

Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa

Roos Nana Sucihati¹, Usman², Rana Ewin Aprilindia³

1. *Keuangan Perbankan, Universitas Samawa*

2. *Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa*

3. *Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa*

Email :

roosnanasucihati@universitassamawa.ac.id,

usman@universitassamawa.ac.id,

rawina3006@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif melalui belanja online pada mahasiswa program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator gaya hidup, media sosial dan literasi keuangan. Total populasi mahasiswa program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa berjumlah 550 orang dan sebanyak 25 mahasiswa dipilih sebagai perwakilan menjadi responden penelitian menggunakan teknik sampel aksidental (kebetulan). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara. Data yang telah dikumpulkan lalu dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif Miles and Huberman, yaitu koleksi data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup, media sosial dan pemahaman literasi keuangan yang rendah dapat mengakibatkan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Media Sosial, Literasi Keuangan.*

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan orang lain terutama dalam mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Manusia sebagai makhluk sosial dengan demikian tidak dapat dilepaskan dari cara dan bentuk adaptasi mereka terhadap lingkungannya. Cara dan bentuk adaptasi inilah yang cenderung merubah gaya hidup, kebiasaan, dan tatanan kehidupan dengan melihat hal-hal baru yang ada di sekitarnya.

Perubahan gaya hidup inilah yang sering kali terlihat pada mahasiswa. Kebiasaan mahasiswa seiring berjalannya waktu membuat mereka seakan hidup

dalam kemewahan dan berlebihan. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, mereka menggunakan internet untuk melakukan segala jenis transaksi, mulai dari transportasi, membeli makanan, jalan-jalan hingga berbelanja pakaian untuk kebutuhan sehari-hari. Akhirnya terbentuklah gaya hidup baru, yaitu gaya hidup konsumtif. Gaya hidup tersebut didukung oleh adanya informasi lewat berbagai media digital (seperti media sosial) yang dengan cepat menyebar pada setiap penggunaannya.

Gaya hidup konsumtif, yaitu gaya hidup yang tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu. Dalam arti luas adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas. Masyarakat dapat menjadi konsumtif karena terhipnotis oleh tuntutan pada era sekarang, terutama remaja yang dikenal sebagai generasi milenial.

Kini teknologi komunikasi berkembang sangatlah cepat, terutama di era *modern* seperti sekarang, sehingga berpengaruh bagi kehidupan manusia. Tentu saja hal yang paling fenomenal adalah kehadiran internet. *Online shop* merupakan toko *online* yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang mereka cari atau inginkan. Hanya dengan membuka internet atau HP saja kita bisa belanja tanpa harus keluar rumah. Dengan menawarkan jasa *delivery order* dan COD (*cash of delivery*) membuat konsumen lebih meminati belanja secara *online* daripada belanja konvensional. *Fashion* saat ini menjadi bisnis *online* yang paling menjanjikan. Hal itu dikarenakan *trend fashion* yang selalu mengalami perubahan setiap masanya. Tak terkecuali para mahasiswa yang selalu berusaha memenuhi kebutuhan *fashion* mereka agar dapat mengikuti *trend* anak muda zaman sekarang.

