun dan kapanpun apalagi dengan banyaknya *online shopping* (toko *online*) yang bermunculan. *Online shopping* merupakan bentuk perubahan dari yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam hal berbelanja.

Dengan adanya *social media marketing* merubah bentuk periklanan menjadi iklan *virtual* yang menjangkau pengguna media sosial itu sendiri. Sering sekali dilihat jika kita menggunakan sosial media seperti;

facebook, instagram atau TikTok, melihat rekomendasi produk atau jasa di beranda yang mengiklankan produk tersebut. Aktivitas di internet sekarang tidak hanya mencari informasi dan komunikasi tetapi bergeser menjadi aktivitas berjualan dan berbelanja di media sosial. Dengan banyak rekomendasi produk yang ada membuat pengguna media sosial memiliki banyak referensi dalam membeli produk yang diinginkan. Hal ini mendorong media sosial membuat timbulnya perilaku konsumtif.

Dengan majunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di era modern ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah dikarenakan mudahnya transaksi dalam melakukan pembelian tidak jarang konsumen melakukan pembelian yang diluar kebutuhan dirinya yang mana konsumen berbelanja produk untuk memenuhi hasrat dan nafsu semata, untuk terlihat memiliki status sosial yang tinggi, mendapat pengakuan dari orang lain, menjaga gengsi, mengikuti tren agar tidak kalah dengan orang lain. Pada akhirnya menyebabkan perilaku konsumtif pada konsumen. Engel (2008) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga menyebabkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Konsumen melakukan pembelian bukan lagi berdasarkan kebutuhan tetapi demi keinginan untuk memenuhi kesenangan, untuk terlihat berstatus sosial tinggi, menjaga gengsi, mengikuti tren dan berbagai alasan yang tidak terlalu penting. Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumtif mempengaruhi faktor internal seperti; gaya hidup, pekerjaan, kepribadian, usia dan siklus hidup. Memenuhi kesenangan, menjaga gengsi, dan berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki mengubah gaya hidup seseorang menjadi gaya hidup yang hedonis.

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup atau interaksi seseorang dengan lingkungannya yang hanya berorientasi pada kesenangan atau kenikmatan dalam hal kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Salam *dalam* Fatia dan Endang (2015) *hedon* berarti kesenangan (*pleasure*). Prinsip aliran tersebut menganggap bahwa sesuatu dianggap baik jika sesuai dengan kesenangan yang didapatkannya, sebaliknya sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan atau tidak menyenangkan dinilai tidak baik. Individu yang menganut aliran hedonis menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya. Salah satu faktor yang sangat berperan dalam menentukan kecenderungan gaya hidup hedonis seseorang adalah kepribadian. Kontrol diri, kepercayaan diri dan cara pemecahan masalah merupakan bagian dari kepribadian. Agar tidak menimbulkan kepribadian yang hedonis diperlukan *self control* (kontrol diri) yang kuat dan dibutuhkan juga pemahaman atau pengetahuan yang membuat seseorang lebih bijak dalam menggunakan uang untuk pembelian khususnya dalam berbelanja *online*.

Self control (kontrol diri) adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dan kemampuan untuk menekankan atau untuk mengurangi tingkah laku impulsif. kontrol diri merupakan hal terpenting yang harus

