

**PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DALAM BERBELANJA
ONLINE DAN IMPLIKASINYA DALAM LAYANAN BIMBINGAN DAN
KONSELING DI PERGURUAN TINGGI**

TESIS



OLEH :

**NELVI MITRA
16151032**

**Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan**

**PROGRAM STUDI S2 BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

ABSTRACT

Nelvi Mitra. 2019. "Student Consumptive Behavior in Shopping Online in Guidance and Counseling Services at the University". Thesis. S2 Study Program Guidance and Counseling, Faculty of Education, Padang State University.

Many students shopping in online shop became one of the background problems in this study. Generally, students do shopping online not based on needs, but because of pleasure and lifestyle that causes students to be wasteful or better known as consumptive behavior. The purpose of this study is to find out how the consumer consumptive behavior patterns in shopping at an online shop and to find out the factors that cause students to become consumptive with the online shop.

This study uses qualitative research methods that examine and describe the phenomenon of consumptive behavior in shopping online by involving 5 research subjects and 8 research informants within the scope of FIP UNP students by using in-depth interview and observation techniques. The sampling technique uses purposive sampling. The research subjects are Jn, Iq, Els, Sl, and Lz.

The results showed that the consumptive behavior patterns of students at FIP UNP were shopping at an online shop not based on needs but based on desires marked by using tuition fees, boarding rentals, and basic necessities for shopping for desired items at online shops. Then easily influenced by the invitation of friends, buy items that are trendy and easily attracted to items that are being discounted or promoted. The results also show that there are 8 factors that influence students in shopping at an online shop, namely the influence of family, the influence of friends, and lifestyle, the price of goods is cheaper compared to prices in traditional markets, the convenience provided by an online shop such as saving time and energy, trust provided by the online shop by providing quality goods in accordance with the description of goods, the availability of goods that are complete and varied, and online shop promotions that attract students' attention.

Keywords: Consumptive Behavior, Online Shopping, Students.

ABSTRAK

Nelvi Mitra. 2019. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* dan Implikasinya dalam Layanan Bimbingan dan Konseling di Perguruan Tinggi”. Tesis. Program Studi S2 Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.

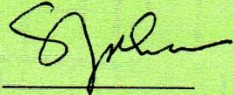
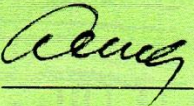
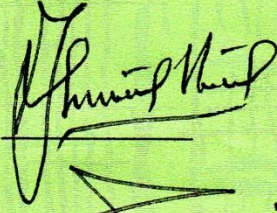

Banyaknya mahasiswa berbelanja di *online shop* menjadi salah satu latar belakang masalah dalam penelitian ini. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan, tetapi karena kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan mahasiswa menjadi boros atau lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pola perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja di *online shop*, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa menjadi konsumtif dengan adanya *online shop*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengkaji serta mendeskripsikan fenomena perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dengan melibatkan 5 subjek penelitian serta 8 informan penelitian dalam lingkup mahasiswa FIP UNP dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Subjek penelitiannya adalah Jn, Iq, Els, Sl, dan LZ.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pola perilaku konsumtif mahasiswa di FIP UNP adalah berbelanja di *online shop* bukan berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan yang ditandai dengan menggunakan uang keperluan kuliah, sewa kos, serta keperluan pokok untuk berbelanja barang yang diinginkan di *online shop*. Kemudian mudah terpengaruh dengan ajakan teman, membeli barang-barang yang sedang *trend* dan mudah tertarik dengan barang yang sedang diskon atau promosi. Hasil penelitian juga memperlihatkan ada 8 faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja di *online shop* yaitu pengaruh keluarga, pengaruh teman, dan gaya hidup, harga barang yang lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar tradisional, kenyamanan yang diberikan *online shop* seperti hemat waktu dan tenaga, kepercayaan yang diberikan *online shop* dengan memberikan kualitas barang sesuai dengan deskripsi barang, ketersediaan barang yang lengkap dan bervariasi, dan promosi *online shop* yang menarik perhatian mahasiswa.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Online Shop, Mahasiswa.