Menurut Susan & Stephen Dunn (2011), perilaku belanja *online* sudah merajalela dikalangan mahasiswa, karena barang yang di tawarkan dan karena pengaruh teman di sekitarnya, karena belanja *online* merupakan cara belanja yang mudah untuk menarik mahasiswa untuk membeli barang dengan hanya tampilan yang di tawarkan saja. Mahasiswa membeli suatu barang atau jasa yang berlebihan, walaupun tidak dibutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang penulis lakukan terhadap beberapa mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen yang penulis temui, penulis menemukan bahwa perilaku mahasiswa dalam melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan mereka menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah konsumtif atau perilaku konsumerisme. Pola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa berawal dari diperolehnya stimulus akan produk- produk *online shop* yang kebanyakan diperoleh di media sosial. Mahasiswa berbelanja kini hanya mengikuti *trend* dan membeli bukan berdasarkan kebutuhan lagi. Kebiasaan memamerkan foto di media sosial dengan mengabadikan momen saat berbelanja, mahasiswa yang menganggap perilaku konsumtif sebagai gaya hidup yang modern dan sesuai dengan perkembangan zaman (kekinian). Dan lebih parahnya adalah anggapan seperti itu justru menjadi faktor meningkatnya kecenderungan perilaku gaya hidup konsumtif dikalangan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Aksari (2015) mendukung temuan penulis, yaitu *online shop* adalah salah satu yang memicu masyarakat untuk berperilaku konsumtif salah satunya pada mahasiswa. Perubahan gaya hidup mahasiswa sekarang ini telah mengenal gaya hidup yang modern atau modis, hal itu dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang-barang atau pun pakaian yang selalu mengikuti *trend* masa kini. Terdapat 2 dampak atau akibat yang dirasakan oleh subjek ketika berperilaku konsumtif, yaitu menjadi boros, menimbulkan hutang, tampil *fashionable* dan yang terakhir menimbulkan kepuasan batin bagi subjek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dengan ini peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja *Online* Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri. Gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan gejala kosumtifisme, yaitu pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006).

Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah kebiasaan tentang bagaimana seorang menghabiskan waktu, memanfaatkan waktu dan bagaimana menggunakan uangnya dalam memenuhi kesenangan dirinya. Gaya hidup hedonis menjadi salah satu pola hidup yang mengerikan dan membuat orang hanya memikirkan hal-hal yang disenanginya sehingga menjadi egois dalam mengatur hidupnya. Gaya hidup seperti ini dipengaruhi oleh apa yang ada disekitarnya, seperti menjamurnya pusat perbelanjaan, manusia disekitarnya, kegiatan yang disukainya dan sebagainya.

Menurut Panwati (2013), Metode pengukuran gaya hidup yang dikenal dengan psikografis yang mencakup pengukuran-pengukuran gaya hidup AIO, yaitu *activities* (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinion* (pandangan). kegiatan (*activities*) yaitu apa saja yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli

atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Kedua, minat (*interest*) yaitu apa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen. Ketiga, opini (*opinion*) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dapat menghubungkan antar user untuk saling berbagi dan berinteraksi secara *online*. Salah satu fokus utama dari variabel ini adalah bagaimana pengguna media sosial menggunakan, menanggapi kegunaan setiap media sosial, seperti tersedianya *online shop* dan juga sarana saling memperlihatkan diri secara tidak langsung (memperlihatkan yang baik saja) dengan harapan mendapatkan tanggapan dari *followersnya*.

Ollie (2008) menyebutkan bahwa manfaat dari belanja melalui online shop adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari dimanapun berada sehingga tidak perlu ribet, adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.

3. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep keuangan dan resiko, keahlian, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman untuk membuat keputusan atas berbagai aspek keuangan, untuk memperbaiki kesejahteraan financial seseorang atau kelompok dan untuk ikut serta dalam kegiatan ekonomi.

Kecerdasan finansial atau literasi keuangan adalah bagian dari kecerdasan mental seseorang yang berhubungan dengan bagaimana mencari solusi masalah keuangan. Literasi keuangan memiliki 4 aspek utama, yaitu pengetahuan umum keuangan, tabungan, asuransi dan investasi yang sesuai dengan pengelolaan keuangan pribadi (Kiyosaki, 2008).

Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lestari (2006), aspek-aspek perilaku konsumtif adalah sebagai berikut.

1. Pembelian impulsif (*impulsive buying*)
2. Pemborosan (*wasteful buying*)
3. Mencari kesenangan (*non rational buying*)

Sedangkan pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol mata.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

7. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Belanja *Online*

Menurut Mujiyana dan Elissa (2013), belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet. Sedangkan menurut Sari (2015), *Online Shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Berdasarkan pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online*. Hal ini memungkinkan penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung, tidak perlu menemukan wujud pasar secara fisik, namun hanya dengan *smartphone*, koneksi internet tersambung penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual/beli secara tepat dan nyaman.

Kelebihan dan Kekurangan *Online Shop*

Kelebihan *Online Shop*

1. Tidak mengeluarkan biaya untuk menyewa toko secara fisik. Kelebihan dari berjualan secara *Online* adalah tidak perlu memiliki sebuah toko ataupun menyewa toko.
2. Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
3. Tidak perlu membayar pajak penjualan ataupun pajak penghasilan dari berjualan *online*.
4. Dapat menekan harga, sehingga membuat harga jual menjadi lebih murah.
5. Tidak membutuhkan banyak modal besar yang memberatkan.

Kekurangan *Online Shop*

1. Teknik marketing yang agak sulit apabila tidak memahami.
2. Rawan akan penipuan
3. Jarang tersentuh hukum

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan bagaimana keadaan yang sebenarnya dari fenomena yang diteliti. Sedangkan data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Dengan menggunakan metode tersebut peneliti bertujuan untuk dapat menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas yang mampu menjadi objek penelitian agar lebih mendalam kesasaran penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana perilaku konsumtif melalui belanja *online* pada

mahasiswa program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Universitas Samawa.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2013). Berdasarkan pendapat tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa tahun 2019 dari semester 2 sampai dengan semester 8 yang berjumlah 550 mahasiswa (tata usaha FEM Universitas Samawa, 2019).

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013). Sampel dalam penelitian ditentukan menggunakan *nonprobability sampling* menggunakan teknik aksidental. Aksidental sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (aksidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Arikunto, 2013). Sampel yang digunakan berjumlah 25 orang dengan kriteria, yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa yang pernah berbelanja secara *online* melalui internet.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif. Menurut Sugiyono (2014), data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data Kualitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa sebagai informan penelitian.

Sedangkan sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh (Arikunto, 2013). Data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari peninjauan langsung dilapangan pada objek penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara. Adapun data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber lain yang terdiri dari laporan, catatan, dokumen, dan studi pustaka yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu merupakan suatu langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah karena pada umumnya data yang terkumpul digunakan dalam rangka analisis penelitian (Pasolong, 2013). Adapun data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik: studi kepustakaan dan wawancara.

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku bacaan, keterangan-keterangan ilmiah dan mencatat data-data yang dibutuhkan, di mana data-data tersebut bersumber dari bahan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti

(Sugiyono, 2014). Sedangkan wawancara adalah kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung (Pasolong, 2013). Dalam penelitian ini, Wawancara dilakukan kepada informan penelitian secara langsung menggunakan pedoman wawancara untuk menjawab terkait obyek penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Meleong, 2012) analisis data adalah sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja itu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Menurut Miles and Huberman (1992), pada prinsipnya analisis data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, mencakup empat kegiatan yang bersamaan: koleksi data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengenai perilaku konsumtif melalui belanja *online* pada mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara. Hasil wawancara ini lalu peneliti buat transkrip, kemudian transkrip tersebut peneliti olah dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menyimpulkan data. Data yang direduksi adalah informasi yang tidak berhubungan dengan penelitian. Data yang disajikan dibuat berdasarkan pertanyaan wawancara, selanjutnya peneliti simpulkan secara deskriptif untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tahapan pertama penelitian ini adalah dengan menentukan narasumber yang representatif terlebih dahulu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Narasumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa yang berjumlah 25 orang.

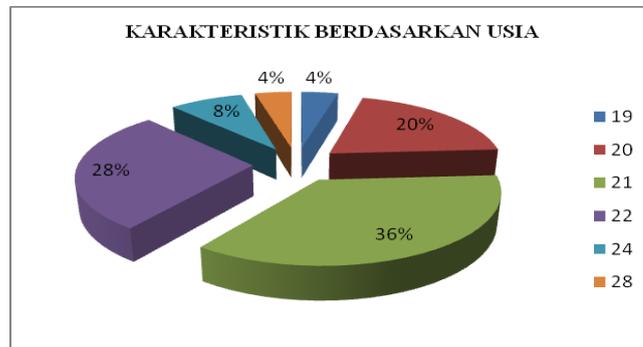
1. Karakteristik Informan

Karakteristik informan perlu untuk disajikan guna menggambarkan kondisi informan yang memberikan jawaban berupa data untuk penelitian ini sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Adapun gambaran karakteristik informan adalah sebagai berikut.

a. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Keragaman informan berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada diagram berikut ini.

