PENGARUH PREFERENSI BUDAYA JEPANG TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

HARFIZA HARUNIA
NIM. B1011221087

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Harfiza Harunia
NIM	:	B1011221087
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP)
Program Studi	:	Ekonomi Pembangunan
Judul Proposal / TA	:	Pengaruh Preferensi Budaya Jepang Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Tanjungpura

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 16 Juli 2026



(Harfiza Harunia)
B1011221087

PENANGGUNG JAWAB TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Harfiza Harunia
Nim	: B1011221087
Jurusan	: Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan
Judul Proposal/TA	: Pengaruh Preferensi Budaya Jepang Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas TanjungPura

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 1 September 2026

Harfiza Harunia
NIM. B1011221087

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh Preferensi Budaya Jepang Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas TanjungPura

Penanggung Jawab Yuridis

Harfiza Harunia
B1011221087

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Tgl Ujian Tugas Akhir (TA) : 25 Juni 2026

Majelis Penguji

No.	MajelisPenguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing Utama	Dr. Rosyadi, S.E., M.Si.	15/7/2026	
		NIP 196509211993031001		
2	Ketua Penguji	Dr. Erni Panca Kurniasih, S.E., M.Si.	14/7/2026	
		NIP 197206071998032001		
3	Anggota Penguji	Romi Suradi, S.E.I., M.E.	8/7/2026	
		NIP 198610022019031004		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Tugas Akhir (TA)

Pontianak, 20 JUL 2026
Koordinator Program Studi Ekonomi Pembangunan

Yanto, S.E., M.Sc.
NIP. 197706152003121004

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama	: Harfiza Harunia
NIM	: B1011221087
Jurusan	: Ekonomi Pembangunan
Program Studi	: Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Judul Tugas Akhir (TA)	: Pengaruh Preferensi Budaya Jepang Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Tanjungpura

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.*

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir	Dr. Rosyadi, S.E., M.Si. NIP. 196509211993031001	28/4-2026	

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh Preferensi Budaya Jepang terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Tanjungpura"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.

Perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini mengajarkan penulis bahwa setiap proses selalu memiliki cerita. Ada hari-hari yang berjalan sesuai rencana, tetapi ada pula hari-hari yang dipenuhi keraguan, kelelahan, dan keinginan untuk menyerah. Pada akhirnya, penulis memahami bahwa sebuah pencapaian tidak pernah lahir dari usaha seorang diri. Selalu ada doa yang menguatkan, tangan yang membantu, serta kehadiran orang-orang yang membuat langkah ini tetap berjalan hingga sampai pada titik akhir.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura, atas kesempatan, fasilitas, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Tanjungpura.
2. Bapak Dr. Juanda Astarani, S.E., M.Sc., CSRS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
3. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, atas arahan dan dukungan yang diberikan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
4. Bapak Yanto, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan, yang telah memberikan arahan serta kemudahan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
5. Bapak Dr. Rosyadi, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas kesabaran, waktu, perhatian, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Setiap saran dan masukan yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis, tidak hanya dalam menyelesaikan penelitian, tetapi juga dalam belajar menghadapi proses dengan lebih baik.
6. Ibu Dr. Erni Panca Kurniasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji I, dan Bapak Romi Suradi, S.E.I., M.E., selaku Dosen Penguji II, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga penelitian ini dapat disusun dengan lebih baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah membagikan ilmu, pengalaman, serta nilai-nilai kehidupan yang menjadi bekal berharga bagi penulis.
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah membantu berbagai keperluan administrasi selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini.