**PERSETUJUAN KOMISI
UJIAN TESIS MAGISTER PENDIDIKAN**

No.	Nama	Tanda Tangan
1.	<u>Dr. Syahniar, M.Pd., Kons.</u> (Ketua)	
2.	<u>Dr. Alizamar, M.Pd., Kons.</u> (Sekretaris)	
3.	<u>Prof. Dr. Herman Nirwana, M.Pd., Kons.</u> (Anggota)	
4.	<u>Prof. Dr. Firman, M.S., Kons</u> (Anggota)	

Mahasiswa:

Nama : Nelvi Mitra

NIM. : 16151032

Tanggal Ujian : 14 Agustus 2019

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis dengan judul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* dan Implikasinya dalam Layanan Bimbingan dan Konseling di Perguruan Tinggi” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar rujukan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.



Nelvi Mitra
NIM.16151032

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas karunia dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyusun tesis yang berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* serta Implikasinya dalam Layanan Bimbingan dan Konseling di Perguruan Tinggi”. Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, sebagai ungkapan rasa terima kasih peneliti sampaikan kepada yang terhormat:

1. Dr. Syahniar, M.Pd., Kons., selaku pembimbing I dan Dr. Alizamar, M.Pd., Kons., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan arahan, dan motivasi kepada peneliti dalam penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. Herman Nirwana, M.Pd., Kons, dan Prof. Dr. Firman, M.S., Kons selaku kontributor yang senantiasa memberikan kontribusi, bimbingan, saran dan kritikan membangun dalam kesempurnaan penulisan tesis ini.
3. Pimpinan dan segenap staf Jurusan Bimbingan dan Konseling, khususnya Program Studi S2 Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pelayanan terbaik kepada peneliti.

4. Dosen Program Studi S2 Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada proses perkuliahan dan membantu peneliti.
5. Kedua orangtua, Ayahanda Firman dan ibunda Mitra Rita beserta seluruh anggota keluarga tercinta, Syahrul Ramadhan, Salmon, serta Iqbal Saad yang senantiasa memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti.
6. Teman-teman mahasiswa Program Studi S2 Bimbingan dan Konseling yang senasib seperjuangan, yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti dan selalu membantu peneliti dalam penyusunan tesis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti berupa pahala yang berlipat ganda dan kemuliaan di sisi-Nya. Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi perbaikan untuk penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Padang, September 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN AKHIR TESIS	iii
PERSETUJUAN KOMISIS	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	15
1. Perilaku Konsumtif	15
a. Pengertian Perilaku Konsumtif	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	19
c. Karakteristik Perilaku Konsumtif	26
2. <i>Online Shop</i>	30
a. Pengertian <i>Online shop</i>	30
b. Jenis-jenis <i>Online shop</i>	32
c. Perkembangan <i>Online Shop</i>	34
d. Istilah-istilah dalam <i>Online Shop</i>	35

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian di <i>Online Shop</i>	41
3. Karakteristik Mahasiswa Sebagai Konsumen.....	46
f. Implikasi pada Layanan Bimbingan dan Konseling.....	47
B. Penelitian Relevan	49
C. Kerangka Berpikir.....	52
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	53
1. Rancangan Penelitian	53
B. Tempat Penelitian	54
C. Instrumen Penelitian	54
D. Sumber Data Penelitian	54
E. Definisi Operasional	59
F. Teknik Pengumpulan Data	59
G. Analisis Data	62
H. Teknik Keabsahan Data	65
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Temuan Penelitian	69
1. Temuan Umum	69
2. Temuan Khusus	81
B. Pembahasan	155
C. Keterbatasan Penelitian	175
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan	177
B. Implikasi	180
C. Saran	182
KEPUSTAKAAN	185

