



TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERANTAU MEMBELI PRODUK ONLINE PADA PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING UNIVERSITAS SANATA DHARMA

Kamelia Geovani¹, Bernardinus Agus Arswimba²

Program Studi Bimbingan dan Konseling

Universitas Sanata Dharma

Email: kameliageovani@gmail.com¹ agusarswimba@gmail.com²

ABSTRACT: *This study aims to: (1) Identify how high the level of consumptive behavior of overseas students of the guidance and counseling study program at Sanata Dharma University Yogyakarta buys online products. (2) Knowing the items on the consumptive behavior scale of overseas students buying online products at Sanata Dharma University which are identified as very high which can be proposed as guidance topics. This type of research is descriptive quantitative research. The subjects of this study were 50 students of the Guidance and Counseling Study Program at Sanata Dharma University, Yogyakarta. Data collection uses a scale of Consumptive Behavior Level with 49 valid items and has a Cronbach Alpha Reliability index of 0.959. The data collection technique used a questionnaire with a modified Likert scale and was compiled based on aspects of consumptive behavior: (1) Impulsive Purchases, (2) Excessive Purchases, (3) Irrational Purchases. Data analysis techniques using descriptive statistics. The results of this research show that: (1) Based on the results of the Consumptive Behavior Level scores of migrant students from the Guidance and Counseling Study Program at Sanata Dharma University Yogyakarta, it was found that 25 (50%) migrant students had very high levels of consumptive behavior, 5 (10%) students migrants who have a moderate level of consumptive behavior, 20 (40%) migrant students who have a very low level of consumptive behavior; (2) The results of the research instrument item categorization found that 10 (20%) item scores were classified as Medium, 15 (31%) item scores were classified as Low, and 24 (49%) item scores were found to be classified as Very Low*

Keywords: *Level of Consumptive Behavior, Overseas Students*

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi tidak dapat berhenti seiring dengan perkembangan zaman, sehingga berbagai perkembangan seperti ekonomi, sosial dan politik ikut berkembang bersamanya. Teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehadirannya untuk membantu individu dalam segala usahanya, termasuk kemajuan dalam bidang pemasaran. Industri pemasaran digital berkembang pesat, terutama terkait belanja online, yang pada tahun 2022 tumbuh sekitar 400% ini menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran di era 4.0, kini telah melahirkan beberapa metode pemasaran salah satunya adalah toko online. Konsumen mulai memikirkan belanja elektronik sebagai cara untuk mencari barang kebutuhan sehari-hari. Kemudahan belanja online dalam proses jual beli dapat diwujudkan melalui internet atau sebagai proses transaksi belanja elektronik, secara tidak langsung dapat menimbulkan masalah seperti perilaku konsumen atau pemborosan akibat hiburan yang berlebihan bahkan terlalu menyenangkan saat belanja online (Padli, 2018). Mahasiswa adalah sekelompok remaja muda yang sedang memasuki masa dewasa awal, siswa harus menghabiskan waktunya untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kompetensi, dan mengisi kegiatan mereka dengan berbagai kegiatan positif untuk berorientasi



masa depan, sehingga sangat bermanfaat bagi masyarakat dan negara, namun kehidupan kampus membentuk cara hidup yang berbeda di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan sosial budaya yang signifikan, menyebabkan setiap individu menumbuhkan konsumerisme (Gumulya and Widiastuti 2013). Partisipasi mahasiswa dalam menggunakan internet membuat mahasiswa menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan oleh internet, terutama saat berbelanja. Penggunaan internet telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan mahasiswa, termasuk dalam hal berbelanja. Dalam hal ini dapat menyebabkan mahasiswa memiliki pola hidup konsumerisme.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang lebih dari kebutuhan yang wajar atau barang yang sebenarnya tidak digunakan tetapi hanya mengikuti keinginan (Lina dan Rosyid, 1997). Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku irasional pada saat membeli suatu produk. Perilaku konsumtif mahasiswa juga dapat muncul dari membeli bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi hanya untuk kehidupan yang terkesan mewah dan bergensi. Kampus yang dianggap sebagai tempat mahasiswa mencari ilmu dan informasi, terkadang dijadikan ajang perlombaan untuk menunjukkan apa yang mereka miliki. Perkembangan perilaku konsumtif tidak didasarkan pada perbedaan jenis kelamin, tetapi keduanya memiliki model perilaku konsumen yang sama. Mahasiswa lebih mementingkan uang saku mereka untuk membeli merek produk yang berbeda untuk mengikuti tren terkini dan diakui oleh teman-temannya dari pada membeli teknologi yang lebih penting untuk kampus seperti buku referensi untuk kuliah (Wulandari 2022). Perilaku konsumtif ini pada umumnya terjadi pada seluruh lapisan masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa umumnya masih tergolong usia remaja, dimana diusia ini berbelanja menghabiskan uang untuk kebutuhan gaya hidup adalah fenomena yang sudah sering terjadi, bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya menaikkan *prestige*, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting (Farhan 2022). Ramadani (2016) mengatakan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa yang semakin meningkat juga dipengaruhi oleh layanan kemudahan bertransaksi yang semakin berkembang akibat teknologi seperti pinjaman online yang tentunya sudah sering terjadi di kalangan mahasiswa.

Kajian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oscar Ridwan (2019) melalui website Kompasian menyebutkan bahwa belanja online mahasiswa perantau *FIA* angkatan 2018 menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa perantau biasanya menggunakan ciri-ciri tertentu untuk membuktikan identitasnya. Kebiasaan membeli secara tidak sadar serta adanya kemudahan layanan pinjaman online khususnya bagi mahasiswa perantau *FIA* 2018, merupakan keinginan yang tidak ada habisnya, dimana diantaranya akhirnya melahirkan sikap konsumtif yang berkelanjutan. Demikian pula, sebuah studi yang dilakukan oleh perusahaan teknologi e-commerce *SIRCLO* menemukan bahwa rata-rata konsumen e-commerce Indonesia dapat berbelanja Domain. Pengembangan Multi disiplin 3-5 kali sebulan dan menghabiskan hingga 15% dari mereka penghasilan bulanan (Trio Hamdani, Detik Finance, 2019).

REVIEW LITERATUR

PERILAKU KONSUMTIF

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang dari atau tidak dibutuhkan (terutama dalam hal konsumsi barang sekunder, yaitu barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan). Perilaku konsumtif dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan materialistis, keinginan untuk memiliki banyak hal tanpa memperhatikan kebutuhannya sendiri dan sebagian besar perilaku belanja dilakukan karena keinginan akan kesenangan semata. Nyatanya, tidak ada defenisi yang memuaskan untuk kata kosumen ini. Namun, konsumsi sering digunakan untuk merujuk pada perilaku konsumen ketika nilai moneterinya lebih besar dari pada nilai produksi yang digunakan untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok. (Tambunan, 2007; Anugrahati, 201). Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor, dua di antaranya adalah: gaya hidup dan literasi keuangan (Pulungan and Febriaty 2018). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana uang dihabiskan dan bagaimana waktu dialokasikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah model aktivitas

seseorang, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan kebiasaan belanja, serta bagaimana mereka membagi waktunya (Mowen dan Minor, 2008).

Faktor utama yang membentuk gaya hidup dapat dibedakan menjadi dua, yaitu demografi dan psikografi. Faktor demografi seperti tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan dan jenis kelamin, sedangkan. Faktor psikografi lebih kompleks karena merupakan gabungan dari karakteristik konsumen. Perilaku konsumtif ini banyak melekat pada kehidupan yang dijalani oleh kalangan remaja. Pada dasarnya remaja sangat mudah dipengaruhi oleh kelompok sebaya dan kelompok referensinya, kontrol eksternal lebih besar mempengaruhi pada pribadi remaja dibandingkan internal, pembelian bergantung kepada sejauh mana individu konform dan terpengaruh oleh kelompok teman sebayanya selain itu upaya remaja dalam menyesuaikan diri dengan teman sebayanya berperilaku kurang lebih sama dengan teman yang ada disekelilingnya dalam. Guru bimbingan dan konseling adalah sosok pendidik yang memiliki tanggung jawab yang sangat besar di dalam membantu siswa-siswanya untuk mengentaskan permasalahan, termasuk di dalamnya permasalahan yang berkenaan tentang masalah kebiasaan gaya hidup pada siswa. Guru bimbingan dan konseling adalah salah satu guru yang sangat berperan penting dalam memantau perkembangan peserta didik, dari segi perkembangan kehidupan pribadi, sosial, aktivitas pembelajaran dan penentuan karir siswa melalui kompetensi pendidikan yang dimiliki sehingga diharapkan mampu mengatasi permasalahan gaya hidup konsumtif dari siswanya.

Literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami istilah keuangan dan konsep keuangan serta menerjemahkan pengetahuan tersebut ke dalam perilaku yang sesuai (Pulungan and Febriaty 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa faktor penyebab perilaku konsumtif yaitu ketidakmampuan orang untuk mengendalikan keinginan dan godaan untuk membeli dimana konsumen cenderung sulit mengendalikan diri agar tidak mengunjungi toko-toko online, sehingga selalu merasakan dorongan untuk membeli ketika melihat barang yang diinginkan (A. Nooriah Mujahidah 2020).

Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Lina dan Rosyid (Nurhainis, 2018) mengklaim bahwa perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek yaitu;

- 1) **Pembelian Impulsive**
Impulsive adalah perilaku pembelian konsumen semata-mata karena didasari oleh keinginan yang tiba-tiba dan terjadi tanpa pertimbangan, perencanaan dan pengambilan keputusan pada titik pembelian. Tidak menggunakan pengetahuan yang ada misalnya menimbang efek dan tindakan sebelum keputusan pembelian.
- 2) **Pembelian berlebihan (Pembelian Yang Tidak Perlu)**
Menggambarkan pemborosan sebagai salah satu perilaku yang memboroskan banyak uang tanpa kebutuhan yang jelas.
- 3) **Membeli tidak rasional (Pembelian Irasional)**
Perilaku konsumtif dianggap tidak rasional ketika seorang konsumen membeli suatu produk tanpa memikirkan cara menggunakannya. Pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena rasa syukur, agar terlihat modis atau mengikuti mode.

BELANJA ONLINE

Pembelian produk secara online sangat populer hingga saat ini, tak terkecuali di kalangan mahasiswa. Mahasiswa pada umumnya sedang berada pada usia remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Steinberg (2011) dalam (Anggraini 2016), bahwa individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian besar mahasiswa berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya. Dengan banyaknya iklan-iklan toko online yang menawarkan berbagai kemudahan, maka akan menimbulkan keinginan dalam diri mahasiswa untuk membeli produk di

toko online tersebut. Jika mereka tidak bisa menahan keinginan yang muncul dalam dirinya, maka ia cenderung memanfaatkan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan dan belum tentu dibutuhkannya. Padahal seharusnya mahasiswa dituntut untuk mampu memanfaatkan uang untuk memenuhi kebutuhan pendidikannya. Ketika muncul rasa nyaman dan kepuasan.

Setelah membeli produk melalui toko online karena berbagai kemudahannya, memungkinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang seperti yang diungkapkan oleh Menon dan Kahn dalam Kwek et al (2010), bahwa pengalaman yang menyenangkan atau membangkitkan akan berdampak pada pengalaman berikutnya. Untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara online dibutuhkan berbagai pertimbangan. Pembelian seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan. Mahasiswa umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal (Ekowati, 2016). Jika pembelian dilakukan atas dasar keinginan, maka akan menimbulkan perilaku konsumsi yang tinggi karena iklan-iklan produk yang ditawarkan semakin banyak sehingga dorongan dalam diri semakin tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

METHODOLOGY

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa prantau yang membeli produk secara online di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pada Program Studi Bimbingan dan Konseling. Proses penelitian berlangsung secara *online* dimana peneliti menyebarkan kuesioner dengan bantuan media *google form* melalui whatsapp. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa perantau program studi bimbingan dan konseling yang berjumlah 50 orang atau menurut sensus. Peneliti mulai membagikan instrument penelitian kemudian memberikan keleluasaan waktu bagi responden untuk mengisi. Data dianalisis menggunakan skoring dan tabulasi data dan kategorisasi data. Peneliti menggunakan instrumen skala Likert 1-5 dari sangat tidak sesuai (1) sampai dengan sangat sesuai (5). Pengukuran perilaku konsumtif mahasiswa perantau meliputi tanpa pertimbangan, tanpa perencanaan, tanpa memikirkan cara menggunakannya dan pembelian bukan karena kebutuhan

RESULT AND DISCUSSION

Hasil deskripsi kategorisasi pada tabel 1 hasil deskripsi Tingkat Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantau Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Sanata Dharma Yogyakarta menunjukkan bahwa: Terdapat 25 (50%) mahasiswa perantau yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi, Tidak ditemukan mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang Tinggi, Terdapat 5 (10%) mahasiswa perantau yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang Sedang, Tidak ditemukan mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah, Terdapat 20 (40%) mahasiswa perantau yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat rendah



Tabel 1
Kategori Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Dalam Membeli Produk Online

Norma	Interval	Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Membeli Produk Online	
		Frekuensi	Persent
Sangat Tinggi	$158 < X$	25	50%
Tinggi	$134 < X \leq 158$	-	-
Sedang	$110 < X \leq 134$	5	10%
Rendah	$86 < X \leq 110$	-	-
Sangat Rendah	$X \leq 86$	20	40%
	Total	50	100%

Hasil deskripsi kategorisasi pada tabel 2 hasil deskripsi item Tingkat Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantau Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Sanata Dharma Yogyakarta menunjukkan bahwa Tidak terdapat satu pun item instrumen perilaku konsumtif yang skornya berada pada kategori skor yang tinggi, Terdapat 10 (20%) item instrumen perilaku konsumtif yang skornya tergolong dalam kategori skor yang Sedang, Terdapat 15 (31%) item instrumen perilaku konsumtif yang skornya tergolong dalam kategori skor yang Rendah, Terdapat 24 (49%) item instrumen perilaku konsumtif yang skornya tergolong dalam kategori skor yang Sangat Rendah

Tabel 2
Kategorisasi Butir Item Instrumen Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Perantau Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta Membeli Produk Online

Norma	Interval	Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Membeli Produk Online	
		Frekuensi	Persent
Sangat Tinggi	$162,5 < X$	-	-
Tinggi	$137 < X \leq 162,5$	-	-
Sedang	$112,5 < X \leq 137,5$	10	20 %
Rendah	$87,5 < X \leq 112,5$	15	31 %
Sangat Rendah	$X \leq 87,5$	24	49 %
Total		49	100%

DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 25 mahasiswa perantau dengan presentase sebesar 50% mahasiswa perantau memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi dalam membeli produk online dan sebanyak 5 mahasiswa perantau dengan presentase sebesar 10% mahasiswa perantau memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang sisanya sebanyak 20 mahasiswa perantau dengan presentase sebesar 40% mahasiswa perantau yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat rendah dalam hal membeli produk online. Dengan demikian hasil pengujian kategorisasi ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa perantau program studi Bimbingan dan Konseling di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta berada pada taraf/kategori yang Sangat Tinggi. Mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi adalah mahasiswa yang membeli barang karena emosi sesaat bukan karena kebutuhannya namun karena berkeinginan untuk mendapat pengakuan social atau menjaga status sosial, membeli karena untuk menjaga gengsi, membeli karena melihat keunikan barang, serta membeli karena adanya potongan harga/diskon. Sedangkan mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang dan rendah biasanya membeli barang saat barang tersebut benar-benar dibutuhkan, membeli dengan mempertimbangkan segala sesuatu mulai dari harga serta kualitas dari barang tersebut sebelum membeli (Anggreini and Mariyanti 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Tidak terdapat satu pun item instrumen perilaku konsumtif yang skornya berada pada kategori skor yang “Sangat Tinggi” serta pada kategori “Tinggi” juga tidak terdapat satu pun item instrumen perilaku konsumtif yang skornya berada pada kategori ini. Sedangkan pada kategori “Sedang” ditemukan 10 mahasiswa perantau dengan presentase sebesar 20% dari item instrumen tingkat perilaku konsumtif yang masuk pada kategori sedang, selanjutnya pada kategori “Rendah” ditemukan 15 mahasiswa perantau dengan presentase sebesar 31% dari item instrumen perilaku konsumtif pada kategori yang rendah dan

pada kategori “Sangat Rendah” juga ditemukan 24 mahasiswa perantau dengan presentase sebesar 49% dari item instrumen perilaku konsumtif pada kategori sangat rendah.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa tinggi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa perantau program studi bimbingan dan konseling universitas sanata dharma yogyakarta dalam membeli produk-produk online. Hasil penelitian menemukan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa perantau program studi bimbingan dan konseling berada pada kategori perilaku yang sangat tinggi. Hasil penelitian berimplikasi bahwa lingkungan sosial tempat tinggal serta sifat serakah dan keinginan untuk memiliki sesuatu yang lebih dari apa yang dimiliki oleh individu saat ini juga turut serta mempengaruhi perilaku individu, termasuk dalam hal ini adalah berperilaku konsumtif khususnya bagi mahasiswa perantau yang cenderung memiliki pola hidup konsumtif yang lebih tinggi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, teman sebaya, serta berbagai macam produk menarik dan iklan yang terdapat pada aplikasi belanja online.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pelaksanaan instruksi dan bimbingan sehingga mahasiswa dapat menemukan wawasan baru tentang perilaku konsumtif serta mendapatkan bimbingan terkait dengan topik-topik konsultasi bimbingan yang telah peneliti lakukan.

REFERENCE

- A. Nooriah Mujahidah. 2020. “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar).” *Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganan*: 1–18.
- Anggraini, Bhuwaneswary. 2016. “Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa.” *Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Yogyakarta Tahun 2016* 9: 222–34.
- Anggreini, Ririn, and Sulis Mariyanti. 2014. “Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas ESA Unggul.” *Jurnal Psikologi* 12(1): 34–42.
- Farhan, M. 2022. “Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang.” *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary ...* 5(1): 1–6.
- Gumulya, Jessica, and Mariyana Widiastuti. 2013. “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul* 11(01): 50–65.
- Padli, Muhammad Audi et al. 2018. “Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa IAIN Palangka Raya.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9, 3(1): 89–97.
- Pulungan, Delyana Rahmawaty, and Hastina Febriaty. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(3): 1–8.
- Wulandari, Delfia. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang.” 5(4): 178–86.

Solusi : Jurnal Konseling dan Pengembangan Pribadi

Situs web:<https://e-journal.usd.ac.id/index.php/solution/index>

Volume 5, Nomor 2, Desember 2023, pp 75-82

p-ISSN: 2684-7655 dan e-ISSN: 2716-1315