dimiliki oleh setiap individu. Kontrol diri akan mempengaruhi seseorang menentukan tingkah lakunya sendiri dan mencegah tingkah laku yang menuruti kata hati atau semaunya. Salah satunya adalah gaya hidup hedonis yang merupakan gaya hidup masyarakat *modern* yang berfokus pada; kesenangan, hura-hura, dan kenikmatan. Kontrol diri yang dilakukan untuk dapat menahan godaan dan nafsu dari dalam diri. Kontrol diri menyebabkan individu mampu menahan diri dari hawa nafsu. sehingga dapat berperilaku yang benar berdasarkan hati dan pikiran. Kontrol diri menyadarkan individu terhadap konsekuensi berbahaya atas tindakan yang dilakukan sehingga dapat mengontrol emosinya Borba *dalam* Fatia & Endang, (2015). Dengan adanya kontrol diri yang baik membuat seseorang terhindar dari hal-hal yang tidak baik dan bisa membuat seseorang melakukan hal yang lebih bermanfaat bagi pribadinya sendiri. Namun kontrol diri pun harus disertai dengan pengetahuan-pengetahuan dan literasi-literasi yang membantu seseorang agar tidak terjerumus dalam gaya hidup yang hedonis dan perilaku konsumtif.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara pengelolaan keuangan, dengan pengelolaan keuangan dapat menghambat perilaku konsumtif yang berlebihan pada mahasiswa. Maka disinilah peranan literasi keuangan yang sangat penting untuk pemahaman masyarakat dalam hal keuangan. Menurut lembaga Otoritas Jasa Keuangan (2013) menyatakan bahwa secara defenisi literasi diartikan sebagai kemampuan untuk memahami, jadi literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan hidup bisa lebih sejahtera dimasa yang akan datang. Literasi keuangan yang baik akan menjadikan mahasiswa yang cerdas yang dapat memilah barang, dapat mengatur pengelolaan keuangan dengan

baik dan merencanakan masa depan. Pengetahuan tentang pengelolaan keuangan sendiri telah banyak didapatkan oleh mahasiswa melalui proses pembelajaran baik di sekolah, perkuliahan, maupun di lingkungan masyarakat. Namun dalam kenyataannya mahasiswa jarang menerapkan ilmu pengelolaan keuangan yang mereka peroleh dalam kehidupan sehari-harinya. Sehingga mahasiswa cenderung ceroboh dalam menggunakan serta membelanjakan (mengkonsumsi) keuangan yang mereka miliki. Untuk itu diperlukan literasi keuangan agar lebih bijak dalam menggunakan uangnya dalam melakukan transaksi khususnya berbelanja *online*. Tentunya dengan adanya literasi keuangan membuat kita cakap, terampil dan bijak dalam mengelola kebutuhan keuangan agar tidak menjadi konsumtif dan hedonis dalam melakukan *online shopping*.

Universitas Riau, biasa disingkat dengan UNRI merupakan sebuah perguruan tinggi yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Universitas Riau berdiri pada tanggal 25 September 1962, memiliki kampus utama yang berlokasi di kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru. Universitas Riau memiliki 10 Fakultas dengan total mahasiswa mencapai 33.318 jiwa. Salah satu fakultas yang cukup populer dan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak ketiga adalah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, dengan total 3.776 Mahasiswa per akhir Tahun 2021.

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis juga terkenal dengan fakultas yang *fashionable* dan *up to date* akan perkembangan zaman dan tren yang sedang ramai. Kenyataan yang banyak dijumpai saat ini adalah mahasiswa yang didominasi oleh kaum remaja adalah generasi yang lebih melek menggunakan gadget dan teknologi, termasuk dalam hal berbelanja *online*. Mereka memiliki banyak orientasi serta referensi mengenai produk yang ingin mereka beli

dari; artis, *public figure*, *influencer* atau *selebgram* membuat terpengaruh dan ingin tampil sebagaimana idola mereka terlihat. Membuat persentase berbelanja *online* mereka akan cenderung tinggi yang mana mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis memiliki intensitas belanja *online* lebih dari 5 kali sebesar 48,3 % (Prabowo, 2020). Terkhusus dalam berbelanja produk *fashion* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis bisa terlihat bahwa mahasiswa mengikuti tren *fashion* terbaru dalam berpakaian, Hal ini didukung dari Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020) mengatakan bahwa 85,3% artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis mengetahui dan mengikuti perkembangan *fashion*. Hal ini didasari agar tidak ketinggalan dengan dalam mengikuti perkembangan tren, ingin mendapat pengakuan dari sekitar, menambah kepercayaan diri dan *prestige* karena menggunakan produk bermerk karena itu mahasiswa berbelanja produk *fashion* diluar kebutuhan mereka sendiri. Sehingga menyebabkan tidak bijaknya kalangan mahasiswa dalam menggunakan uangnya untuk berbelanja *online* sehingga timbulnya perilaku konsumtif dan gaya hidup yang hedonis dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dikria dan William (2016) tentang gaya hidup berbelanja mahasiswa yang hasilnya mengatakan bahwa mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti tren terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Kegiatan mengikuti tren ini mendorong mahasiswa untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk menampilkan tren tersebut tanpa pikir

