



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 32-41

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Lokapasar

Arya Prasetia<sup>1\*</sup>, Julian Aryasatya<sup>2</sup>, Rasyid Hikam Alfaris<sup>3</sup>, Arif Siaha Widodo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Manajemen Universitas Pamulang

email: [aryapras Setia4100@gmail.com](mailto:aryapras Setia4100@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)</p>	<p>Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang hanya menuruti sesuai dengan apa yang diinginkan seseorang bukan berdasarkan kebutuhan, perilaku tersebut bisa dibilang perilaku pemborosan. Faktor perilaku konsumtif terjadi karena adanya pengaruh dari iklan di sosial media, teman dan mengikuti tren yang sedang ramai diikuti oleh para remaja. Perkembangan teknologi membuat jaman menjadi berubah, perubahan yang terjadi ini membuat bertambahnya kebutuhan dan perbedaan keinginan di masa yang akan datang. Lokapasar hadir menjadi wadah untuk memudahkan masyarakat berbelanja hanya dengan menggunakan <i>smartphone</i> yang memiliki jaringan internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi belanja <i>online</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik survey. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa. Diperoleh data sebanyak 104 responden yang telah mengisi kuesioner yang sudah dibagikan kepada mahasiswa.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Lokapasar, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Consumptive behavior is behavior that only complies with what someone wants not based on need, this behavior can be considered wasteful behavior. Consumptive behavior factors occur due to the influence of advertisements on social media, friends and following trends that are being followed by teenagers. The development of technology makes the era change, this change that occurs makes the increase in needs and differences in desires in the future. Lokapasar is here to make it easier for people to shop using only smartphones that have an internet network. The purpose of this study is to determine the effect of using online shopping applications on the consumptive behavior of students. This research was conducted using descriptive quantitative research methods with survey techniques. Data were obtained through distributing questionnaires to students. Obtained data as many as 104 respondents who have filled out questionnaires that have been distributed to students.</i></p>

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran dari belanja konvensional ke belanja daring (*online shopping*). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital, sangat terpengaruh oleh tren ini. Kemudahan akses informasi dan beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* menjadikan belanja online sebagai pilihan utama. Namun, fenomena ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait perilaku konsumsi yang berlebihan, yang dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa (Nursalam, 2021).

Kehadiran mahasiswa sangat memiliki peran penting bagi kemajuan bangsa di masa yang akan datang sebagai generasi muda dengan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang luas dan nantinya akan menjadi agen perubahan di lingkungan masyarakat (Priyanto, 2021). Tetapi dengan adanya perubahan zaman yang beriringan dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan perilaku konsumsi mahasiswa yang menjadi konsumtif. Tingkat konsumsi mahasiswa menjadi semakin tinggi karena dengan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan dalam mencari informasi yang tidak ada batasannya terkait produk yang sedang dibutuhkan (Kanserina dkk., 2015). Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan membelanjakan sesuatu dengan dasar keinginan dibanding kebutuhan, sehingga lebih mengarah pada perilaku pemborosan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online. Melalui pendekatan kuantitatif, diharapkan dapat ditemukan pola konsumsi yang umum serta motivasi di balik pilihan mereka dalam berbelanja daring. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka secara bijak.

## KAJIAN LITERATUR

### Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah pembelian sesuatu tanpa pertimbangan yang wajar merupakan pembelian seseorang yang pada saat membeli barang tersebut tidak didasari satu faktor yaitu ada kebutuhan. Menurut Erich Fromm dalam Fitria, Eva Melita (2015), perilaku konsumtif terdiri dari tiga dimensi, di antaranya pemenuhan keinginan barang diluar jangkauan, barang tidak produktif dan status. Menurut Lina dan Rosyid (1997) dalam Daniella Putri Islamy (2015), aspek-aspek yang ada dalam perilaku konsumtif adalah :

#### A. Pembelian Impulsif (Impulsif Buying)

Menurut Rook dalam Kharis (2011), *impulsive buying* adalah situasi pembelian yang terjadi saat konsumen merasakan relatif kuat dan mendadak impulse dari produk yang ditargetkan. Adapun beberapa karakteristik *impulsive buying* adalah :

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, kompulsif, intensitas
- c. Ketidakpedulian akibat.

#### B. Pemborosan

Perilaku ini merupakan alasan tindakan menghambur – hamburkan banyak dana tanpa menyadari kebutuhan yang jelas.

### Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, motivasi, dan lingkungan sosial. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumsi dapat dipahami sebagai keputusan yang diambil individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penelitian oleh Nursalam (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa sering kali terjebak dalam pola konsumsi impulsif akibat pengaruh iklan dan sosial media.

### Belanja Online

Kalangan Mahasiswa Belanja online menawarkan kemudahan dan kecepatan, yang sangat menarik bagi mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemudahan akses dan variasi produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen, termasuk mahasiswa, untuk beralih ke platform e-commerce. Penelitian oleh Widyastuti dan Handayani (2020) menemukan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi, dan ulasan produk berperan penting dalam keputusan pembelian online.

#### Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Keuangan Mahasiswa

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan masalah keuangan di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian oleh Prabowo (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa yang berbelanja online secara impulsif cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola anggaran bulanan mereka. Hal ini diperparah oleh kurangnya literasi keuangan di kalangan mahasiswa, yang dapat memicu siklus utang.

### METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif sangat tepat digunakan pada penelitian ini, sebab bertujuan untuk mengukur berbagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa terhadap dunia lokapasar, antara lain frekuensi pembelian, jenis-jenis barang yang dibeli, sampai dengan alasan-alasan kenapa mereka melakukan perilaku tersebut. Sementara penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan bentuk gambaran yang lebih detail mengenai kondisi atau ciri-ciri khas dari suatu fenomena tertentu, yang pada kesempatan ini adalah perilaku mahasiswa sebagai konsumen.

Metode kuantitatif juga memungkinkan peneliti untuk menarik hubungan antar berbagai variabel. Sebagai contoh, hubungan antara tingkat pemborosan mahasiswa dalam pembelian di lokapasar, atau sama halnya antara variabel faktor pembelian impulsif barang karena semakin sering melakukan. Hal ini memberikan gambaran yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan terhadap 2 indikator yaitu Pembelian Implusif dan Pemborosan yang telah dilakukan dalam kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden, didapatkan nilai rata – rata skor dari setiap indikatornya.

Indikator Pembelian Impulsif memperoleh rata – rata tertinggi pada pertanyaan ke-4 yaitu sebesar 3,38 dengan rata – rata total indikator sebesar 3,08, yang menandakan responden setuju bahwa mereka merasa terdorong untuk berbelanja ketika sedang merasa stres, bosan atau emosi lainnya.

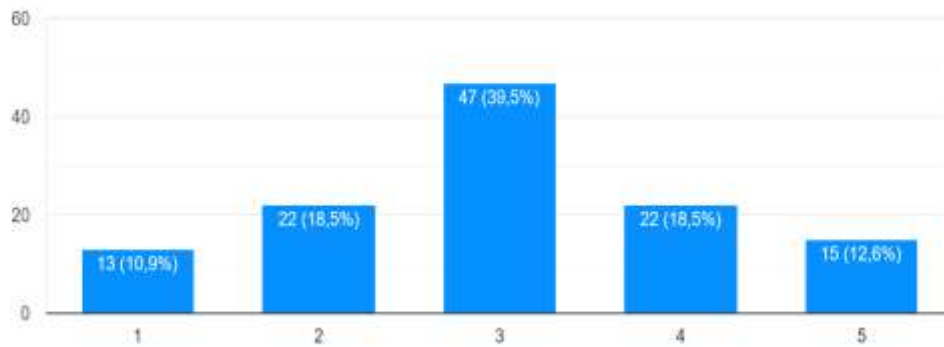
Indikator Pemborosan memperoleh rata – rata tertinggi pada pertanyaan ke-5 yaitu sebesar 3,42 dengan rata – rata total indikator sebesar 3,10 yang menandakan responden setuju bahwa mereka sering merasa menyesal setelah membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan.

**Tabel 1. Rata – rata Pernyataan dan Indikator**

Indikator	Pembelian Impulsif					Pemborosan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kuesioner										
Rata-Rata Responden	3,07	2,86	3	3,38	3,11	3,07	3,14	3,02	2,83	3,42
Rata-Rata Indikator	3,08					3,10				

Berikut adalah diagram rata – rata jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Lokapasar.

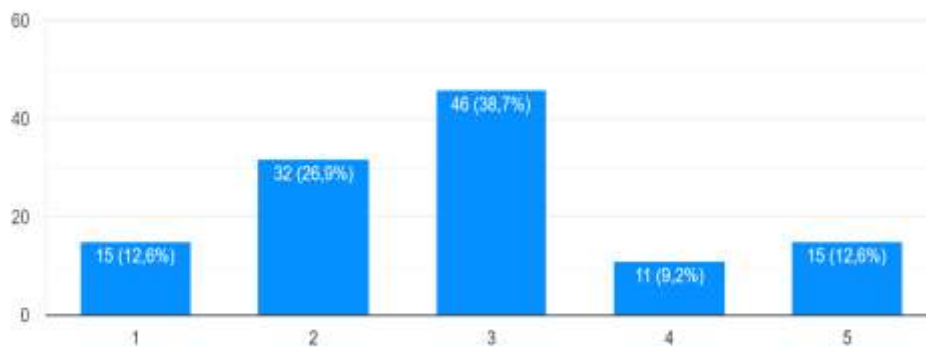
Saya sering membeli barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu  
119 jawaban



Gambar 1. Pertanyaan 1

Dari pertanyaan ke-1 ini menandakan responden setuju bahwa mereka sering membeli barang tanpa di rencanakan dahulu sebelum membelinya.

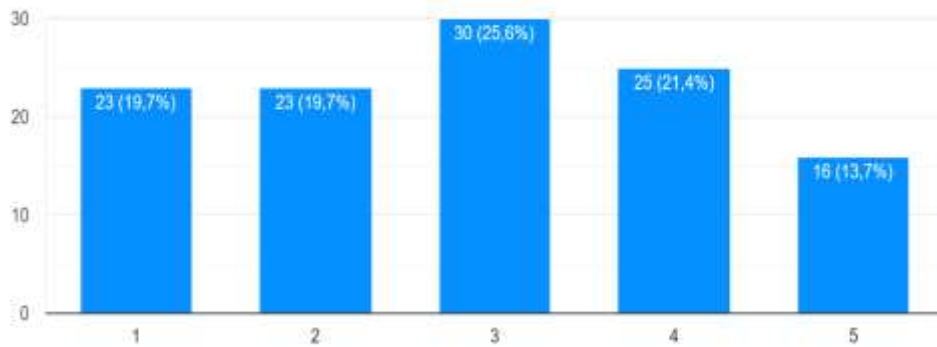
Saya sering membeli barang-barang mahal atau bermerk, Meskipun ada alternatif yang lebih murah  
119 jawaban



Gambar 2. Pertanyaan 2

Dari pertanyaan ke-2 ini menandakan responden setuju bahwa mereka sering membeli barang yang mahal atau bermerk.

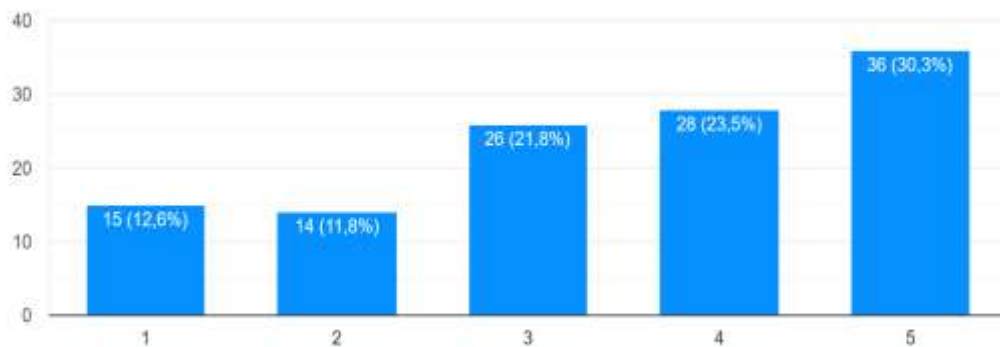
Saya merasa terdorong untuk berbelanja ketika sedang merasa stres, bosan, atau emosi lainnya  
117 jawaban



Gambar 3. Pertanyaan 3

Dari pertanyaan ke-3 ini menandakan responden setuju bahwa mereka merasa terdorong untuk berbelanja ketika sedang merasa bosan, stress, dll.

