



ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA DITINJAU DARI SOCIAL INFLUENCE DALAM KEIKUTSERTAAN DI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PT UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

ANALYSIS OF STUDENT CONSUMER BEHAVIOR IN TERMS OF SOCIAL INFLUENCE IN PARTICIPATION IN THE INDONESIAN YOUNG ENTREPRENEURS ASSOCIATION PT UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Aulia Dwi Anggita^{1*}, Aushaffiar Iqbal R. H.², Rizky Isnaini A. C.³, Moh. Ilham⁴

^{1,2,3,4}Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia

¹04020421029@student.uinsby.ac.id, ²04020421028@student.uinsby.ac.id,

³04010421013@student.uinsby.ac.id, ⁴moh.ilham@uinsa.ac.id

ARTICLE INFO

Received January 18, 2024

Revised January 18, 2024

Accepted April 10, 2024

Available online April 15, 2024

Kata Kunci:

Pengaruh Sosial, mahasiswa, HIPMI, perilaku konsumen, organisasi

Keywords: *Social Influence, students, HIPMI, consumer behavior, organizations*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis tingkah laku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan fokus pada pengaruh sosial ketika mereka bergabung dalam Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT UIN Sunan Ampel Surabaya. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, melibatkan wawancara dan observasi kepada mahasiswa UIN Sunan Ampel yang menjadi anggota HIPMI. Sumber data terdiri atas sumber internal seperti wawancara dan sumber eksternal yaitu penelitian terdahulu. Temuan dari penelitian ini menyediakan wawasan mendalam mengenai bagaimana faktor *social influence* memberikan dampak perilaku konsumen mahasiswa, terutama dalam konteks partisipasi mereka di organisasi, selain itu *social influence* yang berupa tekanan teman sebaya dan ekspektasi sosial memberikan peningkatan retensi keanggotaan HIPMI. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi dunia akademis, organisasi, dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengankonteks keanggotaan dalam organisasi kemahasiswaan.

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer behavior of UIN Sunan Ampel Surabaya students with a focus on social influence when they join the Indonesian Young Entrepreneurs Association (HIPMI) PT UIN Sunan Ampel Surabaya. The research method used is qualitative, involving interviews and observations of UIN Sunan Ampel students who are members of HIPMI. Data sources consist of internal sources such as interviews and external sources, namely previous research. The findings from this research provide in-depth insight into how social influence factors impact student consumer behavior, especially in the context of their participation in organizations, in addition to social influence in the form of peer pressure and social expectations providing increased HIPMI membership retention. The implications of the results of this research can provide valuable insight for the academic world, organizations and marketers in designing marketing strategies that are appropriate to the context of membership in student organizations.

PENDAHULUAN

Memasuki dunia pemasaran dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang berkembang pesat, perilaku konsumen menjadi unsur yang sangat penting dalam hal ini. Faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen adalah faktor internal berupa preferensi pribadi serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial dan budaya. *Social Influence* menjadi unsur utama dalam faktor eksternal yang dapat menjadi pendukung dalam terbentuknya suatu perilaku konsumen.

Ilmu pemasaran dan bisnis sangat membutuhkan perilaku konsumen sebagai suatu hal yang perlu dipelajari lebih dalam. Apabila meluncurkan layanan atau produk, untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan tren pasar maka hal yang perlu diketahui sebagai kunci utama keberhasilannya dimulai dari perilaku konsumen. Dalam beberapa dekade terakhir, studi perilaku konsumen telah mengalami perkembangan yang signifikan, dari pendekatan berbasis teori-teori ekonomi klasik menjadi lebih berfokus pada aspek psikologis, sosial, dan budaya dalam pengambilan keputusan konsumen (Kusuma, 2020).

Penelitian terkait fenomena perilaku konsumen dapat ditemukan di lingkup kampus yang terdapat berbagai macam komunitas akademik atau organisasi. Dalam hal ini, mahasiswa dapat dijadikan peluang sebagai objek yang menarik untuk diteliti. Beberapa aspek pengambilan keputusan oleh mahasiswa biasanya dipengaruhi dari komunitas yang diikuti di kampus, karena kebiasaan yang ada di komunitas tersebut. Organisasi yang dipilih mahasiswa seringkali digunakan sebagai media untuk mengasah potensi dan memperluas jejaring relasi yang dimiliki. Dalam perjalanannya, tidak seluruh organisasi mampu bertahan dengan stabil; oleh karena itu, penelitian sangat diperlukan untuk mengetahui kepentingan terkait keikutsertaan mahasiswa dalam organisasi tersebut. (Hidayat 1978).

Organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki berbagai perbedaan dimulai dari latar belakang, tujuan, sampai prinsip hidup. Interaksi sosial yang ada di dalam organisasi dapat mempengaruhi perilaku individu. Salah satu konsep penting yang sering disebut adalah pengaruh sosial atau *social influence*, yang merujuk pada kemampuan individu atau kelompok untuk memengaruhi pemikiran, sikap, dan tindakan orang lain. (Putri, Nurwati, and S. 2016).

Organisasi mahasiswa yang sangat berpengaruh di beberapa kampus di Indonesia adalah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI). Sinergi yang diberikan oleh organisasi ini membuat banyak media partner yang membantu organisasi setiap menggelar forum. HIPMI sendiri cukup populer di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yang berdiri pada tahun 2016, hingga saat ini jumlah keseluruhan anggota HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya yang terkonfirmasi yaitu sebanyak 21 mahasiswa. HIPMI UIN Sunan Ampel Surabaya tidak hanya menjamin relasi dengan para pebisnis muda tetapi juga memiliki potensi besar dalam memberikan pengaruh terkait perilaku konsumen anggotanya dalam berbagai hal, seperti preferensi bisnis, membuat keputusan bisnis, dan berpartisipasi dalam beragam usaha.

Social Influence menunjukkan bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain serta lingkungan sosial mereka. Dalam hal ini, suatu individu dapat melakukan upaya berupa mempengaruhi, mengubah, serta memanipulasi perilaku, pendapat, atau sikap individu atau kelompok lain melalui interaksi sosial. Fenomena ini dapat terjadi dalam kehidupan sehari-hari di berbagai tempat baik keluarga, teman sebaya, pekerjaan, politik atau budaya. Aspek organisasi sangat membutuhkan *social influence* karena dapat mempengaruhi berbagai hal seperti, keputusan anggota untuk bergabung, tingkat keterlibatan, motivasi, serta loyalitas terhadap organisasi. Seseorang dapat mengetahui peran dan tanggung jawabnya melalui pengaruh sosial. (Prisgunanto 2015).

Komunitas akademik yang ada di kampus harus memiliki komitmen anggota yang jelas agar dalam berorganisasi setiap anggota tidak mudah untuk vakum atau keluar dari organisasi. Meskipun HIPMI disebut sebagai media mahasiswa dalam meraih benefit dan *privilege* untuk potensi bisnisnya, organisasi seperti HIPMI pun harus memiliki komitmen organisasi yang kuat. Sebagaimana menurut (Azis Rahmat Ma'rufi dan Choirul Anam 2019) Komitmen Organisasi memiliki konsep yang berbeda dengan komitmen karier, seseorang bisa saja berkomitmen terhadap kariernya tetapi tidak berkomitmen dengan Organisasi begitu pula dengan sebaliknya.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki keunikan dan sisi yang menarik untuk diteliti. Berbagai faktor sosial sering memengaruhi pilihan konsumsi mereka. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) adalah salah satu organisasi mahasiswa yang paling berpengaruh di UIN Sunan Ampel Surabaya. HIPMI merupakan organisasi yang berfokus dalam membantu mahasiswa mengasah skill kewirausahaan dan bergerak menjadi pengusaha muda. Oleh karena itu, dengan fokus pada pengaruh sosial, penelitian ini meneliti perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya terkait keikutsertaannya didalam HIPMI.

Penelitian perilaku konsumen mengambil fokus khusus pada pemahaman mengenai alasan konsumen memilih barang atau jasa tertentu, bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, dan

faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan preferensi mereka. Pendekatan kualitatif menjadi sangat relevan dalam lingkup ini karena menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan barang dan merek serta elemen subjektif yang membentuk persepsi mereka tentang kualitas dan nilai. Selain itu, dunia konsumen berkembang dengan cepat terutama dalam lingkup kampus, karena kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial. Konsumen modern memiliki lebih banyak pilihan, lebih banyak akses ke informasi, dan cara yang lebih bervariasi untuk berinteraksi dengan merek dan produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi komunitas untuk memahami perilaku konsumen yang aktual dan relevan agar dapat beradaptasi dengan perubahan persepsi konsumen.

Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendetail bagaimana pengaruh sosial dari keterlibatan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya di HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya, mengacu pada perilaku konsumen. Dengan memahami pengaruh sosial ini, maka dapat ditemukan komponen yang memengaruhi keputusan konsumsi atau keikutsertaan mahasiswa dalam organisasi ini. Selain itu, juga dapat mengetahui bagaimana pengaruh ini berinteraksi dengan pengaruh internal lainnya.