panjang dan membuat mahasiswa terjebak ke dalam perilaku konsumtif.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sendiri dibekali dengan pembelajaran tentang pengelolaan keuangan secara lebih dengan dibekali tentang; manajemen keuangan, pengantar akuntansi, pengantar ekonomi mikro, *budgeting*, dan mata kuliah lainnya. Yang mana artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dibekali secara lebih mengenai pemahaman tentang keuangan yang bisa memberi dampak positif untuk kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berupa kebijaksanaan mereka dalam menggunakan uang. Tentunya dengan pengetahuan literasi keuangan membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis bijak, cakap dan terampil dalam mengelola keuangan mereka terlebih dalam melakukan transaksi berbelanja *online*.

Untuk mengumpulkan informasi sekaligus menjadi bahan memperkuat argumen peneliti melakukan Survei pendahuluan pada 30 responden yang termasuk dalam mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. Hasil dari Survei pendahuluan 24 responden gemar melakukan transaksi belanja *online*. Selanjutnya, dilihat dari segi *social media marketing*, menurut 26 responden iklan disosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 25 responden pernah dan rela mengeluarkan uang yang cukup besar untuk membeli produk fashion. Berikutnya, 25 responden sering melakukan belanja produk fashion diluar kebutuhan. Yang terakhir, 25 responden merasa bangga dan senang jika membeli produk fashion keluaran terbaru.

Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait *social media marketing*, literasi keuangan, dan *self control* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis pada kegiatan *online shopping* produk fashion di kalangan

mahasiswa, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Social Media Marketing*, Literasi Keuangan Dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Hedonis *Online Shopping* Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas terkait dengan kepuasan konsumen sebagaimana sudah dijelaskan maka permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?
2. Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?
3. Bagaimana Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?
4. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?
5. Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?
6. Bagaimana Pengaruh *Self Control* terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?
7. Bagaimana Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?

8. Bagaimana *Pengaruh Social Media Marketing* terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?
9. Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?
10. Bagaimana Pengaruh *Self Control* terhadap Gaya Hidup Hedonis Melalui Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Gaya hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

6. Untuk mengetahui Pengaruh *Self Control* Terhadap Gaya hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
7. Untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
8. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
9. Untuk mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
10. Untuk mengetahui Pengaruh *Self Control* terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan, adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Sarana menambah wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya dilapangan.
2. Bagi Konsumen
Sebagai referensi konsumen untuk bisa lebih bijak dan rasional dalam melakukan *online shopping* produk *fashion*.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat permasalahan yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), proses yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan, untuk; membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial, seperti; *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang dimiliki agar berkembang untuk hidup yang lebih sejahtera di masa depan. Pentingnya literasi keuangan adalah untuk melakukan edukasi di bidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas (OJK, 2016).

Self Control (Kontrol Diri)

Menurut pendapat Chaplin (2015), menjelaskan bahwa kontrol diri (*self control*) merupakan kemampuan

untuk membimbing tingkah laku sendiri, serta kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Pengertian tersebut berarti bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengarahkan tingkah lakunya sehingga dapat mengurangi atau menghindari tingkah laku yang merugikan dirinya.

Perilaku Konsumtif

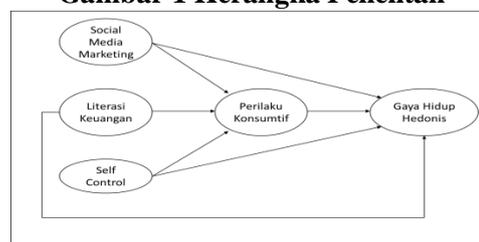
Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi, bagaimana; individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Gaya Hidup Hedonis

Adler menjelaskan gaya hidup adalah cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan individu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. Gaya hidup sudah terbentuk pada usia 4-5 tahun, gaya hidup itu tidak hanya ditentukan oleh kemampuan intrinsik (hereditas) dan lingkungan objektif, tetapi dibentuk oleh anak melalui pengamatan dan interpretasi (dalam Alwisol, 2014).

Kerangka dan Hipotesa Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Diadopsi dari Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) dan Metode SITOREM, 2020

Berdasarkan pada kerangka penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
2. Diduga terdapat pengaruh positif atas Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
3. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
4. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Social Media Marketing* terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
5. Diduga terdapat pengaruh positif atas Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
6. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Self Control* terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
7. Diduga terdapat pengaruh positif atas Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
8. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Social Media Marketing* terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
9. Diduga terdapat pengaruh positif atas Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
10. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Self Control* berpengaruh terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atau yang lebih dikenal dengan FEB, adalah salah satu fakultas yang cukup populer dan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak ketiga adalah Fakultas Ekonomi & Bisnis, dengan total 3.766 Mahasiswa per akhir Tahun 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) menjelaskan *Explanatory Research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

antara variabel eksogen yaitu *Social Media Marketing* (X1), Literasi Keuangan (X2) dan *Self Control* (X3) terhadap variabel endogen yaitu Perilaku Konsumtif (Y1) dan Gaya Hidup Hedonis (Y2).

Desain penelitian ini, meliputi: populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data. Sumber data penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (Kuesioner) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, Literasi Keuangan, *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, berupa; buku literatur, majalah, surat kabar, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, gaya hidup, *fashion*, *Social Media Marketing*, Literasi Keuangan, *self control*, perilaku belanja *online (online shopping)*, Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup Hedonis

Populasi dan Sampel

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Diploma dan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah Mahasiswa Diploma (D3) dan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik sampling *accidental*,

dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Jumlah minimum sampel :

$$n = \text{jumlah indikator} \times 6$$

$$n = 19 \times 6 = 114$$

Jumlah maksimum sampel :

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 19 \times 10 = 190$$

Jumlah sampel *representative* pada penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

Definisi Operasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat Variabel Bebas (Eksogen) dan Variabel Terikat (Endogen).

1. Variabel Eksogen
 - a. *Social Media Marketing*
 - b. Literasi Keuangan
 - c. *Self Control* (Kontrol Diri)
2. Variabel Endogen
 - a. Perilaku Konsumtif
 - b. Gaya Hidup Hedonis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.P1	0,614	0,182	Valid
	X1.P2	0,531	0,182	Valid
	X1.P3	0,668	0,182	Valid
	X1.P4	0,502	0,182	Valid
	X1.P5	0,580	0,182	Valid
Literasi Keuangan	X2.P1	0,735	0,182	Valid
	X2.P2	0,779	0,182	Valid
	X2.P3	0,672	0,182	Valid
	X2.P4	0,718	0,182	Valid
<i>Self Control</i>	X3.P1	0,738	0,182	Valid
	X3.P2	0,778	0,182	Valid
	X3.P3	0,796	0,182	Valid
Perilaku Konsumtif	Y1.P1	0,795	0,182	Valid
	Y1.P2	0,750	0,182	Valid
	Y1.P3	0,693	0,182	Valid
	Y1.P4	0,779	0,182	Valid
Gaya Hidup Hedonis	Y2.P1	0,564	0,182	Valid
	Y2.P2	0,503	0,182	Valid
	Y2.P2	0,553	0,182	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh item r hitung > r tabel, maka alat

ukur yang digunakan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 110 - 2 = 108 = 0,196$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan valid/akurat.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Social Media Marketing	0,803	0,6	Reliabel
Literasi Keuangan	0,793	0,6	Reliabel
Self Control	0,746	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,748	0,6	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis	0,851	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Normalitas Uji Kolmogorov Smirnov Tahap 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19396881
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.053
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Tahap 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95522203
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3, uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai

signifikansi pada kedua model sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas Tahap 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.453	1.716			2.006	.047		
	Social Media Marketing	.625	.058	.356		14.605	.000	.976	1.025
	Literasi Keuangan	.184	.048	.030		-.075	.862	.319	3.136
	Self Control	.121	.031	-.012		-.069	.945	.315	3.179

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tahap 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.755	1.520			3.635	.011		
	Social Media Marketing	.784	.149	-.121		16.236	.002	.953	1.050
	Literasi Keuangan	-.297	.230	-.217		-1.288	.201	.319	3.137
	Self Control	-.108	.288	-.241		-1.420	.159	.315	3.179
	Perilaku Konsumtif	.363	.109	.668		10.702	.000	.975	1.025

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel 4 diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada kedua model < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas Glesjer Tahap 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.201	2.063			-.097	.923
	Social Media Marketing	.138	.088	.152		1.574	.119
	Literasi Keuangan	.159	.138	.196		1.157	.250
	Self Control	-.234	.172	-.231		-1.360	.177

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tahap 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.048	2.562			1.190	.237
	Social Media Marketing	-.025	.108	-.023		-.232	.817
	Literasi Keuangan	-.117	.168	-.119		-.697	.488
	Self Control	-.001	.209	-.001		-.006	.995
	Perilaku Konsumtif	.070	.066	.103		1.060	.292

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari kedua tabel uji glesjer diatas diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel > 0.05 , yang mana jika nilai signifikansi di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa

tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji Regresi Tahap 1

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.307	3	49.436	62.899	.002 ^b
	Residual	41.957	106	10.490		
	Total	370.164	109			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Self Control, Social Media Marketing, Literasi Keuangan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diketahui F hitung sebesar 62,899 dengan signifikansi 0,002. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 114 - 3 - 1 ; 3 \\ &= 110 ; 3 \\ &= 2,690 \end{aligned}$$

Keterangan

- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel bebas
- 1 = Konstan (*predictor*)

Dengan demikian diketahui F hitung (62,899) > F tabel (2,690) dengan Sig. (0,002) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Social Media Marketing*, Literasi Keuangan dan *Self Control* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.453	1.716		2.006	.047
	Social Media Marketing	.625	.058	.356	14.605	.000
	Literasi Keuangan	.184	.048	.030	-0.75	.862
	Self Control	.121	.031	-.012	-0.69	.945

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari Tabel - dapat dilihat, diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (*2-tailed*) dengan $df = n - k - 1 ; \alpha/2$
 $= 114 - 3 - 1 ; 0,05/2$
 $= 110 ; 0,025$
 $= 1,982.$

Persamaan Struktural:

$$Y_1 = \rho_{y1x1} X_1 + \rho_{y1x2} X_2 + \rho_{y1} \epsilon_1$$

$$Y_1 = 0,356 X_1 + 0,030 X_2 + -0,012$$

$$X_2 + 0,697 \epsilon_1$$

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.425	.313	1.82389

a. Predictors: (Constant), Self Control, Social Media Marketing, Literasi Keuangan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,313. Artinya adalah bahwa pengaruh *Social Media Marketing*, Literasi Keuangan dan *Self Control* adalah sebesar 31,3%. Sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Tahap 2

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.239	4	83.310	80.247	.001 ^b
	Residual	30.786	85	.066		
	Total	176.520	85			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan, Social Media Marketing, Self Control

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diketahui F hitung sebesar 80,310 dengan signifikansi 0,001. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 114 - 4 - 1 ; 4 \\ &= 109 ; 4 \\ &= 2,450 \end{aligned}$$

Keterangan

- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel bebas
- 1 = Konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (80,247) > F tabel (2,450) dengan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya bahwa variabel *Social Media Marketing*, Literasi Keuangan, *Self Control* serta variabel mediasi (Perilaku Konsumtif) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 2 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.755	1.520		3.635	.011
	Social Media Marketing	.784	.149	.121	16.236	.002
	Literasi Keuangan	-.297	.230	-.217	-1.288	.201
	Self Control	-.108	.288	-.241	-1.420	.159
	Perilaku Konsumtif	.363	.109	.668	10.702	.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Hedonis

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Df sebagai berikut:

$$= n - k - 1; \alpha/2$$

$$= 114 - 4 - 1; 0,05/2$$

$$= 109; 0,025$$

$$= 1.982.$$

Persamaan Struktural:

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2y_1}Y_1 + \rho_{y_2\varepsilon_2}$$

$$Y_2 = 0,121 X_1 + -0,217 X_2 + -0,241 X_3 + 0,668 X_4 + 0,451 \varepsilon_2$$

Tabel 11 Uji Koefesien Determinasi (R²) Tahap 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.605	.549	.81099

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan, Social Media Marketing, Self Control

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,549. Artinya adalah bahwa pengaruh *Social Media Marketing*, Literasi Keuangan, *Self Control* dan Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Hedonis adalah sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 12 Pengaruh Lansung dan Tidak Lansung

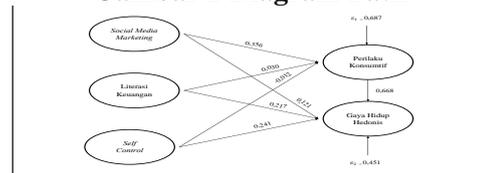
Variabel	Direct	Indirect	Total	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> → Perilaku Konsumtif	0,356	-	0,356	Lemah
Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif	0,030	-	0,030	Sangat Lemah
<i>Self Control</i> → Perilaku Konsumtif	-0,012	-	0,012	Sangat Lemah
<i>Social Media Marketing</i> → Gaya Hidup Hedonis	0,121	0,356, x 0,668 = 0,238	0,359	Lemah
Literasi Keuangan →	0,217	0,030 x 0,668	0,237	Lemah

Gaya Hidup Hedonis		= 0,020		
<i>Self Control</i> → Gaya Hidup Hedonis	0,241	-0,012 x 0,668 = -0,008	0,233	Lemah
Perilaku Konsumtif → Gaya Hidup Hedonis	0,668	-	0,668	Kuat

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari hasil perhitungan data diatas, maka dapat dikonversikan menjadi gambar *Diagram Path* seperti berikut ini:

Gambar 2 Diagram Path



Sumber : Hasil Penelitian, 2022

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,313} = 0,687$$

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,549} = 0,451$$

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Effendi, Wahyuni, S dan Zulianto M (2018) dari Universitas Jember bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif *online shopping* produk fashion mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas riau. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dikria Okky dan Minarti Sri (2018) dari Universitas Negeri Malang bahwa adanya pengaruh negatif antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif terhadap mahasiswa. Ditambah responden didalam penelitian ini baik

intens berbelanja online dalam dua bulan terakhir.

Pengaruh *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif *online shopping* produk fashion fakultas ekonomi dan bisnis universitas riau. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryana, R.D., dari Sekolah Tinggi Urip Sumoharjo Surabaya (2018) bahwa *self control* berpengaruh negatif dan signifikan pada mahasiswa dalam melakukan *online shopping*.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis *online shopping* produk fashion mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas riau.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup Hedonis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap gaya hidup hedonis. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Albab Farah dari Universitas Negeri Semarang (2020) bahwa Literasi Keuangan berpengaruh negati dan tidak signifikan terhadap Gaya Hidup belanja *online* mahasiswa.

Pengaruh *Self Control* Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa *self control* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013) yang mengatakan bahwa seorang individu yang tidak memiliki kemampuan yang kuat pada dirinya untuk membendung gejala pada dirinya maka akan timbul gaya hidup yang tidak terkontrol. Kemampuan kontrol diri yang baik pada mahasiswa diharapkan dapat

menurunkan gaya hidup yang berlebihan.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Dari hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis hal ini sejalan dengan penelitan sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini dan Santoso F.H., dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2016) bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Gaya Hidup Hedonis Melalui Perilaku Konsumtif

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis melalui perilaku konsumtif

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Hedonis Melalui Perilaku Konsumtif

Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis melalui perilaku konsumtif *online shopping* produk fashion mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas riau.

Pengaruh *Self Control* Terhadap Gaya Hidup Hedonis Melalui Perilaku Konsumtif

Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa *self control* tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis melalui perilaku konsumtif hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimah S dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (2013) menyatakan bahwa seorang individu yang tidak memiliki kemampuan yang kuat pada dirinya untuk membendung gejala pada dirinya maka akan timbul gaya hidup yang tidak terkontrol. Kemampuan kontrol diri yang baik pada mahasiswa diharapkan dapat menurunkan gaya hidup yang berlebihan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan serta analisis mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, Literasi Keuangan dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis *Online Shopping* Produk Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau pada BAB sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Media Marketing* maka Perilaku Konsumtif akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah *Social Media Marketing* maka Perilaku Konsumtif juga akan semakin rendah.
2. Literasi Keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Literasi Keuangan maka akan semakin rendah Perilaku Konsumtif dan sebaliknya semakin rendah Literasi Keuangan maka Perilaku Konsumtif akan semakin tinggi.
3. *Self Control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Self Control* maka akan semakin rendah Perilaku Konsumtif dan sebaliknya semakin rendah *Self Control* maka Perilaku Konsumtif akan semakin tinggi.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Media Marketing* maka akan semakin tinggi Gaya Hidup Hedonis dan sebaliknya semakin rendah *Social Media Marketing* maka akan semakin rendah Gaya Hidup Hedonis.
5. Literasi Keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Literasi Keuangan maka semakin rendah Gaya Hidup Hedonis dan sebaliknya semakin rendah Literasi Keuangan maka akan semakin tinggi Gaya hidup Hedonis.
6. *Self Control* tidak berpengaruh terhadap secara signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Self Control* maka semakin rendah Gaya Hidup Hedonis dan sebaliknya semakin rendah *Self Control* maka akan semakin tinggi Gaya Hidup Hedonis.
7. Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Perilaku Konsumtif maka akan semakin tinggi Gaya Hidup Hedonis dan sebaliknya semakin rendah Perilaku Konsumtif maka akan semakin rendah Gaya Hidup Hedonis.
8. *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis Melalui Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara langsung berpengaruh terhadap Gaya Hidup Hedonis Melalui Perilaku Konsumtif.
9. Literasi Keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif.
10. *Self Control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa *Self Control* tidak mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis melalui Perilaku Konsumtif.

Saran

1. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis serta dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.
2. Variabel *Social Media Marketing* adalah variabel yang berperan dalam membentuk Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis, harapannya mahasiswa lebih selektif dan rasional

- dalam mempertimbangkan pembelian melalui media sosial.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Literasi Keuangan dan *Self Control* mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi. Artinya perencanaan dan pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau sudah baik dan mereka dapat mengendalikan dirinya ketika berperilaku saat berbelanja secara *online*. Harapannya yaitu agar mahasiswa tetap mengendalikan dirinya dengan baik dan bisa mengelola keuangannya dengan baik sehingga terhindar dari Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Borba, M. (2008). *Membangun kecerdasan moral, tujuh kebajikan utama agar anak bermoral tinggi*. Alih Bahasa oleh Lina Jusuf. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus lengkap psikologi*. Penerjemah: Kartono K. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dikria, Okky dan Sri Umi M. W. (2016) *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013*.
- Effendi, M.R., Wahyuni, S. & Zulianto, M. (2018) *Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackw, R. D., & Miniard, D. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi enam. Jilid 1. Terjemahan alih bahasa oleh Fx. Budiyananto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 14 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta; Erlangga.
- Otoritas Jasa Keuangan. Literasi Keuangan. <http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx>.
- Prabowo, F, (2020) *Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude, Dan Self-esteem Terhadap Pembelian Kompulsif Dan Gaya Hidup Hedonis Produk Sneakers Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau*
- Salam, B. (2000). *Etika individual: pola dasar filsafat moral*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L (2006). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta; Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Kahlian* (Edisi ke-6). Jakarta; Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono, (2007) *Statistika untuk Penelitian* , Bandung: Alfabeta, 2007.