Sebelum membeli suatu barang, saya sering tidak mempertimbangkan manfaat jangka panjangnya  
119 jawaban

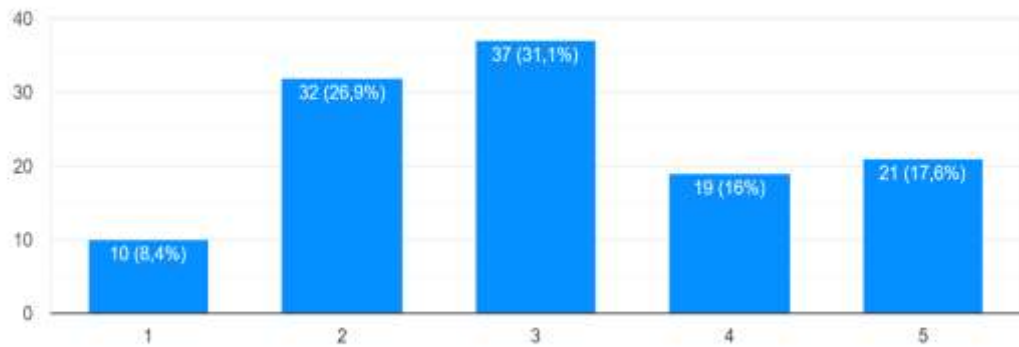


Gambar 4. Pertanyaan 4

Dari pertanyaan ke-4 ini menandakan responden setuju bahwa mereka sering membeli barang tanpa memperhatikan manfaat jangka panjangnya.

Anggaran pengeluaran bulanan melebihi anggaran yang telah saya tetapkan

119 jawaban

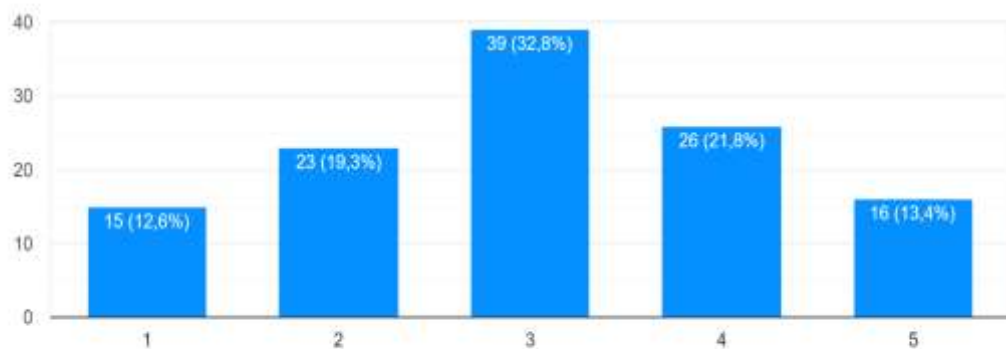


Gambar 5. Pertanyaan 5

Dari pertanyaan ke-5 ini menandakan responden setuju bahwa anggaran pengeluaran mereka sering melebihi anggaran yang telah mereka tetapkan.

Saya pernah membeli sesuatu tanpa membandingkan harga atau mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut

119 jawaban

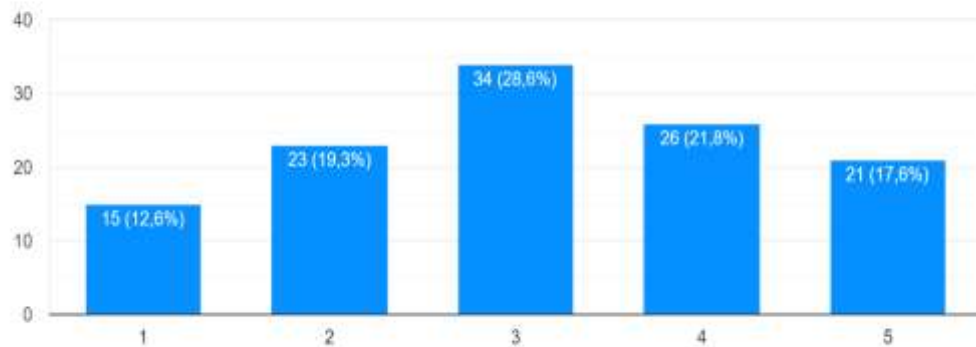


Gambar 6. Pertanyaan 6

Dari pertanyaan ke-6 ini menandakan responden setuju bahwa mereka sering membeli barang tanpa membandingkan harga atau mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut.

Saya sering merasa sulit untuk menabung atau membangun dana darurat karena terlalu banyak pengeluaran

119 jawaban

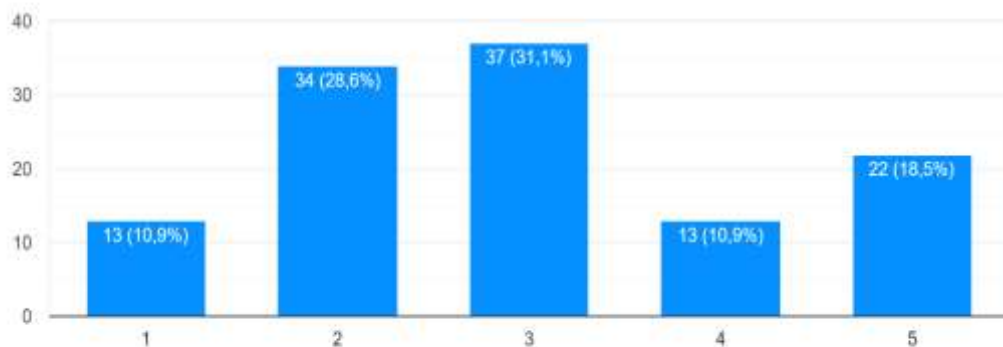


Gambar 7. Pertanyaan 7

Dari pertanyaan ke-7 ini menandakan responden setuju bahwa mereka sering merasa sulit untuk menabung atau membangun dana darurat karena terlalu banyak pengeluaran.

Saya sering membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan anggaran atau dampaknya terhadap keuangan jangka panjang

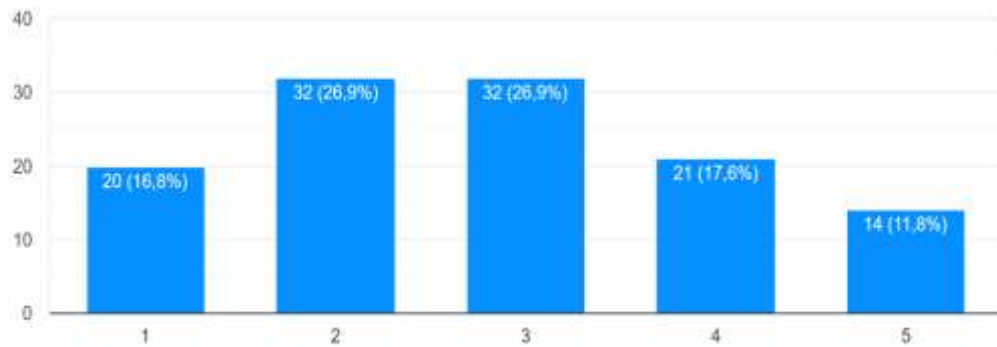
119 jawaban



Gambar 8. Pertanyaan 8

Dari pertanyaan ke-8 ini menandakan responden setuju bahwa mereka sering membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang untuk keuangan mereka.

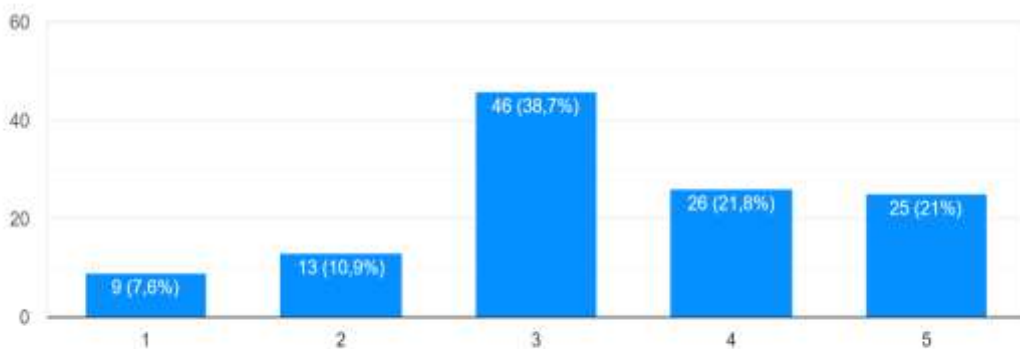
Saya sering membeli barang tanpa memperhatikan kualitas atau kehandalan produk  
119 jawaban



Gambar 9. Pertanyaan 9

Dari pertanyaan ke-9 ini menandakan responden setuju bahwa mereka sering membeli barang tanpa memperhatikan kualitas produk.

Saya sering merasa menyesal atau berpikir ulang setelah membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan  
119 jawaban



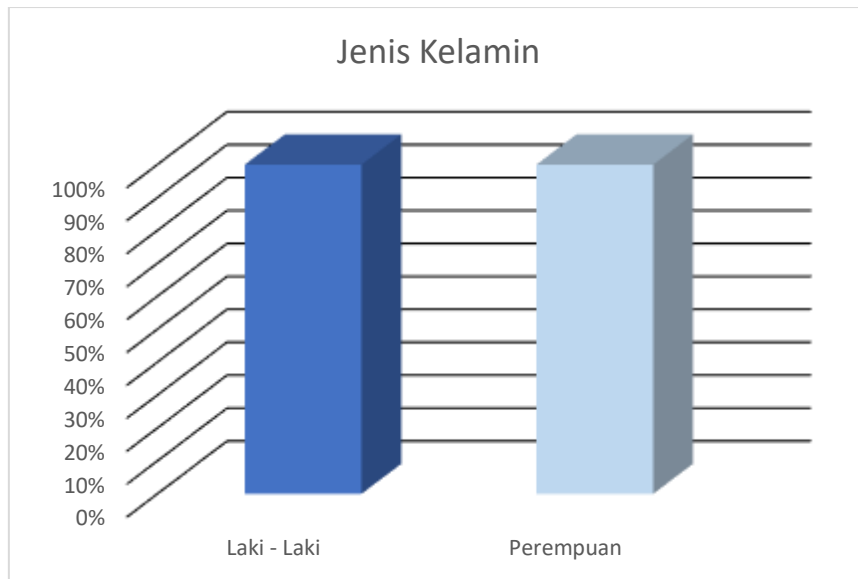
Gambar 10. Pertanyaan 10

Dari pertanyaan ke-10 ini menandakan responden setuju bahwa mereka sering menyesal setelah membeli suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan.

Responden yang telah mengisi kuesioner adalah mahasiswa dalam sebuah universitas yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, mulai dari semester satu sampai dengan delapan.

Berikut adalah diagram batang rata – rata jenis kelamin responden pada kuesioner Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Lokapasar.





Gambar 11. Jenis Kelamin Responden

## KESIMPULAN

Berbagai faktor yang memengaruhi kebiasaan belanja di lokapasar mereka. Pada era digital yang semakin maju, *marketplace* telah menjadi salah satu media utama bagi mahasiswa untuk berbelanja berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang elektronik dan fashion. Kemudahan akses, variasi produk, hingga beragamnya promosi dan diskon menjadi faktor pendorong utama yang memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk berbelanja secara *online*. Dalam konteks perilaku konsumtif, mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang sangat akrab dengan kemajuan teknologi, menunjukkan kecenderungan untuk lebih sering berbelanja secara *online* dibandingkan dengan generasi yang lebih tua.

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja di *marketplace* dapat dilihat dari beberapa aspek, termasuk frekuensi berbelanja, jenis barang yang dibeli, dan besarnya pengeluaran yang dihabiskan setiap bulan. Salah satu motivasi utama mahasiswa dalam melakukan pembelian *online* adalah faktor harga. Banyak mahasiswa yang tertarik dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik, terutama ketika toko daring menawarkan diskon atau promo khusus. Diskon besar, program *flash sale*, serta bebas biaya pengiriman adalah beberapa promosi yang sering kali menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian, bahkan ketika mereka sebenarnya tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat responsif terhadap stimulus harga, dan faktor ini menjadi salah satu pendorong utama dalam perilaku konsumtif mereka.

## REFERENSI

- Nursalam, M. (2021). "Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Priyanto, A. (2021). Urgensi Spiritual Di Masa Pandemi Sebagai Upaya Membentuk Perilaku Moderasi Beragama Di IAIN Pekalongan. *JIRA: Jurnal Inovasi dan Riset Akademik*, 2(1), 79–92.
- Adzkiya, A. 2018. Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lina & Rosyid. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Ed 4 th II*, UGM
- Islamy, Daniella Putri. 2016. Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai : BSD Kota Tangerang Selatan. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Widyastuti, I., & Handayani, R. (2020). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 30-42.
- Prabowo, A. (2022). "Dampak Belanja Impulsif terhadap Keuangan Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 10(3), 15-25.
- Putri, R. (2023). "Strategi Pemasaran E-Commerce dalam Menarik Konsumen Muda." *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 22-34.