Penelitian ini berfokus pada *social influence* (pengaruh sosial), yang merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk bergabung dengan HIPMI. Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya saat berpartisipasi dalam HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya.

PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian terdahulu yang juga mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti, seperti berikut :

- 1) Muhammad Hasbi Asshidiqi (2022) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang " Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Organisasi Ekstra Kampus Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia Kabupaten Kutai Timur " (Ashiddiq 2022)

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap partisipasi mahasiswa pada organisasi ekstra kampus. Penelitian ini didasarkan pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang dimana hasil penelitian diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebar kepada mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengikuti organisasi ekstra kampus sebagian besar mahasiswa Anggota PMII mendapatkan informasi di media sosial. Pada aspek komunikasi 154 responden yang menjawab sangat setuju ada 109 orang (70,8%) dan menjawab setuju sebanyak 40 orang (26%). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh sosial dapat mempengaruhi mahasiswa berpartisipasi pada organisasi. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu pada penggunaan pengaruh sosial dan objek penelitian.

- 2) Mohammad Insan Romadhan (2017) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang " Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat " (Romadhan and Rusmana 2017)

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai sarana media promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat. Penelitian ini didasarkan pada penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang dimana hasil penelitian diperoleh dari jawaban wawancara yang disebar kepada masyarakat sekitar. Hasil penelitian yaitu potensi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat sangat besar, walaupun masih dibiarkan berjalan tanpa ada yang mengelola partisipasi masyarakat tersebut masih tetap menunjukkan bahwa dampaknya pada berkembangnya objek wisata sangat besar. Bagaimana jadinya jika objek-objek pariwisata yang lain yang ada di Indonesia bisa memanfaatkan potensi media sosial berbasis partisipasi masyarakat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu pada penggunaan pengaruh sosial dan objek penelitian

- 3) Raka Randra Rangkuti (2014) dalam penelitiannya melakukan analisis tentang " Pengaruh *Social Influence* dan *Lifestyle* Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour "(Rangkuti and Sulistyawati 2014)

Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui *Social Influence* dan *Lifestyle* terhadap niat membeli pada *Carrefour*. Penelitian ini didasarkan pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang dimana hasil penelitian diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebar kepada masyarakat sekitar. Hasil penelitian yaitu dalam variabel *social influence* didapatkan hasil bahwa indikator dorongan dari teman menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator-indikator lainnya pada variabel *social influence*, yang dimana artinya bahwa sebenarnya lingkungan sosial dimana seseorang berada tersebut amatlah sangat

penting, karena disanalah seorang manusia itu banyak menghabiskan waktunya. Sehingga dengan adanya hal tersebut, pihak manajemen khususnya bagian marketing dari *Carrefour* sebenarnya harus dapat memanfaatkan keadaan ini. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu pada penggunaan pengaruh sosial dan objek penelitian.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini dilakukan dengan melihat perilaku mahasiswa di kampus, terutama tentang keikutsertaan mereka dalam Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA). Perspektif ahli tentang perilaku konsumen dan efek faktor sosial yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk bergabung dengan kelompok telah dijelaskan.

Dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen: Pembelian, Memiliki, dan Berada", Solomon (2019) memaparkan konsep perilaku konsumen dan urgensi pengaruh sosial dalam menentukan preferensi konsumen. Ia menekankan bagaimana perilaku konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok sosial dan teman sebaya, yang merupakan hal yang relevan saat bergabung dengan kelompok mahasiswa seperti HIPMI.

Penelitian ini dilakukan oleh para ahli di bidang psikologi sosial dan menggunakan konsep "prinsip pemicu kepatuhan" untuk mempelajari fenomena pengaruh sosial. Penelitian ini dapat membantu para pembaca untuk memahami bagaimana mekanisme pengaruh sosial dapat mempengaruhi partisipasi mahasiswa di HIPMI dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen. Teori Cialdini (2006)

Ajzen dan Fishbein (1980) mengembangkan teori perilaku terencana. Hal ini dapat memungkinkan kita untuk melihat bagaimana sikap masyarakat, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat dan perilaku konsumsi. Teori ini dapat dijadikan kerangka untuk memahami perilaku pelanggan mahasiswa HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian Smith dan Lipper (2014) tentang bagaimana partisipasi mahasiswa dalam organisasi kemahasiswaan berdampak pada pertumbuhan pribadi dan akademik merupakan studi dampak HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap pengalaman mahasiswa dan perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan mahasiswa yang aktif dalam HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai sumber data utama. Fokus wawancara adalah pemahaman mereka tentang pengaruh sosial yang mendorong mereka untuk bergabung dengan HIPMI. Selain itu, observasi partisipatif digunakan untuk mengamati interaksi mahasiswa dan mencatat pengaruh sosial yang terlihat selama proses pengambilan keputusan.

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Analisis ini membantu menemukan pola dan tema umum dalam data. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam memahami lebih lanjut tentang komponen yang memengaruhi keputusan keikutsertaan mahasiswa dan dampak dari pengaruh sosial dalam lingkungan kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen mahasiswa untuk mengikuti HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya. Menurut teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dorongan teman sebaya, peran keluarga, dan norma sosial tampaknya berkaitan atas komitmen mengikuti organisasi ini. Dapat dilihat pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Hasil Observasi Mahasiswa

No.	Aspek Pengamatan	Hasil Observasi
-----	------------------	-----------------

1	<i>Affective influence</i> (pengaruh emosi dan perasaan)	Seorang mahasiswa terlihat lebih termotivasi untuk bergabung di HIPMI setelah melihat teman-temannya juga aktif di organisasi tersebut. Ia terlihat lebih tertarik untuk belajar tentang dunia usaha dan ingin mengembangkan kariernya di bidang tersebut.
2	<i>Cognitive influence</i> (pengaruh proses berpikir dan kepercayaan)	Seorang mahasiswa terlihat lebih percaya diri untuk bergabung di HIPMI setelah melihat kakak tingkatnya yang juga aktif di organisasi tersebut berhasil meraih kesuksesan di dunia usaha. Ia merasa bahwa ia juga memiliki potensi untuk sukses di bidang tersebut.
3	<i>Behavioral influence</i> (pengaruh perilaku individu)	Seorang mahasiswa terlihat lebih termotivasi untuk bergabung di HIPMI setelah melihat teman-temannya yang aktif di organisasi tersebut sering mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan dan seminar yang bermanfaat. Ia merasa bahwa bergabung di HIPMI akan memberikannya banyak manfaat untuk pengembangan kariernya.

Nomor 1 menunjukkan pengaruh *social influence* yang bersifat *affective*. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh-pengaruh sosial yang bersifat emosional. Mahasiswa ini memutuskan bergabung dengan HIPMI setelah melihat temannya juga aktif di organisasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ia ingin “menjaga imagenya”, yaitu tidak ingin tertinggal dari teman-temannya.

Nomor 2 menunjukkan pengaruh *social influence* yang bersifat *cognitive*. Mahasiswa ini mendapat kepercayaan bergabung di HIPMI setelah melihat kakak tingkat yang juga bergabung di organisasi tersebut sukses di dunia bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa ia merasa memiliki potensi untuk sukses di bidang tersebut juga.

Nomor 3 menunjukkan pengaruh *social influence* yang bersifat *behavioral*. Mahasiswa ini memutuskan bergabung dengan HIPMI setelah melihat teman-temannya yang aktif di HIPMI sering mendapat kesempatan mengikuti pelatihan dan seminar yang bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa ia yakin dengan mengikuti HIPMI akan membawa banyak manfaat bagi pengembangan karir dan bidang keilmuannya. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti pandangan masyarakat tentang HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya dan ekspektasi sosial juga berdampak pada perilaku konsumen.

Penelitian tersebut juga mengungkapkan beberapa manfaat yang diperoleh mahasiswa dengan mengikuti HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya, antara lain: Mengembangkan kemampuan kepemimpinan, jaringan sosial dan memperluas pengetahuan dalam bidang kewirausahaan. Hasil ini memberikan wawasan yang dapat membantu pengurus di organisasi seperti HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya memahami perilaku konsumen mahasiswa dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi keanggotaan. Berikut ini dokumentasi dari kegiatan yang ada di organisasi HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya. Dokumentasi HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya, dapat dilihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Dokumentasi HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pengaruh Sosial dalam Keikutsertaan di HIPMI PT UINSA

Keputusan seorang mahasiswa untuk mengikuti HIPMI dipengaruhi oleh faktor sosial seperti norma kelompok dan pengaruh teman sebaya. Teman sebaya mempunyai pengaruh positif terhadap anggota. Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa mungkin merasa berkewajiban untuk berpartisipasi, meskipun mereka tidak sepenuhnya yakin, untuk memenuhi harapan kelompok sosial mereka.

Pengaruh sosial sangat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terkait keputusan mahasiswa dalam bergabung di organisasi HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya. Pengaruh sosial tersebut diantaranya berupa tuntutan teman sebaya yang secara aktif memberitahu *real story* menarik yang terjadi padanya selama di organisasi; kebiasaan kelompok seperti deretan mahasiswa yang secara produktif memperbincangkan seputar dunia bisnis juga termasuk; serta keinginan dan kepercayaan pribadi seorang mahasiswa untuk bergabung kedalam komunitas HIPMI. Dewasa ini, dalam mengambil keputusan, mahasiswa lebih percaya diri ketika mendapat banyak dukungan dari teman atau kelompok sosial mereka.