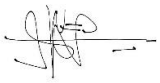
9. Kepada almarhum Harun Achmad, bapak penulis. Terima kasih telah menjadi cinta pertama sekaligus teladan dalam hidup penulis. Meski Bapak tidak lagi hadir untuk menyaksikan perjalanan ini, doa, kasih sayang, dan nilai-nilai yang pernah Bapak tanamkan masih hidup dalam setiap langkah penulis. Ada banyak hal yang ingin penulis ceritakan, termasuk hari ketika tugas akhir ini akhirnya selesai. Semoga di tempat terbaik yang telah Allah sediakan, Bapak mengetahui bahwa penulis telah berusaha menyelesaikan salah satu mimpi yang penulis usahakan.
10. Ibu Rusmini, selaku ibu penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, dan segala usaha yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
11. Fajar Bahari, saudara penulis. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
12. Kepada yang tercinta, Theo Septa Andrian. Terima kasih telah hadir dan memilih tetap berjalan bersama penulis, bahkan ketika proses ini dipenuhi rasa lelah dan keraguan. Terima kasih karena selalu menjadi orang yang mendengarkan tanpa menghakimi, menguatkan tanpa memaksa, dan menemani tanpa pernah menghitung seberapa panjang perjalanan yang harus dilalui. Di balik setiap halaman yang berhasil diselesaikan, ada doa, kesabaran, dan ketulusanmu yang ikut mengambil bagian. Semoga kebaikan yang telah diberikan selalu menemukan jalannya kembali kepadamu.
13. Kepada almarhumah Mielda. Terima kasih telah menjadi bagian yang begitu berarti dalam perjalanan hidup penulis. Kehadiranmu mungkin tidak lagi dapat ditemui, tetapi kasih sayang, kebaikan, dan setiap kenangan yang pernah kita lalui tetap hidup dan menjadi tempat penulis mengenang dengan penuh syukur. Terimakasih karna sudah menjadi salah satu alasan penulis untuk tetap melanjutkan hidup. Semoga Mielda beristirahat dalam damai.
14. Mailan, Felesia, Nadya, dan Iping. Terima kasih telah menjadi tempat penulis kembali ketika hari-hari terasa melelahkan. Terima kasih atas tawa yang menghapus penat, percakapan sederhana yang tanpa disadari mampu menguatkan, serta kehadiran yang tidak pernah menuntut penulis untuk selalu terlihat baik-baik saja. Persahabatan kalian adalah salah satu hal yang membuat perjalanan ini terasa jauh lebih ringan. Semoga waktu tidak pernah mengubah kedekatan yang telah kita bangun.
15. Sintya, Muetya, Sholekha, Eric, dan Nethanel. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan cerita yang kita bagi selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian telah memberikan banyak warna dalam perjalanan akademik penulis.
16. Daniel, Tika, Abidzar, dan Muetya. Terima kasih telah menjadi teman yang baik dan menemani penulis melalui berbagai cerita, tawa, serta momen-momen sederhana yang menjadikan masa perkuliahan terasa lebih berwarna. Meski kini kita telah melangkah di jalan dan kesibukan masing-masing, penulis tetap bersyukur pernah dipertemukan dengan orang-orang sebaik kalian. Semoga setiap langkah yang sedang dan akan ditempuh selalu dipenuhi kemudahan, kebahagiaan, dan keberkahan. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, sekalipun nanti kita melangkah ke jalan yang berbeda.
17. Dian, Putri, Rohman, Nizar, Bintang, dan Atira. Terima kasih atas kerja sama, bantuan, dan kebersamaan yang terjalin selama berorganisasi maupun di luar

organisasi. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kembali kepada kalian dalam bentuk yang lebih indah.

18. Terakhir, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih karena memutuskan untuk tetap melanjutkan hidup. Terima kasih karna tidak berhenti meskipun berkali-kali merasa lelah. Terima kasih karena tetap memilih bangkit setiap kali keadaan tidak berjalan sesuai harapan. Tidak semua perjuangan harus dilihat orang lain untuk disebut berarti, dan tidak semua air mata harus diceritakan agar dianggap nyata. Hari ini mungkin bukan akhir dari perjalanan, tetapi setidaknya menjadi bukti bahwa penulis mampu melewati satu bab penting dalam hidup dengan segala kekurangan, ketakutan, dan harapan yang menyertainya. Semoga setelah ini apapun itu jalannya, semua hal menemui kelancaran dan ketenangan hati.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai tambahan referensi akademik maupun sebagai kontribusi sederhana bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Pembangunan.

Pontianak, 1 September 2026



Harfiza Harunia
NIM. B1011221087

PENGARUH PREFERENSI BUDAYA JEPANG TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA

RINGKASAN

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya pada kalangan mahasiswa. Kemudahan akses internet dan media sosial menyebabkan mahasiswa semakin mudah memperoleh informasi mengenai berbagai budaya luar, salah satunya budaya Jepang. Budaya Jepang yang meliputi anime, manga, musik, makanan, fashion, hingga berbagai produk hiburan lainnya semakin populer di Indonesia dan banyak diminati oleh generasi muda. Kondisi ini juga terjadi pada mahasiswa Universitas Tanjungpura yang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap berbagai produk bertema Jepang.

Peningkatan minat terhadap budaya Jepang tidak hanya memengaruhi gaya hidup mahasiswa, tetapi juga berdampak terhadap pola konsumsi mereka. Mahasiswa cenderung mengalokasikan sebagian pendapatan untuk membeli produk yang berkaitan dengan budaya Jepang seperti makanan khas Jepang, merchandise anime, pakaian, aksesori, hingga menghadiri event bertema Jepang. Pola konsumsi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan primer, tetapi juga oleh keinginan, tren, dan pengaruh lingkungan sosial maupun media digital.

Selain faktor budaya dan gaya hidup, faktor ekonomi seperti pendapatan dan harga juga menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan konsumsi yang lebih besar dibandingkan mahasiswa dengan pendapatan terbatas. Di sisi lain, harga produk juga memengaruhi keputusan pembelian karena mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan finansial. Namun, dalam perkembangan saat ini, pengaruh media sosial dinilai semakin dominan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa melalui promosi, konten digital, influencer, dan tren yang tersebar secara cepat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga, dan paparan media terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas Tanjungpura terhadap produk bertema Jepang. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di tengah perkembangan media digital dan budaya populer yang semakin pesat.

2. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas Tanjungpura terhadap produk bertema Jepang. Selain

itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pola konsumsi mahasiswa serta pengaruh paparan media terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen, yaitu pendapatan, harga, dan paparan media secara simultan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa sehingga dapat memberikan gambaran mengenai perubahan pola konsumsi generasi muda pada era digital saat ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Tanjungpura, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Tanjungpura tahun akademik 2024/2025 yang berjumlah 44.838 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik ini digunakan agar sampel dapat mewakili karakteristik mahasiswa dari berbagai fakultas.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,573 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas Tanjungpura terhadap produk bertema Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya pendapatan mahasiswa tidak secara langsung menentukan pola konsumsi mereka terhadap produk bertema Jepang. Mahasiswa tetap melakukan konsumsi karena adanya minat, tren, dan pengaruh lingkungan sosial.

Variabel harga juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,612 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga dalam mengonsumsi produk bertema Jepang. Sebagian mahasiswa tetap membeli produk yang diinginkan meskipun harga relatif tinggi karena dipengaruhi oleh minat pribadi dan tren yang berkembang.

Sementara itu, variabel paparan media memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Paparan media sosial, konten digital, influencer, dan promosi online terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam mengakses media sosial dan konten budaya Jepang, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengonsumsi produk bertema Jepang.

Berdasarkan hasil uji F, variabel pendapatan, harga, dan paparan media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,762 menunjukkan bahwa 76,2% variasi pola konsumsi mahasiswa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa paparan media merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi pola konsumsi mahasiswa Universitas Tanjungpura terhadap produk bertema Jepang. Sementara itu, variabel pendapatan dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pola konsumsi mahasiswa. Namun, secara simultan ketiga variabel penelitian tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa.

DAFTAR ISI

Pernyataan bebas Plagiasi…… i
Lembar Yuridis iii
Lembar Persetujuan Tugas Akhir iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
1. PENDAHULUAN 2
2. KAJIAN LITERATUR 6
2.1. Landasan Teori 6
2.1.1. Pola Konsumsi Mahasiswa 6
2.1.2. Permintaan dan Konsumsi 7
2.1.3. Perilaku konsumen 8
2.1.4. Sosial Budaya dalam Konsumsi 8
2.2. Kajian Empiris 9
3. METODE PENELITIAN 13
3.1 Jenis Penelitian 13
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 14
3.3 Instrumen Penelitian dan Prosedur Pengumpulan Data 14
3.4 Alat Analisis dan Teknik Pengujian Hipotesis 14
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 14
4. HASIL DAN PEMBAHASAN 15
4.1 Hasil Penelitian 15
4.1.1. Gambaran Umum Responden 15
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 16
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan Utama 16
4.1.4. Statistik Deskriptif Variabel 17

4.2. Hasil Analisis 25
4.2.1. Uji Validitas 25
4.2.2. Uji Reliabilitas 25
4.2.3. Uji Asumsi Klasik 25
4.2.4. Uji Hipotesis 27
4.3. PEMBAHASAN 29
4.3.1 Gambaran Umum Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Tanjungpura 29
4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa 31
4.3.3. Pengaruh Paparan Media terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa 32
5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI 34
5.1 Simpulan 34
5.2.Rekomendasi 36
DAFTAR RUJUKAN 36
LAMPIRAN 40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara Dengan Pembelajar Bahasa Jepang 3
Tabel 1.2 Produk Bertema Jepang Yang Ditemukan di Pontianak …… 2
Tabel 2.1 Kajian Empiris.....9
Tabel 3. 1Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 15
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 16
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 16
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan Utama 17
Tabel 4. 4 Kriteria Interpretasi Mean Skala Likert 17
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Komposit.....18
Tabel 4. 6 Rangkuman Mean dan Kategori Interpretasi Tiap Variabel.....18
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Item Pendapatan (P1–P15).....18
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Item Harga (H1–H15).....20
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Item Paparan Media (M1–M15).....22
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Item Pola Konsumsi (Y1–Y15) 23
Tabel 4. 11 Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen.....25
Tabel 4. 12 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 25
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Residual.....26
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....26
Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser (Dependent: ABS_RES).....26
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 27
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi Model.....28
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan).....28
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 40
Lampiran 2. Data Responden ..... **Error! Bookmark not defined.**
Lampiran 3. Tabulasi Data 48
Lampiran 4. Hasil Olah Data 56

PENGARUH PREFERENSI BUDAYA JEPANG TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA

[1]Harfiza Harunia

Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study examines the determinants of Universitas Tanjungpura students' consumption patterns toward Japan-themed products, with Japanese cultural preference positioned as a socio-cultural context rather than a tested variable. Using a quantitative associative approach, primary data were collected through an online questionnaire from 100 active students across faculties. The analysis employed multiple linear regression to test the effects of income , price perception, and media exposure on the consumption pattern score . The model is statistically feasible and explains a large share of variation in consumption patterns (Adjusted $R^2 = 0.762$). Partially, income and price perception do not have significant effects at $\alpha = 0.10$, indicating that differences in students' financial capacity and perceived affordability are not strong predictors in this context. In contrast, media exposure shows a positive and significant influence, suggesting that repeated digital exposure to Japan-related content plays a dominant role in shaping students' consumption tendencies.

Keywords: consumption patterns; income; price perception; media exposure; Japan-themed products.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa Universitas Tanjungpura terhadap produk bertema Jepang, dengan preferensi budaya Jepang diposisikan sebagai konteks sosial-budaya dan bukan variabel yang diuji. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring pada 100 mahasiswa aktif lintas fakultas. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh pendapatan, persepsi harga, dan paparan media terhadap skor pola konsumsi. Hasil menunjukkan model layak secara statistik dan mampu menjelaskan variasi pola konsumsi secara kuat (Adjusted $R^2 = 0{,}762$). Secara parsial, pendapatan dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan pada $\alpha = 0{,}10$, sehingga kemampuan finansial dan keterjangkauan harga bukan prediktor utama dalam konteks ini. Sebaliknya, paparan media berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa keterpaparan konten bertema Jepang di media digital berperan dominan dalam membentuk kecenderungan konsumsi mahasiswa.

Kata Kunci: Pola Konsumsi; Pendapatan; Persepsi Harga; Paparan Media; Produk Bertema Jepang.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dan arus globalisasi budaya mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok usia muda yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media digital. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada meningkatnya kemudahan memperoleh barang dan jasa, tetapi juga pada perubahan preferensi terhadap jenis produk yang dikonsumsi. Produk budaya populer yang sebelumnya hanya dapat diakses secara terbatas kini semakin mudah dijangkau melalui media sosial, platform digital, serta perkembangan pasar lokal. Kondisi ini menyebabkan keputusan konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh minat, pengalaman, identitas, dan kedekatan terhadap budaya tertentu.