Gambar 1.
Karakteristik Informan Berdasarkan Usia



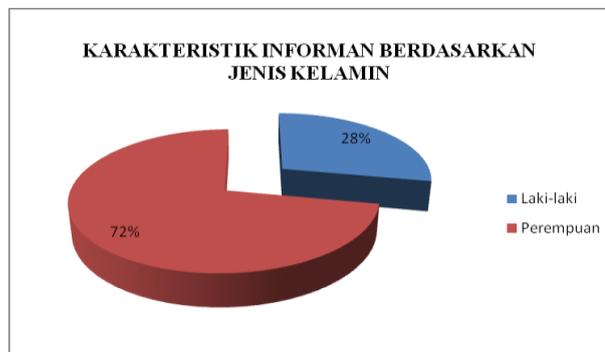
Sumber : Data Hasil Wawancara (diolah).

Diagram diatas menginformasikan bahwa informan penelitian memiliki rentang usia yang berbeda. Informan penelitian yang berusia 19 tahun berjumlah 1 orang (4%), 20 tahun berjumlah 5 orang (20%), 21 tahun berjumlah 9 orang (36%), 22 tahun berjumlah 7 orang (28%), 24 tahun berjumlah 2 orang (8%), dan 28 tahun berjumlah 1 orang (4%).

b. **Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keragaman informan berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada diagram berikut ini.

Gambar 2.
Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Hasil Wawancara (diolah).

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa informan penelitian laki-laki berjumlah 7 orang (28%), sedangkan informan penelitian perempuan berjumlah 18 orang (72%). Hal tersebut dikarenakan perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

2. Koleksi Data

Koleksi data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena hanya dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung sampai peneliti mendapatkan jawaban dari perumusan masalah yang sudah ditetapkan. Data yang dikumpulkan harus sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk membuat paparan ini lebih mudah dimengerti, maka peneliti membagi bahasan menjadi tiga bagian, yaitu: 1) Gaya Hidup, 2) Media Sosial, dan 3) Literasi Keuangan. Ketiga bagian ini merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana perilaku konsumtif melalui belanja *online* pada mahasiswa program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. Berikut penjelasannya.

a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah kebiasaan tentang bagaimana seorang menghabiskan waktu, memanfaatkan waktu dan bagaimana menggunakan uangnya dalam memenuhi kesenangan dirinya. Metode pengukuran gaya hidup mencakup pengukuran-pengukuran gaya hidup AIO, yaitu *activities* (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinion* (pandangan). Terdapat tiga pertanyaan yang penulis ajukan untuk menggambarkan gaya hidup dikalangan mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. Terdapat tiga pertanyaan tentang gaya hidup, berikut pemaparannya.

Tabel 1. Hasil Wawancara Gaya Hidup

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah mereka sering menghabiskan waktu untuk berbelanja di mall, melihat media sosial atau hanya sekedar bersenang-senang bersama teman	21	4
Apakah dengan memakai produk mahal bermerek dapat mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial, serta meningkatkan rasa percaya diri	20	5
Apakah mereka suka mengikuti <i>trend mode fashion</i> dan gadget terbaru	13	12

Sumber: Hasil wawancara yang diolah.

b. Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dapat menghubungkan antar *user* secara *online*. Fokus utama dari variabel ini adalah bagaimana pengguna media sosial menggunakan, menanggapi kegunaan setiap media sosial, seperti tersedianya *online shop* dan juga sarana saling memperlihatkan diri secara tidak langsung (memperlihatkan yang baik saja) dengan harapan mendapatkan tanggapan dari *followersnya*. Terdapat tiga pertanyaan tentang gaya hidup, berikut pemaparannya.

Tabel 2. Hasil Wawancara Media Sosial

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah mereka aktif di media sosial setiap hari	24	1
Apakah mereka merasa puas saat memposting sesuatu yang membuat anda terlihat keren dan gaul	21	4
Mengenai apakah mereka suka (tertarik) melihat postingan mengenai produk atau tempat yang sedang ramai dibicarakan di media sosial	22	3

Sumber: Hasil wawancara yang diolah.

c. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah suatu kemampuan individu dalam mengelola keuangannya. Fokus utama dari variabel ini adalah melihat kemampuan individu dalam merencanakan dan melakukan pembelian suatu barang agar tidak dirugikan. Terdapat tiga pertanyaan tentang literasi keuangan berikut pemaparannya.

Tabel 3. Hasil Wawancara Literasi Keuangan

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah mereka menggunakan uang untuk membeli barang meskipun tidak dibutuhkan	19	6
Apakah mereka akan membeli barang keinginan meskipun tidak direncanakan	20	5
Apakah mereka akan membeli barang keinginan meskipun harus berhutang	18	7

Sumber: Hasil wawancara yang diolah.

3. Reduksi Data

Koleksi data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena hanya dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung sampai peneliti mendapatkan jawaban dari perumusan masalah yang sudah ditetapkan. Data yang dikumpulkan harus sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk membuat paparan ini lebih mudah dimengerti, maka peneliti membagi bahasan menjadi tiga bagian, yaitu: 1) Gaya Hidup, 2) Media Sosial, dan 3) Literasi Keuangan. Ketiga bagian ini merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana perilaku konsumtif melalui belanja *online* pada mahasiswa program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. Berikut penjelasannya.

a. Gaya Hidup

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 25 informan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa 1) sebagian besar informan sering menghabiskan waktu untuk berbelanja di mall,

melihat media sosial atau hanya sekedar bersenang-senang bersama teman, 2) mayoritas informan memilih memakai produk mahal bermerek untuk mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial, serta meningkatkan rasa percaya diri, dan 3) sebagian besar informan suka mengikuti *trend mode fashion* dan gadget terbaru.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuat gaya hidup dikalangan mahasiswa mengalami perubahan dan cenderung berlebihan (mewah). Gaya hidup yang selalu ingin mengikuti *trend mode fashion* terbaru menuntut pembelian yang impulsif serta produk mahal bermerek untuk mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial, serta meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, kemajuan teknologi dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan seperti kemudahan dalam bertransaksi, membuat gaya hidup mahasiswa semakin konsumtif karena mereka dapat memperoleh produk yang dibutuhkan dengan praktis dan mudah.

b. Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 25 informan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa 1) mayoritas informan aktif di media sosial setiap hari, seperti instagram, facebook, twitter, dll., 2) sebagian besar informan merasa puas saat memposting sesuatu yang membuatnya terlihat keren dan gaul, dan 3) mayoritas informan suka (tertarik) melihat postingan mengenai produk atau tempat yang sedang ramai dibicarakan di media sosial.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi informan penelitian aktif di media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lain-lain. Dengan memposting atau memamerkan kehidupannya di dunia maya, menimbulkan kepuasan tersendiri dan membuatnya terlihat keren dan gaul. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi jembatan antara mereka dan pihak produsen dalam menyampaikan keinginannya (mengekspresikan diri) sehingga mereka akan dimanjakan dengan adanya produksi barang-barang yang memenuhi selera serta meningkatkan rasa percaya diri mereka.

c. Literasi Keuangan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 25 informan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa 1) sebagian besar informan menggunakan uang untuk membeli barang meskipun tidak dibutuhkan, 2) mayoritas informan akan membeli barang yang mereka inginkan meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya, dan 3) mayoritas informan tetap akan membeli barang yang mereka inginkan meskipun karena pembelian tersebut mereka harus berhutang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi informan penelitian memiliki pemahaman literasi keuangan yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaannya menggunakan uang pada hal-hal yang tidak dibutuhkan, melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan, serta melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan keuangan yang dimiliki. Ketidak mampuan dalam mengelola keuangan tersebut dapat menimbulkan

kerugian, karena pengalokasian keuangan pada sektor yang tidak produktif dan tidak memiliki nilai tambah.

4. Penyajian Data

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan teknologi yang berbasis internet. Peran utama media sosial selain untuk promosi bisnis juga dapat digunakan sebagai alat untuk komunikasi antara penjual dan pembeli. Media sosial memudahkan para pelaku bisnis untuk berpromosi dan saling berkomunikasi dengan para konsumen serta saling berpartisipasi untuk membentuk sebuah jaringan secara *online*.

Seiring berkembangnya teknologi informasi saat ini, seperti transaksi pembelian dan penjualan berbagai kebutuhan *fashion* maupun gadget yang dapat dilakukan melalui media internet, telah membuat gaya hidup dikalangan mahasiswa mengalami perubahan dan cenderung berlebihan. Gaya hidup semakin konsumtif didukung kemudahan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan dengan praktis, sehingga mereka tetap bisa mengikuti *trend mode fashion* terbaru tanpa perlu repot untuk berjalan keluar.

Hasil temuan penelitian tentang gaya hidup dikalangan mahasiswa program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa, menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuat gaya hidup dikalangan mahasiswa mengalami perubahan dan cenderung berlebihan (mewah). Gaya hidup yang selalu ingin mengikuti *trend mode fashion* terbaru menuntut pembelian yang impulsif serta produk mahal bermerek untuk mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial, serta meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, kemajuan teknologi dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan seperti kemudahan dalam bertransaksi, membuat gaya hidup mahasiswa semakin konsumtif karena mereka dapat memperoleh produk yang dibutuhkan dengan praktis dan mudah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Adzkiya (2018), yang menemukan bahwa semakin tinggi gaya hidup seorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Gaya hidup yang tinggi menuntut pembelian yang berlebihan dan mewah serta mahal guna meningkatkan rasa percaya diri dan gengsi. Kemajuan teknologi dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan menjadi penyebab perilaku semakin konsumtif.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dapat menghubungkan antar user untuk saling berbagi dan berinteraksi secara *online*. Konten yang dibuat dapat membentuk persepsi bagi pengguna dan pengikut situs media sosial tersebut. Kemudahan dalam berbagi dan mengakses informasi melalui media sosial menyebabkan setiap penggunanya ingin memperlihatkan diri dengan penampilan yang terbaik untuk mencerminkan selera dan kelas status sosial yang tinggi dengan harapan mendapatkan tanggapan yang baik dari *followersnya*. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan pengguna media sosial.

Hasil temuan penelitian tentang penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa, menunjukkan bahwa mahasiswa yang

menjadi informan penelitian aktif di media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lain-lain. Dengan memposting atau memamerkan kehidupannya di dunia maya, menimbulkan kepuasan tersendiri dan membuatnya terlihat keren dan gaul. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi jembatan antara mereka dan pihak produsen dalam menyampaikan keinginannya (mengekspresikan diri) sehingga mereka akan dimanjakan dengan adanya produksi barang-barang yang memenuhi selera serta meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat, Punia dan Kebayantini (2018) yang menemukan bahwa semakin aktif penggunaan media sosial, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif dikalangan penggunanya. Media sosial dapat menimbulkan kepuasan tersendiri di kalangan penggunanya terkhusus mahasiswa, dengan bersantai mereka dapat memamerkan kehidupannya secara *online*. Didasari keinginan untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari *followersnya*, mereka akan memperlihatkan diri dengan penampilan yang mewah serta mahal guna meningkatkan rasa percaya diri dan gengsi.

Belanja secara *online* merupakan tren yang sedang digemari oleh para mahasiswa, karena dengan cara baru inilah mereka tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Namun, kemudahan tersebut tidak didukung dengan pemahaman literasi keuangan yang baik sehingga mengakibatkan ketidak mampuan dalam dalam memilih kebutuhan mana yang menjadi prioritas utama dan pada akhirnya menimbulkan pemborosan.

Hasil temuan penelitian mengenai kemampuan literasi keuangan dikalangan mahasiswa program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa, menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi informan penelitian memiliki pemahaman literasi keuangan yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaannya menggunakan uang pada hal-hal yang tidak dibutuhkan, melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan, serta melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan keuangan yang dimiliki. Ketidak mampuan dalam mengelola keuangan tersebut dapat menimbulkan kerugian, karena pengalokasian keuangan pada sektor yang tidak produktif dan tidak memiliki nilai tambah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Imawati dan Susilaningsih (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat *financial literacy* individu, maka perilaku konsumtif akan semakin rendah. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan rendah, cenderung melakukan keputusan yang tidak produktif, menggunakan uang untuk keperluan yang kurang berguna.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, media sosial dan pemahaman literasi keuangan yang rendah dapat mengakibatkan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Mahasiswa semakin gemar mengkonsumsi atau membeli barang bukan lagi berdasarkan kebutuhan tapi lebih didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud gaya hidup yang tinggi dan mewah. Pembelian secara *online* dipilih karena beberapa alasan, antara lain kemudahan dalam mengakses *online shop*, barang yang ditawarkan beragam, transaksi mudah serta harga yang ditawarkan lebih

murah dibandingkan harga di tempat perbelanjaan. Berbagai kemudahan tersebut, ditambah pemahaman terhadap literasi keuangan yang rendah mengakibatkan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Adzkiya (2018), yang menemukan bahwa gaya hidup, media sosial dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Jakarta Angkatan 2017. Semakin aktif mahasiswa menggunakan media online, maka perilakunya akan semakin konsumtif dalam berbelanja. Gaya hidup yang berlebihan dan cenderung mewah, berbagai kemudahan yang diberikan oleh online shop serta ketidak mampuan dalam mengatur keuangan mengakibatkan mahasiswa semakin gemar mengkonsumsi barang yang tidak menjadi prioritas utama. Dengan kata lain lebih senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan lagi berdasarkan kebutuhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup, media sosial dan pemahaman literasi keuangan yang rendah dapat mengakibatkan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Mahasiswa semakin gemar mengkonsumsi atau membeli barang bukan lagi berdasarkan kebutuhan tapi lebih didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud gaya hidup yang tinggi dan mewah. Pembelian secara *online* dipilih karena beberapa alasan, antara lain kemudahan dalam mengakses *online shop*, barang yang ditawarkan beragam, transaksi mudah serta harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga di tempat perbelanjaan. Berbagai kemudahan tersebut, ditambah pemahaman terhadap literasi keuangan yang rendah mengakibatkan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi Responden

Diharapkan dapat lebih memahami literasi keuangan sehingga tidak berperilaku konsumtif. Utamakan kebutuhan yang memang dibutuhkan bukan sekedar keinginan semata. Belajarlah mengatur keuangan secara bijak, sehingga tidak perlu lagi mengorbankan hal penting hanya demi berbelanja. Biasakan diri untuk hidup hemat dan sederhana dengan tidak berbelanja barang mewah dan tidak memaksakan diri untuk membeli sesuatu apabila uang yang dimiliki tidak mencukupi.

2. Bagi Orang Tua

Diharapkan dapat mendidik sang anak untuk lebih bijak dalam mengatur keuangan. Batasi pengeluaran sang anak agar gaya hidup serta perilakunya tetap dapat dikontrol.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti juga mengharapkan ada penelitian selanjutnya dari pihak lain dan hasil penelitian ini dapat digunakan juga sebagai tambahan informasi dalam melakukan penelitian mengenai belanja *online* dan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, Annisa. 2018. Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Aksari, Asyifa Ayu. 2015. Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Online Shop Pada Mahasiswa di Kota Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kiyosaki, Robert T. 2008. *Increase Your Financial IQ (Kelola Uang Anda dengan Lebih Cerdas)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prentice Hall.
- Lestari, A. 2006. Perbedaan Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovet dan Mahasiswa yang Berkepribadian Introvert. *Skripsi*. Medan: Fakultas Psikologi Sumatra Utara.
- Ollie. 2008. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta : Media Kita.
- Panwati. 2013. *Mayarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Program Studi Sastra Prancis, FIB UIN.
- Sari, Chacha Andira. 2015. Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Antro Unair dot Net Vol. 4 No.2*.
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Susan, Stephen, Dunn. 2011. Perilaku Online Shopping. *Proposal*.
- Hidayat, T.B.W., Punia, I.N. dan Kebayantini, L.N.L. 2018. Peran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT) Vol. 1 No. 1. Februari 2018*.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 7 No 1, April 2019

Imawati dan Susilaningsih. 2013. Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMAN 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *JUPE UNS Vol.2 No. 1*. Hal. 48-58.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pasolong, Harbani. 2013. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.