Dampak Keikutsertaan di HIPMI terhadap Perilaku Konsumen

Partisipasi mahasiswa dalam HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Keterlibatan mahasiswa dalam HIPMI dapat menjadi alasan mereka untuk memilih komunitas, kegiatan, atau organisasi yang sesuai dengan nilai dan tujuan sosial yang dipromosikan oleh HIPMI sendiri. Dalam mengikuti UKM atau UKK lainnya, mereka cenderung memilih unit kegiatan yang memiliki misi terkait dengan program sosial yang didukung oleh HIPMI sebagai bentuk upaya visioner merealisasikan harapan dari komunitas-komunitas yang telah diikuti.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Retensi Anggota

Penelitian ini menemukan dari berbagai data yang didapat bahwa terdapat unsur-unsur yang memberikan pengaruh pada retensi anggota di HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya. Pengaruh sosial (*social influence*) dari sesama anggota HIPMI memiliki efek positif terhadap retensi anggota. Selain itu faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap retensi anggota adalah masukan dan komunikasi yang efektif dari organisasi. Program dan dampak yang dicapai organisasi diinformasikan secara transparan sehingga dapat diketahui dari saluran komunikasi yang terbuka antara seluruh anggota di organisasi. Hal ini jelas membuat retensi anggota dan rasa untuk selalu aktif di organisasi HIPMI menjadi meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa faktor sosial seperti norma kelompok, tekanan teman sebaya, dan ekspektasi sosial memainkan peran penting dalam keputusan konsumen mahasiswa untuk bergabung dengan HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya. Mahasiswa sering merasa terdorong untuk bergabung dengan HIPMI karena rekan-rekan mereka yang sudah menjadi alumni atau anggota. Meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya yakin dengan keputusan mereka, beberapa mahasiswa mungkin merasa terpaksa bergabung untuk memenuhi ekspektasi kelompok sosial mereka.

Selain itu, partisipasi dalam HIPMI PT UINSA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Mahasiswa lebih cenderung memilih produk atau komunitas yang sejalan dengan nilai dan tujuan yang dipromosikan oleh organisasi. Ini berdampak pada pola pengambilan keputusan mereka, karena mahasiswa lebih cenderung menggunakan produk atau layanan yang mendukung tujuan sosial yang sama yang dipromosikan oleh HIPMI.

Terakhir, penelitian ini juga menemukan hal-hal yang memengaruhi retensi anggota atau mitra di HIPMI PT UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa sesama anggota HIPMI, sikap penerimaan yang mereka tawarkan, dan cara organisasi berkomunikasi dengan anggota atau mitra memiliki dampak positif pada retensi, menunjukkan betapa pentingnya mempertahankan keterlibatan anggota melalui interaksi sosial yang baik dan komunikasi yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashiddiq, Muhammad Hasbi. 2022. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Organisasi Ekstra Kampus Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia Kabupaten Kutai Timur." *Journalism* 24 (1): 62–77.
- Choirul Anam, Aziz Rahmat Ma'rufi. "Faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi." *Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan*, 2019: 443.

- Hidayat, Ardi. 1978. "Budaya Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai Pt. Trijaya Medika Farma: Motivasi Sebagai Moderator." *J. Electroanal. Chem.* 88: 309--352.
- Prisgunanto, Ilham. 2015. "Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 19 (2): 101–12.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>.
- Rangkuti, R., and E. Sulistyawati. 2014. "Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3 (2): 255130.
- Romadhan, Mohammad Insan, and Dewi Sri Andika Rusmana. 2017. "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat." *Prosiding Seminar*, 85–90.
- Elastia, P., & Hasmira, M. H. (2020). Minat Mahasiswa Universitas Negeri Padang Mengikuti Kegiatan HIPMI PT Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 3(1).
- Gamal, A. (2018). *Motivasi Mahasiswa Aktif Dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (Ukm-Hipmi) Universitas Andalas (Studi Kasus: Anggota Ukm Hipmi Universitas Andalas)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Hidayat, Ardi. 1978. "Budaya Kerja, Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai Pt. Trijaya Medika Farma: Motivasi Sebagai Moderator." *J. Electroanal. Chem.* 88: 309--352.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98-110.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176-180.
- Prisgunanto, Ilham. 2015. "Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 19 (2): 101–12.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (1).
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen