

Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Sahid Surakarta

Rafida Azzahra Prasetyo Putri¹, Dhian Riskiana Putri²

^{1,2}Jurusan Psikologi Fakultas Sosial Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta

Abstrak

Teknologi yang semakin berkembang membuat manusia merasakan kemudahan dalam mengakses segala hal, termasuk mengakses platform belanja *online*. Salah satu platform belanja online yang sering digunakan oleh kebanyakan orang adalah Shopee. Layanan yang diberikan aplikasi Shopee sangat disukai karena mudah serta pemberian promo kepada konsumen sehingga konsumen menjadi senang berbelanja. Namun, perilaku berbelanja tersebut menimbulkan dampak negatif perilaku konsumtif. Pengguna terdiri dari adanya pengaruh dari teman sebaya, keinginan mengikuti tren atau mode dari berbagai kalangan termasuk mahasiswi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna aplikasi shopee Univertas Sahid Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan pengamatan. Hasil dari penelitian ini menggambarkan 6 informan yang merupakan mahasiswi Psikologi Universitas Sahid Surakarta memiliki perilaku konsumtif yang tergambar jelas pada aspek *impulsive buying*, pembelian dengan dasar emosi, *wasteful buying*. Keenam informan memiliki kebiasaan membeli barang sesuai dengan keinginan tanpa memperhatikan kebutuhan. Selain itu, keinginan belanja keenam informan tergolong cukup tinggi karena keenam informan memiliki frekuensi belanja cukup sering dalam sebulan dengan *budget* yang cukup tinggi.

Kata kunci: Perilaku konsumtif, konsumen, *impulsive buying*, *wasteful buying*

Abstract

The increasingly developing technology makes it easy for people to access everything, including accessing online shopping platforms. One of the online shopping platforms that is often used by most people is Shopee. The services provided by the Shopee application are very popular because they are easy and provide promotions to consumers so that consumers are happy to shop. However, this shopping behavior has a negative impact on consumer behavior. Users consist of peer influence, the desire to follow trends or fashion from various groups including female students. The purpose of this study was to see the picture of consumer behavior in female psychology users of the Shopee application at Sahid Surakarta University. The method used in this study is a qualitative method. Data collection techniques with observation, interviews and observations. The results of this study describe 6 informants who are female Psychology students at Sahid Surakarta University have consumer behavior that is clearly depicted in the aspects of impulsive buying, purchases based on emotions, wasteful buying. The six informants have a habit of buying goods according to their wishes without considering their needs. In addition, the shopping desires of the six informants are quite high because the six informants have a fairly frequent shopping frequency in a month with a fairly high budget.

Keywords: Consumer behavior, consumers, *impulsive buying*, *wasteful buying*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini menjadikan Indonesia juga semakin berkembang dalam berbagai bidang, salah satunya adalah perkembangan e-commerce. Selama 20 tahun terakhir, e-commerce mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena kemudahan penggunaannya. Seperti pada aplikasi Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Masyarakat menyukai bagaimana proses transaksi jual beli yang dilakukan secara online dan kemudahan mengakses hal lainnya seperti pembayaran token listrik, pembelian kuota internet, dan masih banyak lagi. Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia.

Salah satu aplikasi e-commerce yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang membantu transaksi jual beli secara online dengan berbagai fitur seperti gratis ongkir, flash sale, dan diskon besar. Selain itu, Shopee juga memiliki e-wallet yang disebut ShopeePay atau pilihan Pay Later. Kemudahan ini membuat masyarakat semakin menyukai Shopee karena adanya kemudahan pembayaran atau akses pinjaman. Perkembangan penggunaan

Shopee pada masyarakat Indonesia membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Kemudahan akses serta penawaran menarik yang disediakan tidak membuat masyarakat membeli barang sesuai kebutuhan, melainkan hanya sesuai keinginan.

Di Indonesia Shopee menjadi salah satu aplikasi e-commerce yang banyak digunakan. Berdasarkan data statistika, pengunjung aplikasi shopee pada dua tahun terakhir semakin meningkat (Asih, 2024). Shopee menjadi aplikasi yang sering dikunjungi karena memiliki tampilan yang menarik dan khusus, memiliki promo, memiliki fitur khusus memaksimalkan penjualan, mudah dikenali dan dipercaya pelanggan, diberikan ruang dalam menganalisa data penjualan (Asih, 2024). Selain itu, dalam strategi promosi, Shopee melakukan langkah yang sangat berani seperti menjadikan artis lokal dan internasional sebagai brand ambassador (Siyahailatua, 2019).

Kemudahan akses, promo belanja, dan diskon serta brand ambassador membuat Shopee semakin diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini menjadi salah satu faktor

pendorong adanya perilaku konsumtif, terlebih lagi pada orang dewasa. Banyak orang dewasa yang melakukan transaksi pembelian di Shopee karena melihat bentuk barang dan memenuhi kepuasan sementara tanpa memerlukan fungsi barang yang akan dibeli. Selain itu, akses kemudahan membayar dengan Pay Later yang diberikan Shopee juga menjadi faktor pendukung meningkatnya angka pembelian di Shopee. Hal ini berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat, terlebih lagi pada kalangan dewasa.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku konsumsi atau menggunakan sesuatu dan bergantung pada hasil produksi orang lain. Yuniarti (dalam Lutfiah, Basri, dan Kuswanti., 2022) mengartikan perilaku konsumtif sebagai perilaku menggunakan atau memakai barang-barang yang tidak dibutuhkan dalam jumlah besar hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang maksimal. perilaku konsumtif digambarkan sebagai bentuk memanfaatkan atau membeli barang yang diharapkan akan membantu kebutuhan (Sumarwan dan Lutfiah, Basri, dan Kuswanti., 2022). Perilaku konsumtif terjadi karena perubahan gaya hidup yang mengarah pada pemborosan dan daya beli

yang relatif tidak memikirkan manfaat pada barang (hanya memenuhi kesenangan).

Perilaku konsumtif mayoritas mempengaruhi kehidupan dewasa seperti mahasiswa. terlebih lagi adanya e-commerce yang membuat konsumen semakin tidak memperhatikan dampak dari perilaku konsumtif yang dilakukannya. Perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli barang hanya untuk kesenangan sementara (From, 2017). From (2017) juga menambahkan bahwa seseorang yang memiliki perilaku konsumtif merupakan seseorang yang memiliki barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan hanya untuk menunjukkan status sosial dirinya dimata orang lain. Individu yang memiliki perilaku konsumtif melakukan pembelian barang atas dasar kesenangan dan membuat seseorang tidak berpikir secara rasional (Munazzah, 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Tripambudi dan Indrawati (2020) menunjukkan bahwa meningkatnya perilaku konsumtif karena meningkatnya perkembangan teknologi yang semakin maju, sehingga memungkinkan semua orang memiliki perilaku konsumtif. Selain itu adanya

perilaku konsumtif mahasiswa disebabkan oleh gaya hidup (Asih dan Khoirunnisa., 2021). Nim (dalam Asih dan Khoirunnisa., 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa karena gaya hidup yang ingin cepat, praktis, hemat tenaga dan waktu, serta sesuai dengan budget yang dimiliki. Hal ini juga didukung oleh penawaran yang diberikan oleh Shopee kepada para pengguna.

Menurut Ramadhani (dalam Lutfiah, Basri, dan Kuswanti., 2022) yang mendorong seseorang memiliki perilaku konsumtif diantaranya adalah: memiliki rasa daya saing gaya hidup di lingkungan sosial yang tinggi, ketakutan akan ketinggalan tren, hidup mewah, senang jika dikagumi karena barang-barang yang dimiliki. Menurut Fardhani dan Izzati (2013) perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal individu yang memiliki perilaku konsumtif adalah dorongan (motivasi) membeli, konsep diri, proses belajar, kepribadian, dan gaya hidup. Sementara itu, faktor eksternal yang mendorong perilaku konsumtif adalah budaya, status sosial, lingkungan sosial, dan keluarga.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahidah, Imran, dan Bahari (2020) menemukan bahwa perilaku konsumtif dapat berdampak pada lingkungan sosial dan prestasi mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih teman yang memiliki gaya hidup yang sama dan cenderung memiliki Indeks Penilaian Kumulatif yang kurang stabil. Selain itu perilaku konsumtif dapat berdampak pada ketidakstabilan ekonomi yang dimiliki individu. Individu akan cenderung boros dan tidak dapat mengatur keuangan sehingga dapat memicu terlilit hutang dan menjadi beban bagi individu itu sendiri. Perilaku hedonisme juga menjadi salah satu dampak dari perilaku konsumtif, karena perilaku tersebut berdampak pada kehilangan identitas diri yang sebenarnya karena gaya hidup yang meningkat. Perilaku konsumtif juga berdampak pada kesenjangan sosial pada lingkungan masyarakat. Di sisi lain, perilaku konsumtif memiliki dampak negatif yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pendapatan negara, serta menghadirkan lapangan kerja bagi masyarakat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siregar, Susanti, dan Nuri (2023) diketahui bahwa perilaku konsumtif baik

yang dialami oleh laki-laki maupun perempuan juga dipengaruhi oleh fase ketika virus COVID-19 melanda Indonesia. Seluruh agenda yang harus dilakukan di rumah menjadi salah satu penyebab individu merasa bosan dan mencari kegiatan lain di rumah, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja secara online memberikan rasa nyaman bagi sebagian orang, terlebih pada perempuan. Perilaku konsumtif yang dilakukan perempuan cenderung bersumber pada kesukaanya berlama-lama dalam laman Shopee sehingga menyebabkan individu membeli barang diluar dari yang direncanakan (Siregar, Susanti, dan Nuri., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. penelitian kualitatif merupakan teknik penelitian yang dimuat dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji terkait perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna shopee di Universitas Sahid Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu sebuah metode yang digunakan untuk memahami sebuah masalah secara lebih rinci (Tohrin, 2016).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kualitatif ini adalah dengan observasi dan wawancara. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan atas pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, wawancara pada penelitian ini akan dilakukan terbuka. Wawancara merupakan teknik pengambilan data dengan tujuan memperoleh informasi sesuai dengan yang sudah direncanakan. Wawancara dilakukan dengan dua orang dan berlandaskan kepercayaan (Herdiansyah, 2010). Selain observasi dan wawancara, dokumentasi juga diperlakukan. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan hal yang digunakan untuk menjadikan hasil observasi dan wawancara menjadi lengkap. Adanya dokumentasi saat wawancara merupakan sebuah bukti dilaksanakannya wawancara dan observasi.

Pemilihan subjek pada penelitian ini adalah dengan teknik non probability sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan data yang tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih. Non probability sampling diambil berdasarkan pertimbangan peneliti atas faktor-faktor

tertentu. Subjek pada penelitian ini berjumlah 6 orang yang merupakan mahasiswi program studi Psikologi Universitas Sahid Surakarta. Penelitian akan dilaksanakan di Universitas Sahid Surakarta.

Tabel 1: Data Informan Utama Penelitian

Inisia l	Usia	Jenis Kelamin	Prodi
YDH	21 Tahu n	Perempua n	Psikolog i
IPK	23 Tahu n	Perempua n	Psikolog i
KK	21 Tahu n	Perempua n	Psikolog i
NI	19 Tahu n	Perempua n	Psikolog i

Sumber: Data penelitian 2025

Tabel 2: Data Informan Pendukung Penelitian

Inisia l	Usia	Jenis Kelamin	Prodi
FNY	19 Tahu n	Perempua n	Psikolog i
RS	20 Tahu n	Perempua n	Psikolog i

Sumber: Data penelitian 2025

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 6 informan penelitian yaitu mahasiswi prodi Psikologi Universitas Sahid Surakarta pengguna aplikasi Shopee, fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami gambaran perilaku konsumtif yang terdapat pada keenam informan. Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa keenam informan memiliki gambaran perilaku konsumtif yang berbeda-beda.

Perilaku konsumtif yang digambarkan oleh informan YDH dapat dilihat dari kegiatan membeli barang dengan aplikasi Shopee dengan frekuensi cukup sering, terhitung satu bulan lebih dari tiga kali melakukan pembelian barang yang kurang menggambarkan urgensi pembelian.

Informan YDH juga dapat mengontrol pengeluaran dalam membeli barang dengan memprioritaskan kebutuhan dan kualitas barang. Hal ini disebabkan informan YDH merasakan dampak negatif pada kondisi finansialnya jika perilaku konsumtif tersebut tidak terkontrol.

Perilaku konsumtif yang digambarkan oleh informan IPK terdapat pada perilaku pembelian secara impulsif dengan enam hingga tujuh kali dalam satu bulan dan menghabiskan uang mulai dari Rp. 500.000 hingga Rp. 700.000. Informan IPK juga dipengaruhi oleh sahabat individu karena merasa senang ketika berbelanja dengan sahabat. Informan IPK juga terpengaruh oleh diskon yang disediakan platform Shopee sehingga informan IPK tertarik untuk membeli sebuah barang meskipun tidak ada kepentingan dalam pembelian barang tersebut.

Perilaku konsumtif yang tergambar pada informan KK terlihat pada pembelian secara impulsif. Informan KK dapat melakukan pembelian online enam hingga tujuh kali dalam waktu sebulan. Informan KK cenderung membeli barang secara berlebihan meskipun sudah memiliki barang tersebut sebelumnya. Informan KK juga sulit memilih barang yang

dibutuhkan, karena informan KK cenderung tidak memperhatikan guna dari barang tersebut.

Perilaku konsumtif pada informan NI tergambar pada perilaku pembelian barang yang diinginkan secara impulsif. Informan NI kerap membeli barang yang kurang dibutuhkan dalam kurun waktu empat hingga lima kali dalam sebulan dengan pengeluaran Rp. 200.000 hingga Rp. 300.000, hal ini dilakukan agar informan dapat mengikuti trend, informan NI juga kerap mempertimbangkan kuantitas dengan kualitas.

Pada informan FNY, perilaku konsumtif tergambar pada perilaku belanja impulsif makanan ringan serta kebutuhan sehari-hari yang mencapai empat kali dalam sebulan. Informan FNY merasa bahwa kemudahannya menggunakan aplikasi Shopee tidak meningkatkan keinginannya untuk membeli barang secara terus menerus. Informan FNY menjelaskan bahwa terkadang mendapatkan pengaruh dari *influencer* dan promo yang ada pada aplikasi Shopee. Meskipun informan FNY dapat mengontrol perilakunya dalam berbelanja, informan FNY tetap merasakan dampak finansial ketika berbelanja dengan aplikasi Shopee.

Perilaku konsumtif pada informan RS tergambar pada perilaku membeli aksesoris rambut dalam kurun waktu pembelian tiga kali dalam sebulan. Informan RS mengontrol perilaku belanjanya dengan mengutamakan kualitas barang yang akan dibeli dan mengatur batas keuangan yang digunakan untuk belanja secara *online*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa para informan memiliki perilaku konsumtif yang disebabkan karena adanya kemudahan dan kenyamanan berbelanja pada aplikasi Shopee. Berikut merupakan pembahasan berdasarkan wawancara yang dilakukan. Gambaran perilaku konsumtif pada keenam subjek didapatkan berdasarkan informasi hasil wawancara yang informan sampaikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan keenam subjek yaitu YDH, IPK, KK, NI, FNY, dan RS didapatkan bahwa terdapat gambaran perilaku konsumtif berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif, yaitu *impulsive buying*, pembelian dengan dasar emosi, dan *wasteful buying*.

Pada aspek *impulsive buying* diketahui bahwa keenam subjek memiliki gambaran pembelian secara impulsif yang berbeda-

beda. Informan YDH kerap membeli barang yang dibutuhkan juga yang diinginkan, barang-barang tersebut seperti pakaian, kebutuhan sehari-hari, dan casing handphone pembelian mencapai tiga hingga delapan kali dalam sebulan dengan budget Rp.100.000 dalam sebulan. Informan YDH beberapa merasa tidak puas karena ekspedisi pengiriman Shopee. Kontrol diri informan YDH cukup baik dilakukan karena informan YDH berusaha untuk tidak memaksakan pembelian ketika tidak memiliki uang. Informan IPK melakukan pembelian secara impulsif. Perilaku yang ditampilkan berbelanja pakaian baju, celana, dan aksesoris dalam satu bulan pembelian sekitar enam hingga tujuh kali dengan budget Rp. 500.000 hingga Rp. 700.000 yang dilakukan secara online melalui aplikasi Shopee.

Pada informan KK perilaku impulsif terlihat pada kegiatannya berbelanja beberapa kali dalam sebulan dengan budget Rp. 200.000 untuk membeli perlengkapan kecantikan. Selain itu, informan KK juga kerap melakukan pemborosan dengan pembelian makanan sekitar tiga hingga empat kali dalam seminggu dengan budget Rp. 300.000 dengan aplikasi lain. Informan NI diketahui melakukan pembelian secara impulsif.

Informan NI sering membeli barang-barang tidak diperlukan seperti pakaian baju, celana, novel, *softcase* dan makeup. Pembelian barang yang dilakukan informan. Informan NI dapat membeli barang dengan aplikasi Shopee satu hingga dua kali dalam sebulan dengan budget Rp. 200.000 hingga Rp. 300.000. Pada aspek *impulsive buying*, dibanding dengan informan lainnya, informan FNY lebih banyak membeli makanan ringan dibanding perlengkapan sehari-hari pembelian mencapai empat kali dalam sebulan dengan *budget* Rp. 120.000 untuk barang dan Rp. 50.000 untuk makanan ringan.

Informan FNY merasa senang berbelanja di Shopee karena mudah mendapatkan barang yang diinginkannya dengan harga murah dibanding dengan ketika ia berbelanja langsung. Informan FNY merasa bahwa dirinya masih dapat mengontrol keinginannya untuk tidak membeli hal yang diinginkannya. Informan RS, informan RS sering membeli aksesoris rambut pembelian mencapai tiga kali dalam sebulan dengan budget Rp. 100.000. Informan RS merasa kurang puas dalam melakukan belanja online karena merasa bahwa barang yang dikirimkan berbeda dengan apa yang

tertampil dalam toko di aplikasi Shopee, namun informan RS juga merasa nyaman dengan menggunakan aplikasi Shopee, sehingga beberapa kali merasa ingin membeli barang yang hanya sekadar diinginkan tanpa melihat urgensi kebutuhan barang. Informan RS akan menghapus aplikasi Shopee ketika informan RS merasa sudah terlalu adiksi dengan aplikasi Shopee. Informan RS juga dapat mengontrol perilaku pembelian secara dengan membuat target kebutuhan yang harus dibeli.

Pembelian dengan dasar emosi, Ketika berbelanja individu yang teridentifikasi perilaku konsumtif cenderung membeli produk secara berlebihan. Selain itu, biasanya tetap membeli suatu barang walaupun sudah memilikinya. Pada aspek pembelian dengan dasar emosi, informan YDH tidak melakukan belanja atas dasar kondisi emosi yang tidak stabil, tetapi lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas barang yang akan dibeli. Meskipun ada beberapa kali kecewa karena barang yang dibelinya tidak sesuai dengan ekspektasi, informan YDH tetap nyaman berbelanja di Shopee dan merasa senang setelah berbelanja. Pada aspek pembelian dengan dasar emosi, informan IPK mudah tergoda barang diskon, dan

mudah terpengaruh oleh sahabat ketika diajak berbelanja, senang diajak berbelanja sahabat, memiliki barang yang sama seperti yang dimiliki sahabat. Pembelian dengan dasar emosi, Ketika berbelanja individu yang teridentifikasi perilaku konsumtif cenderung membeli produk secara berlebihan. Selain itu, biasanya tetap membeli suatu barang walaupun sudah memilikinya. Pada aspek pembelian dengan dasar emosi informan KK diketahui melakukan pembelian atas dasar emosi. Informan KK menggambarkan perilakunya ketika berbelanja karena informan KK merasa suka berbelanja.

Pada aspek pembelian dengan dasar emosi, informan NI ingin berpenampilan fashionable dan memiliki berpakaian yang sedang trend. NI membeli barang atas dasar *fear of missing out* dari barang terkenal karena mendapat *review* dari *influencer* Pada saat membeli NI tidak memperhatikan daya guna suatu barang ketika melakukan pembelian. NI hanya mempertimbangkan kuantitas dibandingkan kualitas. Pada aspek pembelian dengan dasar emosi, informan NI ingin *fashionable* dan memiliki pakaian yang sedang trend. NI tidak memperhatikan daya guna suatu barang

ketika melakukan pembelian. NI hanya mempertimbangkan kuantitas dibandingkan kualitas.

Pada aspek pembelian dengan dasar emosi informan FNY tidak melakukan atas dasar emosi, namun informan FNY merasa bahwa iklan di media sosial dan pengaruh influencer menjadi faktor pendukung dirinya melakukan pembelian di Shopee. Informan FNY merasa senang dengan pelayanan yang diberikan Shopee, namun juga terkadang kecewa karena kondisi makanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkannya. Pada aspek pembelian dengan dasar emosi informan RS melakukan pembelian di Shopee tidak atas dasar emosional. Informan RS dapat melakukan kontrol diri yang cukup baik dengan mengedepankan kualitas dalam membeli barang. Informan RS juga melakukan pembelian di Shopee karena merasa malas pergi ke outlet langsung. Informan RS juga merasa senang karena pembelian barang yang dilakukannya sesuai dengan ekspektasi. Informan RS juga merasa bahwa media sosial dan iklan dari influencer terkadang mempengaruhi daya beli informan RS.

Pada aspek wasteful buying, Saat berbelanja individu yang teridentifikasi

perilaku konsumtif biasanya sulit menyeleksi barang yang dibutuhkannya. Biasanya dalam berbelanja sering tidak memerhatikan manfaat suatu barang untuk dirinya, selain itu belanja dilakukan semata-mata untuk memenuhi keinginannya dan bukan kebutuhannya. Informan YDH masih melakukan pembelian dalam skala wajar. Informan YDH mengakui bahwa pembelian secara boros dilakukannya dulu. hingga dalam kurun waktu sebulan ada 8 paket yang datang. Informan YDH merasa dampak negatif dari pembelian secara boros adalah uang habis karena merasa wajib melakukan *checkout* barang. Informan IPK mengakui bahwa dirinya berbelanja secara berlebihan, mudah tertarik ketika melihat suatu barang, tidak memperhatikan manfaat dari suatu barang, belanja terus menerus serta cenderung boros. Informan IPK menjadikan belanja sebagai gaya hidupnya karena merasa hal yang dilakukannya bukan termasuk boros.

Informan KK juga menggambarkan dengan jelas perilaku pembelian barang yang berdampak pada pemborosan. Dalam hal ini informan KK tidak mengatur *budget* yang keluar untuk berbelanja sehingga informan KK merasakan dampak negatif terhdap kondisi finansialnya.

Informan NI cenderung untuk memaksakan kehendak pada barang-barang yang kurang diperlukan. Informan NI tersebut cenderung mengabaikan fungsi suatu barang dan lebih menonjolkan kuantitas barang tersebut.

Pada informan FNY diketahui bahwa informan FNY tidak menggunakan Shopee dalam frekuensi sering. Informan FNY membeli barang sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan. Informan FNY juga terbiasa menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja sekitar sebulan sekali dan bergantung pada budget yang tersedia. Informan FNY merasa bahwa pembeliannya di Shopee berdampak pada kondisi keuangannya. Pada aspek *wasteful buying* informan RS melakukan pembelian barang sesuai dengan hal yang dibutuhkan. Informan RS juga mengatur budget yang keluar untuk berbelanja di Shopee. Kondisi keuangan informan RS juga sedikit berdampak, hal ini dikarenakan informan RS kurang suka berbelanja.

Berdasarkan penelitian tentang perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Sahid Surakarta yang menggunakan Shopee terlihat bahwa perilaku konsumtif pada keenam informan dominan tergambar pada aspek *impulsive buying*.

Keenam informan memiliki persamaan melakukan belanja lebih dari tiga kali dalam sebulan. Beberapa informan juga menjelaskan bahwa perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh gaya hidup tinggi yang dijalani informan. Berdasarkan pembahasan tersebut diketahui bahwa hasil wawancara terhadap keenam subjek sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Majidah, Masslifa, dan Putri (2024) diketahui bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terjadi karena adanya perilaku belanja yang dilakukan terus menerus (rutin), tertarik akan trend pada saat ini, dan pembelian barang yang mementingkan keinginan dibandingkan dengan urgensi (kebutuhan). Mahasiswi melakukan pembelian barang atas dasar ingin dan ketakutan akan ketinggalan trend atau yang dikenal dengan istilah *fear of missing out*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purnomosidi, Ernawati, Riskiana, dan Banabsyah (2002) juga menjelaskan terkait perilaku konsumtif diketahui bahwa perilaku konsumtif pada remaja putri perilaku berbelanja baik secara *online* atau secara langsung dengan frekuensi hingga lima kali dalam seminggu merupakan sebuah gambaran perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini

timbul karena prespektif tentang barang bagus bukan tentang keberfungsian barang. Selain itu, trend atau mode pada masa saat ini mejadi salah satu faktor pendukung adanya perilaku konsumtif. Penelitian lainnya jug amenjelaskan terkait perilaku konsumtif yang timbul karena gaya hidup yang tinggi serta kurangnya kontrol diri untuk membeli barang-barang yang diinginkan (Laowo, dkk., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Sahid Surakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka penulis menarik kesimpulan bahwa keenam informan memiliki perilaku konsumtif dalam menggunakan aplikasi Shopee yang tergambar dalam frekuensi belanja para informan lebih dari tiga kali dalam sebulan serta budget yang cukup tinggi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif para informan dipengaruhi oleh ajakan rekan untuk berbelanja, promo, serta iklan dari *influencer*. Informan yang memiliki perilaku konsumtif cenderung boros dan membelanjakan uang sesuai dengan

keinginan tanpa melihat urgensi barang. Oleh karena itu, para informan merasakan dampak negatif terhadap kondisi finansial informan. Hal lain yang membuat informan merasakan dampak negatif adalah kurang mempunyai melakukan kontrol diri terhadap pembelian secara online, seperti pembelian makanan dalam kurun waktu tiga hingga empat kali dalam seminggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Anggraini, I. (2019). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal (*Doctoral dissertation*, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73-79.
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 561-580.
- Estetika, M. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak
- Faradila, D. A. (2018). Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa. *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Malang
- Fardhani, P. R. & Izzati, U. A. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character*. 1. Vol 2. Surabaya: Program Studi Psikologi Universitas Negeri Surabaya.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254-267.

- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The Sane Society*. Routledge
- Fromm, Erich. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Hafizhuddin, M. I. (2019). Hubungan Antara Self Disclosure Melalui Status Wa Dan Kualitas Hidup Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surabaya (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Hardiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi ppapk fkip universitas tanjungpura pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Majidah, M., Musslifah, A. R., & Putri, D. R. (2024). gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna media sosial tiktok di universitas sahid surakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 8(11).
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Paujiah, P., & Ariani, L. (2023). Perilaku konsumtif: studi kuantitatif deskriptif masyarakat di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan (SIKONTAN)*, 2(2), 153-160.
- Purnomosidi, F., Ernawati, S., Riskiana, D., & Banabsyah, J. (2022). Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Talenta*, 11(2), 36-48.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(1), 115-128.
- Siyahailatua, S. E. D. (2019). Alasan Shopee Pilih Cristiano Ronaldo Jadi Brand Ambassador. Diakses pada 12Mei 2024, dari <https://gaya.tempo.co/read/123667>

[1/alasan-shopee-pilih-cristiano-ronaldo-jadi-brand-](#) ambassador

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wahidah, R., Imran, I., & Bahari, Y. (2020). Dampak Gaya Hidup Konsumtif pada Kehidupan Sosial dan Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 7(7).
- Wulandari, E. (2020). Hubungan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.