



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Muhammad Farhan¹

¹ Universitas Negeri Padang, Indonesia, Keyzavan1@gmail.com

Corresponding Author: Keyzavan1@gmail.com¹

Abstract: *Level of consumptive behavior of Padang State University students. The purpose of this study was to determine the level of active consumptive behavior of Padang State University students. This type of research uses quantitative techniques in the form of descriptive analysis. This study involved 54 UNP student respondents from various departments and batches using a purposive random sampling technique as a sampling step. The data analysis technique used in this study uses the IBM SPSS Statistics 26 application used as a categorization of research subjects. The results showed that the dominant level of consumptive behavior among UNP students was low, namely around 59.3%, the remaining 33.3% (moderate), and 7.4% (high).*

Keyword: *Shopping, Consumptive Behavior, Students*

Abstrak: Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa aktif Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini menggunakan Teknik kuantitatif berupa analisis deskriptif. Penelitian ini melibatkan 54 responden mahasiswa UNP dari berbagai jurusan dan angkatan dengan menggunakan Teknik purposive random sampling sebagai Langkah pengambilan sampel. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 26 digunakan sebagai pengkategorisasian pada subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa UNP yang dominan tergolong rendah yaitu sekitar 59,3%, sisanya yaitu 33,3% (sedang) dan 7,4% (tinggi).

Kata Kunci: Belanja, Perilaku konsumtif, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Belanja sebagian besar sudah menjadi keseharian dari aktifitas masyarakat baik itu anak-anak, remaja, dewasa bahkan hingga lansia. Chita, David, dan Pali (2015) berpendapat bahwa setiap orang berhak melakukan kegiatan konsumsi selama masa kehidupannya yakni memakai serta menggunakan suatu benda berupa barang dan jasa yang dibuat oleh produsen

untuk memperoleh kepuasan maksimal. Proses konsumsi ini diawali dengan proses transaksi antara penjual dan pembeli menggunakan media berupa uang tunai maupun nontunai.

Amelia dan Rinaldi (2019) menyatakan bahwa dalam kehidupan manusia, perilaku konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja namun juga diikuti dengan hasrat atau keinginan yang berasal dari daya tarik yang ditimbulkan dari suatu barang, memberikan kepuasan, menghilangkan stres, dan mengikuti perkembangan zaman namun juga disertai dengan pertimbangan kualitas dan biaya yang dikorbankan untuk suatu barang tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Oscar Ridwan (2019) melalui website *Kompasiana* berpendapat bahwa perilaku belanja *online* dikalangan mahasiswa angkatan 2018 FIA dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa untuk menunjukkan identitasnya biasanya menggunakan atribut tertentu. Kebiasaan berbelanja tanpa disadari membentuk angan-angan yang tidak berkesudahan, khususnya mahasiswa angkatan 2018 FIA yang akhirnya melahirkan sikap konsumtif yang berkelanjutan. Serupa dengan survei yang dilakukan oleh perusahaan teknologi *e-commerce* yang bernama SIRCLO menunjukkan bahwa rata-rata satu orang konsumen belanja *online* di Indonesia mampu berbelanja sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka (Trio Hamdani, Detik Finance, 2019).

Ancok (dalam Amelia dan Rinaldi, 2019) menyatakan kegiatan konsumtif individu merupakan tindakan tidak melakukan kegiatan mengkonsumsi benda atau produk tidak harus dibeli dimana mengkonsumsi barang hanya semata mata untuk mencoba produk, walaupun sebenarnya tidak memerlukan barang tersebut tersebut. Remaja rela melakukan apa saja demi memuaskan keinginannya untuk berbelanja terutama gaya hidup modern dan mengikuti zaman. Individu yang awalnya membeli barang hanya untuk kebutuhan, kini dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang tidak biasanya sehingga mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini pada umumnya terjadi pada seluruh lapisan masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa umumnya masih tergolong usia remaja dimana diusia ini berbelanja, menghabiskan uang, kebutuhan gaya hidup adalah fenomena yang sudah lumrah terjadi.

Perilaku konsumtif ini pada umumnya terjadi pada seluruh lapisan masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa umumnya masih tergolong usia remaja, dimana diusia ini berbelanja, menghabiskan uang, kebutuhan gaya hidup adalah fenomena yang sudah lumrah terjadi, bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting (Sofia Miranda, 2017).