Salah satu fenomena budaya yang menunjukkan perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah budaya Jepang. Budaya Jepang merupakan keseluruhan sistem nilai, kebiasaan, cara hidup, serta hasil karya masyarakat Jepang yang berkembang dan dikenal secara luas hingga melampaui batas wilayah negaranya. Dalam perkembangannya, budaya Jepang tidak hanya dipahami sebagai budaya tradisional seperti upacara adat, bahasa, arsitektur, maupun kuliner, tetapi juga berkembang melalui budaya populer yang memiliki jangkauan global. Budaya populer Jepang mencakup berbagai bentuk seperti anime, manga, musik, gim, fesyen, karakter visual, produk makanan, hingga berbagai bentuk hiburan yang semakin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern.

Penyebaran budaya Jepang pada saat ini mengalami percepatan melalui perkembangan teknologi informasi dan media digital. Berbeda dengan proses pertukaran budaya pada masa sebelumnya yang relatif terbatas secara geografis, saat ini masyarakat dapat mengakses berbagai konten budaya Jepang melalui media sosial, layanan streaming, video daring, komunitas digital, serta berbagai saluran informasi lainnya. Intensitas keterpaparan tersebut membuat budaya Jepang tidak hanya dikonsumsi sebagai hiburan, tetapi juga mulai memengaruhi cara individu membangun ketertarikan, membentuk preferensi, dan mengambil keputusan konsumsi. Paparan yang terus berlangsung dapat menciptakan kedekatan emosional terhadap budaya tertentu sehingga individu tidak hanya menikmati kontennya, tetapi juga terdorong mengonsumsi produk yang berkaitan dengan budaya tersebut.

Fenomena tersebut juga mulai terlihat pada kelompok mahasiswa. Pengamatan peneliti pada kegiatan bertema budaya Jepang, termasuk kegiatan cosplay di Pontianak, memperlihatkan bahwa peserta dan pengunjung didominasi oleh mahasiswa aktif. Mahasiswa tidak hanya hadir sebagai penonton, tetapi juga terlibat sebagai cosplayer, pembeli merchandise, serta konsumen berbagai produk kreatif bertema Jepang. Pada saat yang sama, meningkatnya keberadaan tempat makan, produk kuliner, serta aktivitas bertema Jepang di sekitar lingkungan kampus menunjukkan adanya penguatan minat terhadap produk budaya Jepang yang berpotensi memengaruhi alokasi pengeluaran mahasiswa pada sektor gaya hidup dan hiburan.

Secara lebih luas, tingginya perhatian terhadap budaya Jepang juga tercermin dari perkembangan pembelajaran bahasa Jepang secara global. Data The Japan Foundation (2021) mencatat jumlah pembelajar bahasa Jepang di dunia mencapai lebih dari 3,79 juta orang yang tersebar di 141 negara. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah 711.732 pembelajar setelah Tiongkok. Temuan ini menunjukkan bahwa budaya Jepang tidak hanya berkembang pada sektor hiburan, tetapi juga telah masuk ke bidang pendidikan dan menjadi bagian dari perkembangan ekonomi kreatif.

Tabel 1. 1 Negara Dengan Pembelajar Bahasa Jepang

Peringkat	Negara / Wilayah	Jumlah Pembelajar
1	Tiongkok	1.057.318
2	Indonesia	711.732
3	Korea Selatan	470.334
4	Thailand	183.957
5	Vietnam	169.582
6	Taiwan	143.632
7	Amerika Serikat	141.402
8	Australia	115.348
9	India	36.015
10	Mongolia	13.334

Sumber:The Japan Foundation, Survey on Japanese-Language Education(2021)

Di luar bidang pendidikan, produk budaya Jepang juga menunjukkan permintaan yang kuat pada sektor hiburan. Sejumlah sumber populer mencatat bahwa jumlah penonton film Jepang di bioskop Indonesia cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir, yang menandakan adanya permintaan pasar yang semakin besar. Kuatnya minat tersebut kemudian merembet ke sektor konsumsi lain seperti kuliner, fashion, kosmetik, hobi, hingga produk digital terkait budaya Jepang. Dengan demikian, preferensi budaya Jepang dapat dipahami sebagai fenomena sosial-ekonomi yang mencerminkan perubahan selera konsumsi generasi muda.

Untuk memberikan gambaran mengenai bentuk konsumsi tersebut, berikut merupakan contoh produk dan aktivitas bertema Jepang yang dapat ditemukan di Kota Pontianak.

Tabel 1.2 Produk Bertema Jepang yang Ditemukan di Pontianak

Kategori	Nama Tempat	Produk
Restoran Jepang	Sora Sushi	Sushi, ramen, donburi, sashimi
Restoran Jepang	Ichiban Sushi	Sushi, ramen, bento
Restoran Jepang	Marugame Udon	Udon, tempura
Restoran Jepang	Teako Ramen & Sushi	Ramen, sushi
Restoran Jepang	Ikinari Ramen	Ramen
Restoran Jepang	Yori Ramen	Ramen
Restoran Jepang	Mekuru Ramen House	Ramen
Restoran Jepang	Akira Donburi	Rice bowl Jepang

Kategori	Nama Tempat	Produk
Restoran Jepang	Katsu.Ya	Chicken katsu, curry
Restoran Jepang	Oishi Ramen & Takoyaki	Takoyaki, ramen
Minuman/Dessert	Oharu Japanese Dessert	Matcha, mocha
Minuman/Dessert	Tokyo Drink Café	Matcha, ramune
Café	Kiyosu	Café bertema Jepang
Café	Ihsoku	Café bertema Jepang
Café	Aoi Matcha	Café yang berfokus pada Matcha Jepang asli
Café	Shokunin	Café bertema Jepang
Café	Tsuki	Café bertema Jepang
Merchandise	Homer Merchandise	Figure, merchandise anime
Merchandise	Anime Kaos Store	Kaos anime
Merchandise	Ray's Action figure	Action figure karakter anime Jepang

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan observasi lapangan.

Sejumlah penelitian mengenai perilaku konsumsi mahasiswa pada umumnya lebih menekankan faktor ekonomi seperti pendapatan, uang saku, dan kondisi sosial ekonomi keluarga. Namun, aspek budaya asing sebagai konteks pembentuk selera dan keputusan konsumsi masih relatif jarang diangkat sebagai fokus analisis. Padahal, arus budaya global memiliki potensi untuk memengaruhi struktur permintaan, terutama pada barang non-pokok yang berkaitan dengan gaya hidup.

Dalam penelitian ini, preferensi budaya Jepang tidak diposisikan sebagai variabel yang diukur secara langsung, tetapi sebagai konteks sosial yang melatarbelakangi fenomena konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian difokuskan pada pengaruh pendapatan, persepsi harga, dan paparan media terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas Tanjungpura dalam mengonsumsi produk bertema Jepang. Pendekatan ini digunakan untuk melihat sejauh mana faktor ekonomi dan paparan informasi berhubungan dengan kecenderungan konsumsi mahasiswa dalam konteks berkembangnya preferensi terhadap budaya Jepang.

Sejumlah penelitian mengenai perilaku konsumsi mahasiswa pada umumnya menekankan faktor ekonomi, terutama uang saku dan kondisi sosial ekonomi keluarga. Penelitian Sugianti & Setiartiti (2019) serta Nasir & Sriyono (2024) misalnya, menegaskan bahwa uang saku dan latar sosial ekonomi memiliki peran penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, aspek budaya asing sebagai konteks pembentuk selera dan keputusan konsumsi masih relatif jarang diangkat sebagai fokus analisis. Celah ini penting karena arus budaya global berpotensi mengubah struktur permintaan, khususnya pada barang non-pokok yang dekat dengan gaya hidup.

Dalam perspektif ekonomi pembangunan, perubahan pola konsumsi mahasiswa relevan untuk dianalisis karena mahasiswa merupakan kelompok dengan daya beli terbatas namun responsif terhadap tren. Ketertarikan pada budaya Jepang berpotensi

menggeser alokasi pengeluaran ke sektor gaya hidup dan hiburan. Pergeseran ini dapat menimbulkan dampak ekonomi lokal (multiplier effect) melalui tumbuhnya UMKM kuliner Jepang, penjualan merchandise, jasa kreatif (ilustrasi, desain, kostum), hingga penyelenggaraan event komunitas yang melibatkan transaksi ekonomi di sekitar kampus.

Perkembangan media digital turut mempercepat proses pembentukan selera tersebut. Melalui Instagram, TikTok, YouTube, platform streaming, serta komunitas daring, mahasiswa memperoleh paparan konten budaya Jepang secara intens, mudah mengikuti tren, dan terdorong mencoba produk atau aktivitas terkait. Paparan media dalam konteks ini bukan hanya sumber informasi, melainkan stimulus yang membentuk persepsi nilai, ketertarikan, dan keputusan konsumsi, terutama pada kebutuhan non-pokok.

Produk budaya populer, termasuk produk bertema Jepang seperti kuliner, merchandise, hiburan, dan kegiatan komunitas, kini semakin mudah diakses dan dipromosikan melalui platform digital. Dalam konteks mahasiswa, konsumsi terhadap produk bertema Jepang tidak hanya terkait pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi tren, identitas, serta nilai pengalaman yang melekat pada produk tersebut (Solomon, 2017).

Fenomena tersebut tampak pada meningkatnya ketersediaan produk dan aktivitas bertema Jepang di lingkungan perkotaan dan sekitar kampus. Namun, perkembangan ini juga memunculkan pertanyaan mengenai faktor apa yang paling berperan membentuk pola konsumsi mahasiswa: apakah kemampuan finansial, pertimbangan harga, atau justru paparan informasi melalui media. Secara teoritis, permintaan dan konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan dan harga (Mankiw, 2018), tetapi pada komoditas berbasis gaya hidup, keputusan pembelian kerap dipercepat oleh stimulus pemasaran dan konten digital yang membentuk perhatian serta sikap konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pada studi ini, preferensi budaya Jepang diposisikan sebagai konteks sosial-budaya yang menjelaskan relevansi objek penelitian, bukan sebagai variabel yang diuji secara statistik. Dengan demikian, frasa ‘preferensi budaya Jepang’ pada judul dipahami sebagai konteks sosial-budaya yang melatarbelakangi objek penelitian, sedangkan pengujian empiris difokuskan pada pengaruh pendapatan, persepsi harga, dan paparan media terhadap pola konsumsi. Fokus analisis diarahkan pada pengaruh pendapatan, persepsi harga, dan paparan media terhadap pola konsumsi mahasiswa Universitas Tanjungpura dalam mengonsumsi produk bertema Jepang. Paparan media dipahami sebagai intensitas keterpaparan individu terhadap informasi, rekomendasi, dan konten bertema Jepang yang berpotensi memengaruhi proses pengenalan kebutuhan hingga keputusan konsumsi (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Permasalahan riset dalam tugas ini dirumuskan sebagai berikut: (1) apakah pendapatan berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa dalam mengonsumsi produk bertema Jepang; (2) apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa dalam mengonsumsi produk bertema Jepang; (3) apakah paparan media

berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa dalam mengonsumsi produk bertema Jepang; dan (4) apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan. Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan pendapatan, persepsi harga, serta paparan media terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan determinan konsumsi produk bertema Jepang pada konteks mahasiswa Universitas Tanjungpura dengan memadukan faktor ekonomi (pendapatan dan persepsi harga) dan faktor informasi (paparan media) dalam satu model kuantitatif. Studi-studi sebelumnya sering menekankan peran media atau gaya hidup pada perilaku konsumtif, namun belum banyak yang menguji secara spesifik konsumsi produk bertema Jepang pada lingkungan mahasiswa dengan indikator yang dioperasionalkan dalam skor pola konsumsi. Kontribusi riset ini diharapkan memperkaya kajian ekonomi pembangunan terkait dinamika konsumsi generasi muda di era digital, sekaligus memberi masukan praktis bagi pelaku usaha kreatif dan UMKM sekitar kampus dalam menyusun strategi pemasaran berbasis segmen dan kanal media yang relevan.