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Subjek Penelitian	56
2. Hasil Analisis Wawancara Mendalam dan Observasi dengan Subjek Penelitian Pengguna <i>Online Shop</i> tentang Pola Perilaku Konsumtif Subjek Penelitian	115
3. Hasil Analisis Wawancara Mendalam dengan Subjek Penelitian Pengguna <i>Online Shop</i> tentang Perbandingan Harga di <i>Online Shop</i> dengan <i>Offline Shop</i>	129
4. Hasil Analisis Wawancara Mendalam dengan Subjek Penelitian tentang Kenyamanan Berbelanja di <i>Online Shop</i>	135
5. Hasil Analisis Wawancara Mendalam dengan Subjek Penelitian tentang Kepercayaan Informan dalam Berbelanja di <i>Online Shop</i>	143
6. Hasil Analisis Wawancara Mendalam dengan Subjek Penelitian tentang Ketersediaan Barang di <i>Online Shop</i>	148
7. Hasil Analisis Wawancara Mendalam dengan Subjek Penelitian tentang Promosi <i>Online Shop</i>	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir.....	52
2. Perbandingan Uang Saku dengan Uang belanja Lz.....	83
3. Perbandingan Uang Saku dengan Uang belanja Els.....	88
4. Perbandingan Uang Saku dengan Uang belanja Sl.....	92
5. Perbandingan Uang Saku dengan Uang belanja Iq.....	96
6. Foto pembayaran <i>online</i> Subjek Penelitian.....	131
7. Slip Pengiriman Barang Subjek Penelitian.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Hasil Wawancara
2. Hasil Obsevasi dan Dokumentasi
3. Profil *Online Shop*
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Balasan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan zaman sangatlah pesat. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang menghadirkan berbagai kesenangan dan kemudahan bagi manusia. Selain itu, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga mempengaruhi cara berpikir serta tingkah laku manusia. Artinya, kemajuan IPTEK membawa dampak bagi kehidupan, baik dampak positif maupun dampak negatif. Kemajuan teknologi ini berpengaruh ke segala aspek kehidupan manusia, baik di bidang ekonomi, politik, kebudayaan, seni, bahkan di dunia pendidikan.

Salah satu kemajuan yang dirasakan oleh manusia adalah perkembangan media, contohnya *hand phone*, televisi, dan lain sebagainya. Kehadiran media ini membuat setiap orang dapat mengakses berbagai informasi dari belahan dunia. Peristiwa yang terjadi di belahan dunia mana pun dapat diketahui saat itu oleh siapa pun. Informasi yang ada sangat terbuka dan dapat diakses dimana pun. Tidak hanya informasi, tetapi juga hiburan-hiburan dari dalam maupun dari luar negeri.

Beragam informasi serta hiburan-hiburan ini membawa dampak kepada mereka yang melihatnya, mulai dari gaya hidup, *fashion*, dan lainnya. Remaja pada umumnya kurang memilah mana yang baik dan buruk dari suatu hiburan dan informasi yang beredar, sehingga membuat mereka cenderung meniru apa yang mereka lihat, contohnya dalam hal berpakaian, gaya hidup,

serta kosmetik yang sedang banyak dipakai oleh remaja pada umumnya, hal itu membuat para remaja mempunyai keinginan untuk membeli semua hal yang berhubungan dengan itu. Adanya perkembangan zaman ini menjadikan tingkat keragaman kebutuhan manusia semakin meningkat. Sehingga segala macam strategi digunakan oleh produsen untuk menaikkan daya beli konsumen (Rizkallah & Troung, 2010). Produk menarik dengan kualitas yang baik menjadi incaran bagi masyarakat.

Quart (2008) menjelaskan bahwa remaja adalah korban produksi barang-barang mewah. Mereka disuguhkan dan diidentikkan dengan nama-nama produk yang diperlihatkan oleh iklan-iklan di televisi. Remaja dibesarkan oleh budaya komoditas sejak masih ayunan, hal ini membuat mereka memiliki citra diri yang rapuh dan sangat tergantung pada benda. Mereka adalah kelompok yang mudah dieksploitasi oleh iklan. Semua itu menyebabkan sebagian dari mereka cenderung melakukan konsumsi tiada batas tanpa adanya pertimbangan tertentu. Inilah yang dinamakan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku irasional. Pernyataan ini sejalan dengan Lina & Rasyid (1997) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian yang bukan berdasarkan pemikiran rasional.

Tambunan (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Artinya semua barang yang dibeli bukanlah kebutuhannya, tetapi hanya sebatas untuk memuaskan keinginan

saja. Pada zaman ini konsumsi menjadi kebutuhan yang menggila. Orang merasa belum hidup kalau belum mengkonsumsi. Sungaji (2013) menjelaskan bahwa orang mengkonsumsi barang bukan karena membutuhkannya secara fungsional, melainkan karena tuntutan gengsi, status, atau sekedar gaya hidup (*life style*). Sebagai contoh, seseorang membeli mobil mewah bukan untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya akan alat transportasi, melainkan untuk meningkatkan status, padahal di garasi rumahnya sudah terparkir dua unit mobil yang tidak kalah mewahnya. Selanjutnya dia juga menjelaskan bahwa budaya konsumtif ini pun melekat erat pada kehidupan remaja sekarang. Ada komentar bahwa majalah-majalah remaja sekarang sama seperti etalase toko. Isinya lebih banyak memamerkan produk-produk untuk dijual. Kalangan yang masih dalam pencarian jati diri ini menjadi sasaran empuk. Pasar menawarkan gaya hidup dan *trend* tertentu pada remaja. Hawkins (1986) menjelaskan bahwa gaya hidup diartikan dengan cukup sederhana saja, yaitu bagaimana seseorang itu hidup. Gaya hidup ini merupakan salah satu fungsi dari karakteristik individu yang melekat dan telah dibentuk melalui interaksi sosial dengan masyarakat tempat tinggalnya. Untuk memenuhi gaya hidup, remaja terdorong untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan.

Budaya konsumtif cakupannya sangat luas, contohnya penggunaan listrik berlebih karena peralatan elektronik rumah yang sangat banyak, penggunaan air, pemakaian pulsa baik pulsa internet ataupun pulsa telepon, pembelian *brand-brand* mahal sebagai wujud dari eksistensi sosial, makanan dan minuman, dan masih banyak hal lainnya. Budaya konsumtif diartikan

sebagai perilaku masyarakat yang berorientasi kepada proses pemakaian atau proses mengkonsumsi segala hal yang ada pada kebutuhan mereka tanpa mempedulikan klasifikasi kebutuhan yaitu: primer, sekunder dan tersier. Termasuk juga kebiasaan pergi karaoke, dan berkumpul dengan teman untuk bersenang-senang. Seringkali kasus seperti ini ditemukan pada masyarakat perkotaan. Dimana segala fasilitas, iklan, media dan informasi dapat diperoleh dengan mudah (Setiawati, 2015).

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah (a) memenuhi keinginan, (b) daya beli, (c) penggunaan produk, (d) status sosial, (e) gaya hidup keluarga (Enrico, Aron, & Oktavia, 2014; Khan & Trivedi, 2015). Kemudian Khaniwale (2015) dalam penelitiannya menyebutkan ada 4 faktor induk yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja. Pertama, faktor budaya. Budaya mengacu pada keseluruhan cara hidup sekelompok orang dari masyarakat, tempat atau waktu tertentu. Budaya meliputi setiap aspek kehidupan termasuk pemikiran, perilaku, praktek, teknologi, ritual, norma, bahasa, kepercayaan, etika, gaya hidup dalam suatu kelompok masyarakat. Kedua, yaitu sosial yang termasuk di dalamnya peran keluarga dan status sosial. Ketiga, yaitu faktor personal, meliputi umur, pendidikan, profesi, pendapatan, kepribadian dan gaya hidup. Faktor keempat adalah psikologi, meliputi persepsi, motivasi, belajar, keyakinan dan sikap.

Perilaku konsumtif antara laki-laki berbeda perempuan (Nair & Rathor, 2012). Pendapat Kotgen & Specht (Lina & Rosyid, 1997) menjelaskan

bahwa remaja putri membelanjakan uangnya 2 kali lipat lebih banyak daripada remaja putra. Sama halnya dengan penelitian Azam, Danish, & Akbar (2012) yang menemukan bahwa perilaku konsumen antara laki-laki dan perempuan juga berbeda, termasuk hal-hal yang mendorong mereka untuk berbelanja. Perempuan lebih banyak mengeluarkan uang karena dipengaruhi oleh mode, rekreasi, dan pilihan-pilihan yang banyak, sedangkan laki-laki mengandalkan media, perfeksionis dan sadar merek. Kemudian salah satu aspek spesifik dari perbedaan jenis kelamin dalam berbelanja adalah faktor waktu. Laki-laki cenderung berbelanja berdasarkan kebutuhan langsung yang akan digunakan dalam waktu dekat, dan tidak mempertimbangkan kegunaan barang dalam jangka panjang. Sedangkan, perempuan lebih mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang (Bakshi, 2013).

Penelitian Ling & Yazdanifard (2014) menjelaskan bahwa laki-laki membeli dan menghabiskan lebih banyak uang daripada wanita dalam pembelian *online*. Berbeda dengan penelitian oleh Liu, Lin, Lee, & Deng (2012) yang menemukan bahwa perempuan lebih banyak mengeluarkan uang dalam berbelanja *online*. Sementara itu Siddiqui (2016); Lakshmi, Niharika, & Lahari (2017) lebih menjelaskan bahwa laki-laki lebih fokus secara eksternal sementara perempuan cenderung lebih fokus secara internal. Ada banyak perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam berbelanja jika dilihat dari segi psikologis dan fisiologis. Perempuan dan laki-laki menunjukkan perilaku yang berbeda ketika mereka membeli barang atau jasa apa pun. Perempuan lebih subjektif dan intuitif, sedangkan laki-laki cenderung lebih analitis dan

logis. Lebih lanjut, laki-laki cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan langsung, sedangkan perempuan melakukan pembelian sebagai keputusan jangka panjang.

Indonesia sejak tahun 1970-an adalah negara yang tergolong konsumtif di dunia. Hasil riset yang dirilis oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), menunjukkan masyarakat Indonesia tergolong sebagai tipe masyarakat yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi dalam perilaku konsumtifnya. Apabila dibandingkan dengan belahan dunia lain yang pertumbuhan di sektor ekonominya cukup mapan seperti Skandinavia dan Swiss, Indonesia ternyata menduduki peringkat ketiga negara dengan penduduk yang terbilang cukup konsumtif dari total 106 negara yang dijadikan sampel penelitian (Hasan, 2018). Bahkan pada saat krisis ekonomi global melanda dunia di tahun 1998 dan 2008, Indonesia tidak terpengaruh sama sekali. Nilai belanja masyarakatnya meningkat cukup signifikan. Tidak saja di dalam negeri, namun juga di luar negeri. Tidak heran, Indonesia menjadi incaran produsen dari berbagai belahan dunia. Karena produk apapun yang masuk akan laris oleh masyarakat, mulai dari produk berkualitas rendah sampai kepada produk berkualitas tinggi.

Survei yang dilakukan GFK Asia (sebuah media cetak) tahun 2013, menemukan bahwa *gadget* merupakan produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang mereka lakukan terhadap penjualan *smartphone* di wilayah Asia Tenggara, Indonesia menduduki peringkat pertama pembeli *smartphone* terbanyak dibandingkan negara lain,

seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Kamboja, dan Filipina, dengan total akumulasi nilai pembelian *smartphone* sebesar US\$ 10.8 Miliar, penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai US\$ 3.33 miliar (30.8%) (Chandra, 2015).

Khasali (dalam Firman, 2019) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi di Era Milinium 4.0 yang begitu cepat, yang memungkinkan hadirnya produk-produk dan jasa-jasa baru dengan harga murah serta cepat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Model bisnis konvensional beralih ke *online* secara terintegrasi yang berbeda dengan kondisi sebelumnya. Paradigma bisnis bergeser dari *owning* menjadi *sharing* (kolaborasi), kondisi ini ditunjukkan oleh perpindahan bisnis *retail* (toko fisik) ke dalam *e commerce* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja.

Saat ini banyak remaja khususnya mahasiswa yang mempunyai kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Syamila (2014) menjelaskan bahwa remaja, khususnya mahasiswa cenderung mengikuti *trend* terbaru, contohnya mahasiswa yang mempunyai banyak pakaian yang masih layak dipakai, namun karena untuk memenuhi keinginannya mengikuti *trend* terbaru ia membeli pakaian baru agar dianggap tidak ketinggalan zaman. Hadirnya *online shop* juga ikut berkontribusi dalam kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Adanya diskon-diskon yang ditawarkan penjual di *online shop* juga mempengaruhi sikap konsumtif mahasiswa. Bohang (2018) menjelaskan bahwa sepanjang tahun 2017 sebanyak 143 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dan sekitar 49,52% adalah

penduduk yang berusia 19-34 tahun. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, salah satu kemudahan yang diberikan internet adalah adanya *online shop* dan juga penjualan yang dilakukan di sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan lainnya. Hanya dengan menggunakan *hand phone*, setiap orang bisa membeli apa saja yang diinginkan.

Dalam menjalani gaya hidup, mahasiswa seharusnya lebih pintar untuk memilih dan memilah apa yang menjadi kebutuhan konsumsinya. Namun, pengguna *online shop* saat ini telah mampu mengubah pola cara berkonsumsi mahasiswa, yang awalnya mengkonsumsi barang atau jasa adalah kebutuhan yang harus dipenuhi karena fungsinya, beralih pada pola untuk membentuk suatu identitas yang didukung oleh objek sekitarnya yang mana mengkonsumsi barang karena dorongan keinginan semata yang dapat disebut dengan perilaku konsumtif. Konsumsi barang melalui *online shop* bagi kalangan mahasiswa saat ini adalah fenomena nyata yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan mahasiswa pada berbagai kesempatan. Sebagian mahasiswa mengetahui apa itu *online shop* walaupun tidak semua mahasiswa menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan.

Mahasiswa yang sudah mendapat keuntungan yang didapat dari penggunaan jasa *online shop*, akan merasa kecanduan untuk terus menggunakan *online shop* dalam memenuhi kebutuhannya. Barang-barang yang sering dikonsumsi oleh mahasiswa adalah sebahagian besar untuk memenuhi konsumsi pakaian. Barang tersebut salah satu yang paling diminati para pengguna jasa *online shop* terutama kalangan mahasiswa baik laki-laki

maupun perempuan (Kompasiana, 2018). Berdasarkan survei pada tahun 2017, ditemukan bahwa masyarakat Indonesia sebanyak 41% membeli barang dan jasa secara *online* (Khairuddin, 2018). Kemudian, pada awal tahun 2018, dilakukan lagi survei oleh *ShopBack* kepada lebih dari 1000 responden masyarakat Indonesia, untuk melihat pola berbelanja *online* masyarakat Indonesia. Hasil survei memperlihatkan bahwa 70,2% responden mengaku lebih sering berbelanja *online* daripada berbelanja di toko *offline* (Kama, 2018). Hal ini berarti bahwa tingginya penggunaan *online shop* sebagai tempat berbelanja oleh masyarakat Indonesia.

Kegemaran remaja dalam berbelanja *online* ini sudah ada sejak tahun 2013, data yang ada menjelaskan bahwa penggerak ekonomi pasar *website* jual beli *online* merupakan kaum muda, dengan rincian; remaja berumur 17-19 menempati urutan pertama (34%), dilanjutkan oleh netizen berumur 20-28 (27%), kemudian berumur 28-35 (21%) dan diatas 35 tahun (18%). Dari sini dapat disimpulkan bahwa pasar *online* sangat bergantung dari budaya konsumsi dari netizen yang berusia relatif muda. Penelitian Bauboniene & Guliviciute (2015) menjelaskan bahwa faktor yang membuat konsumen lebih memilih berbelanja *online* adalah kemudahan dalam berbelanja, waktu dan tenaga yang lebih sedikit serta harga yang lebih murah. Selanjutnya penelitian menjelaskan faktor-faktor yang membuat mahasiswa lebih memilih berbelanja *online* adalah (1) ketersediaan barang, harga yang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja *offline*, (2) kenyamanan yang didapatkan, (3) layanan pelanggan yang baik, (4) kemudahan dalam penggunaan, (5) waktu yang

sedikit, (6) kepercayaan, dan (7) keragaman barang yang tersedia (Sinha & Kim, 2012; Mittal, 2013; Jadhav & Khanna, 2016; Loechner, 2018). Selain itu, pengaruh sosial dan ajakan dari teman untuk berbelanja di *online shop* juga mempengaruhi sikap dalam berbelanja *online* (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012; Bukidz & Tielung, 2014).

Kemudahan dan harga bersahabat yang diberikan *online shop* membuat mahasiswa cenderung untuk berperilaku konsumtif. Kebanyakan mereka tidak memikirkan terlebih dahulu sebelum membeli barang yang mereka inginkan. Sehingga uang yang seharusnya digunakan untuk keperluan kuliah, mereka gunakan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Apalagi bagi mahasiswa yang tidak tinggal dengan orangtua (kos), tentunya orangtua kurang bisa mengontrol dan mengawasi keuangan anak sehingga mereka melakukan konsumsi dengan perhitungannya sendiri yang lebih mengarah pada kesenangan. Hal ini tentunya juga mempengaruhi proses belajar mereka yang menjadi terhambat karena bahan pelajaran mereka yang kurang lengkap. Untuk mahasiswa yang mempunyai keluarga dengan status ekonomi di bawah rata-rata tentunya akan menimbulkan masalah di dalam keluarganya. Orangtuanya akan kesulitan dalam memenuhi permintaan anaknya yang tidak seimbang dengan pendapatan orangtuanya. Hal ini diketahui dari wawancara awal yang dilakukan dengan mahasiswa UNP.

Dari hasil wawancara informan yang pertama, diketahui bahwa dia sering berbelanja karena diajak oleh teman-temannya di *online shop*. Dari niat awalnya hanya ingin melihat-lihat saja, kemudian menjadi memesan barang

karena tertarik, seperti baju, sepatu dan barang lainnya. Selain itu, ketika ia memegang banyak uang, dia selalu ingin berbelanja tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Kemudian hasil wawancara dari informan kedua, diketahui bahwa berbelanja merupakan sebuah hobi baginya. Dia mengaku bahwa dia tidak tahan ketika melihat baju model terbaru, sepatu dengan model terbaru dan barang-barang terbaru lainnya yang ada di *online shop*. Hal ini membuat dia membeli barang tersebut tanpa berpikir dengan harganya.

Bagi sebahagian orang perilaku konsumtif pada mahasiswa dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan lumrah. Tetapi jika dilihat lebih jauh lagi, perilaku konsumtif yang sudah menjadi kebiasaan ini akan menimbulkan dampak yang cukup serius dan bahkan mungkin berbahaya bagi mereka. Bagi remaja yang berasal dari keluarga yang mempunyai tingkat ekonomi yang tergolong menengah ke bawah, tentunya keinginan untuk membeli barang-barang yang diinginkan akan lebih sulit untuk terpenuhi. Akibatnya, muncul intensi untuk mencuri, menjambret dan merampok demi memenuhi keinginan tersebut. Selain itu, remaja yang sudah terbiasa dengan perilaku konsumtif ini berkemungkinan besar akan terus menjalani pola hidup yang sama, sehingga pada saat dewasa nanti ketika sudah berada di dunia kerja pendapatannya tidak seimbang dengan pengeluarannya, maka akan ada kecenderungan untuk melakukan korupsi atau tindakan lainnya yang melanggar norma.

Bimbingan dan konseling merupakan bagian dari struktur pendidikan, oleh karena itu pengaplikasian bimbingan dan konseling di perguruan tinggi

juga diperlukan. Mahasiswa seharusnya bisa mengembangkan segala potensi dirinya melalui belajar di perguruan tinggi sesuai dengan tujuan pendidikan serta mampu menjawab tantangan zaman yang selalu berubah (Alizamar, 2012). Untuk mengantisipasi tantangan tersebut perlu dipersiapkan mahasiswa sebagai generasi pasti akan menghadapi tantangan tersebut melalui mengaktifkan segenap energi mereka melalui pembelajaran (Alizamar, 2015).

Syamsidar (2017) menjelaskan bahwa salah satu wadah yang dapat menangani persoalan di dunia pendidikan baik tingkat menengah, lanjutan maupun perguruan tinggi adalah layanan bimbingan dan konseling. Bantuan berupa layanan bimbingan dan konseling ini sangat dibutuhkan oleh setiap individu, karena di sinilah tempatnya setiap individu yang memiliki masalah untuk diberikan bantuan agar individu tersebut mampu menyadari dirinya yang kemudian mampu menyelesaikan masalah yang sedang dialaminya dengan potensi dan kesadarannya sendiri. Oleh karena itu, konselor di perguruan tinggi hendaknya berperan aktif dalam membantu mengatasi permasalahan yang dialami mahasiswa dengan menggunakan berbagai jenis layanan dan kegiatan pendukung yang mampu membantu untuk menyelesaikan permasalahan mahasiswa terkait dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka peneliti akan meneliti lebih mendalam tentang fenomena **“Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* dan Implikasinya dalam Layanan Bimbingan dan Konseling di Perguruan Tinggi”**.

B. Fokus Penelitian

Untuk mengungkapkan permasalahan mahasiswa tentang perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*, maka fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pola perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*.
2. Mengetahui faktor pendorong mahasiswa menjadi konsumtif dengan adanya *online shop*.
3. Bagaimana implikasi layanan bimbingan dan konseling di universitas untuk mengatasi perilaku konsumtif mahasiswa.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk melihat gambaran umum tentang fenomena perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* di Universitas Negeri Padang. Sedangkan tujuan khususnya adalah untuk mengetahui tentang.

1. Mengetahui bagaimana pola perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* di Universitas Negeri Padang.
2. Mengetahui faktor-faktor yang membuat mahasiswa UNP gemar berbelanja di *online shop*.
3. Mengetahui bagaimana pelaksanaan program bimbingan dan konseling di perguruan tinggi untuk mengatasi perilaku konsumtif mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan teori tentang perilaku konsumtif, gambaran perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* serta dampaknya bagi kehidupan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UPBK UNP, sebagai bahan masukan dalam pelaksanaan layanan dalam mengurangi serta menyelesaikan permasalahan mahasiswa terkait dengan perilaku konsumtif.
- b. Bagi jurusan BK, sebagai bahan untuk memberikan informasi kepada mahasiswa BK.
- c. Bagi lembaga perlindungan konsumen, sebagai bahan untuk memberikan perlindungan yang baik bagi konsumen.
- d. Bagi PR3, sebagai bahan untuk meningkatkan wiraswasta bagi mahasiswa di perguruan tinggi.
- e. Bagi subjek penelitian agar lebih cerdas dalam mengatur keuangan sehingga bisa mengurangi perilaku konsumtif.
- f. Bagi orangtua agar memperhatikan penggunaan uang saku anaknya.
- g. Bagi mahasiswa agar lebih cerdas dalam menyikapi perkembangan zaman terkait adanya *online shop*.