Berdasarkan paparan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa aktif atau yang sedang menjakankan kuliah di UNP. Terdapat manfaat dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran tingkat perilaku konsumtif mahasiswa UNP sehingga berguna bagi acuan dan pembandingan untuk penelitian yang akan datang.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang sedang menjalankan kuliah di Universitas Negeri Padang. Pengambilan subjek dilakukan dengan cara *random sampling* pada mahasiswa aktif di Universitas Negeri Padang dengan sampel berjumlah 54 orang.

Skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Yusuf (2007) berpendapat bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya kearah satu kontinuitas dari satu butir soal. Perilaku konsumtif ini menggunakan delapan aspek yang dikemukakan oleh Sumartono (2002). Skala tersebut diadopsi dari Aini, R. D (2016). Uji reliabilitas dari skala perilaku konsumtif adalah 0,874 dengan jumlah aitem favorable secara keseluruhan, yaitu 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini skala perilaku konsumtif terdiri dari 29 aitem yang memiliki daya beda aitem tinggi dan masing-masing aitem memiliki rentang nilai 1 sampai 6. Skor terendah yang mungkin diperoleh dalam skala ini adalah 29 (29×1) dan skor empirik adalah 30, skor tertinggi adalah 174 (29×6) sedangkan skor empirik tertinggi adalah 151. *Mean* hipotetik adalah 101.5 dan *mean* empirik adalah 84.18. *Standar deviasi hipotetik* adalah 24.166. Berikut tabel deskripsi skala perilaku konsumtif:

Tabel 1. Deskripsi skor skala perilaku konsumtif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimal	30	29
Skor Maksimal	151	174
<i>Mean</i> (M)	78.13	101.5
Standar Deviasi (SD)	27.396	24.166

Berikut kategorisasi skor subjek mengenai skala perilaku konsumtif:

Tabel 2. Kategorisasi skor skala perilaku konsumtif

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Persentase
$125.666 \leq X$	Tinggi	4	7.4 %
$77.334 \leq x < 125.666$	Sedang	18	33.3 %
$x < 77.334$	Rendah	32	59.3 %
Total		54	100%

Berdasarkan tabel 2, terdapat 4 subjek yang termasuk kategori tinggi dengan persentase 7,4 %. Sebanyak 18 subjek yang dinilai masuk dalam kategori sedang dengan presentase 33.3 %. Dan sekitar 32 subjek dikategorikan rendah dengan persentase 59.3%. Berikut kategorisasi skor subjek berdasarkan aspek perilaku konsumtif:

Tabel 3. Kategorisasi skor subjek berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	(%)
Membeli barang karena hadiah yang menarik	Tinggi	$17.333 \leq X$	19	35,2 %
	Sedang	$11.333 \leq X < 17.333$	19	35,2 %
	Rendah	$X < 11.333$	16	29,6 %
Total			54	100 %
Membeli barang karena kemasannya menarik	Tinggi	$8.666 \leq X$	14	25,9 %
	Sedang	$6.666 \leq X < 8.666$	5	9,3 %
	Rendah	$X < 6.666$	35	64,8 %
Total			54	100 %
Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi	Tinggi	$17.333 \leq X$	38	70,4 %
	Sedang	$11.333 \leq X < 17.333$	3	5,6 %
	Rendah	$X < 11.333$	13	24,1 %
Total			54	100 %
Membeli barang karena program potongan harga	Tinggi	$13 \leq X$	15	27,8 %
	Sedang	$8 \leq X < 13$	29	53,7 %
	Rendah	$X < 8$	10	18,5 %
Total			54	100 %

Membeli barang untuk menjaga status sosial	Tinggi	$17.333 \leq X$	2	2 %
	Sedang	$11.333 \leq X < 17.333$	15	15 %
	Rendah	$X < 11.333$	31	31 %
Total			48	88,9%
Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang	Tinggi	$26 \leq X$	5	9,3 %
	Sedang	$16 \leq X < 26$	13	24,1 %
	Rendah	$X < 16$	36	66,7 %
Total			54	100 %
Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi	Tinggi	$8.666 \leq X$	14	25,9 %
	Sedang	$6.666 \leq X < 8.666$	4	7,4 %
	Rendah	$X < 6.666$	28	51,9 %
Total			46	85,2 %
Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda	Tinggi	$17.333 \leq X$	3	5,6 %
	Sedang	$11.333 \leq X < 17.333$	11	20,4 %
	Rendah	$X < 11.333$	33	61,1 %
Total			47	87 %

Berdasarkan tabel kategorisasi aspek membeli barang karena hadiah yang menarik memiliki 19 orang (35,2 %) pada kategori tinggi dan sedang, 16 orang (29,6 %) pada kategori rendah. Aspek membeli barang karena kemasan yang menarik terdapat 14 orang (25,9 %) pada kategori tinggi, 5 orang (9,3 %) pada kategori sedang, 35 orang (68,4 %) pada kategori rendah. Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi terdapat 38 orang (70,4 %) pada kategori tinggi, 3 orang (5,6 %) pada kategori sedang, 13 orang (24,1 %) pada kategori rendah. Membeli barang karena ada program potongan harga terdapat 15 orang (27,8%) pada kategori tinggi, 29 orang (53,7%) pada kategori sedang, 10 orang (18,5%) pada kategori rendah. Membeli barang yang dianggap menjaga status sosial memiliki 2 orang (2 %) pada kategori tinggi, 15 orang (15 %) pada kategori sedang, 31 orang (31 %) pada kategori rendah. Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang terdapat 5 orang (9,3 %) pada kategori tinggi, 13 orang (24,1 %) pada kategori sedang, 36 orang (66,7 %) pada kategori rendah. Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi terdapat 14 orang (25,9 %) pada kategori tinggi, 4 orang (7,4 %) pada kategori sedang, 28 orang (51,9 %) pada kategori rendah. Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda terdapat 3 orang (5,6 %) pada kategori tinggi, 11 orang (20,4 %) pada kategori sedang, 33 orang (61,1 %) pada kategori rendah.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif mahasiswa aktif di Universitas Negeri Padang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa UNP tergolong rendah, bahwa dari 54 responden rata-rata menunjukkan hasil: 7,4% (tinggi), 33,3% (sedang), dan 59,3% (rendah). Serupa dengan penelitian lampau yang dilakukan oleh Amelia dan Rinaldi (2019) tentang hubungan *self control* dan perilaku konsumtif juga memperlihatkan tingkat perilaku konsumtif yang rendah.

Perilaku konsumtif pada dasarnya berasal dari berbagai macam kebutuhan, lalu muncul motivasi konsumen untuk mencapainya (Kiki & Retno, 2020). Bahkan menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) pengaruh lingkungan dan gaya hidup (Kotler dan Armstrong, 1994) dapat meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., & Lacey, R. (2012) dalam penelitiannya melaporkan bahwa individu melakukan perilaku konsumtif atas dasar pelarian, mengurangi stress, atau meminimalkan nyeri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 54 subjek rentang umur 18-23 tahun di UNP, rata-rata mereka berbelanja atas dasar kebutuhan. Subjek rata-rata mengalami peningkatan berbelanja melalui sosial media, sering berbelanja lewat *online* atas dasar diskon dan tidak ribet. Sesuai dengan pernyataan Miranda (2017) menyatakan bahwa proses belanja di toko *online* tidaklah rumit, konsumen biasanya melakukan transaksi dengan cara memilih produk, memesan dan membayarnya dengan cara transfer secara langsung, salah satu kenyamanan ini yang membuat konsumen mengalami peningkatan berbelanja di toko *online* (Baubonienė & Gulevičiūtė, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang tergolong rendah. Rata-rata mahasiswa lebih nyaman berbelanja *online* daripada berbelanja secara langsung.

REFERENSI

- Aini, R. D. (2016). Kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa universitas "X" di Yogyakarta. *Doctoral Dissertation*. UII Yogyakarta.
- Amelia, D., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa unp. *Jurnal Riset Psikologi*, (4).
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 1(2).
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). *E-Commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision*.
- Chita, R. C. M., David, I., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran universitas sam ratulangi angkatan 2011. *Jurnal e-biomedik (ebm)*, 3(1), 297–302.
- Ermawati, E., & Indriyati, E. P. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1-12.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Roper, J. B. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10.
- Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52-63.
- Kiki, A., & Retno, D. (2020). Consumptive behavior of fashion products based on gender in students at the university muhammadiyah purwokerto. *Book chapter*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intemedia Jakarta.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Doctoral Dissertation*. Riau University.
- Modul pembekalan magang psikologi 2020.
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 perbankan syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Sugiyono, S. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung Alf.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta