

**Pola Perilaku Belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang**

Muharani Putri¹, Juniadi Junaidi²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

Email: muharaniputri1123@gmail.com, junaidiunp@fis.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan munculnya berbagai pasar yang menyediakan berbagai kemudahan dalam berbelanja sehingga mengakibatkan mahasiswa memiliki perilaku belanja yang berlebihan. Penelitian perilaku belanja perlu dilakukan karena berkaitan dengan kemampuan mengatur pengeluaran keuangan. Apabila uang digunakan tidak terkendali akan mengakibatkan mahasiswa mengalami masalah dalam memenuhi kebutuhan utama kuliah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pola perilaku belanja mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah *ex post facto*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang tahun masuk 2016, 2017, 2018, 2019, yang terdaftar pada semester Januari sampai Juni 2020. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 86 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket, metode angket digunakan untuk mencari data mengenai variabel perilaku belanja dengan menggunakan skala Likert. Keabsahan data didapatkan dengan cara melakukan uji validitas dan realibilitas. Data dari angket dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif persentase. Hasil penelitian menunjukkan pola perilaku belanja mahasiswa sebagai berikut: (1) Mahasiswa Jurusan Sosiologi tahun masuk 2016, 2017, 2018, 2019 memiliki perilaku belanja dan perilaku konsumtif dengan kategori tinggi yaitu 74% dan 62%. (2) Mahasiswa perempuan lebih konsumtif dibandingkan mahasiswa laki-laki, (3) Mahasiswa dengan jatah belanja 200.000 sampai >2.500.000 memiliki tingkat perilaku belanja dengan kategori tinggi yaitu 73% dan perilaku konsumtif tinggi yaitu 62%.

Kata kunci: Perilaku, Belanja, Konsumtif

Abstract

This research is motivated by the emergence of various markets that provide various conveniences in shopping, resulting in students having consumptive behavior. Consumptive behavior research needs to be done because it relates to the ability to manage financial expenses. If money is used uncontrollably, it will cause students to experience problems in meeting the main needs of college. This research was conducted with the aim of knowing the patterns of student shopping behavior. This type of research is ex post facto. The subjects in this study were undergraduate students of the Sociology Department, Faculty of Social Sciences, Padang State University in 2016, 2017, 2018, 2019, who were registered in the January to June 2020 semester. The number of samples in this study was 86 students. This study used a data collection technique in the form of a questionnaire, the questionnaire method was used to find data about shopping behavior variables using a Likert scale. The validity of the data is obtained by testing the validity and reliability. The data from the questionnaire in this study will be analyzed descriptively by percentage. The results showed the pattern of student shopping behavior as follows: (1) Students of the Department of Sociology in 2016, 2017, 2018, 2019 have high shopping and consumptive behavior, namely 74% and 62%. (2) Female students are more consumptive than male students, (3) Students with a shopping allowance of 200,000 to > 2,500,000 have a high level of shopping behavior, namely 73% and high consumptive behavior, namely 62%.

Keywords: Behavior, Shopping Consumptive



Received: October 14, 2020

Revised: November 3, 2020

Available Online: November 4, 2020

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini berkembang begitu cepat, terutama di era modern seperti sekarang ini. Perkembangan teknologi dan banyaknya pengaruh dari budaya asing yang masuk memberikan pengaruh pada seluruh lapisan masyarakat terkhususnya pada remaja dan mahasiswa (Unmul, 2019). Perubahan teknologi dapat membuat perubahan di dalam masyarakat, baik itu perubahan kearah yang lebih baik maupun kearah yang buruk. Remaja merupakan obyek yang menarik untuk diminati oleh para ahli pemasaran untuk menjualkan produk mereka.

Remaja tergolong dalam salah satu pasar yang potensial bagi produsen karena remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya, lebih mudah terpengaruh teman sebaya dalam hal berperilaku dan biasanya lebih mementingkan gengsinya untuk membeli barang-barang bermerek agar mereka dianggap tidak ketinggalan jaman (Sukendri, 2017).

Belanja merupakan suatu kebiasaan yang dapat ditemukan dalam kehidupan seseorang, baik untuk kepentingan individu ataupun kelompok. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Berbelanja berasal dari kata dasar belanja. Berbelanja memiliki arti dalam kelas verba atau kata kerja sehingga berbelanja dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya. Secara umum berbelanja merupakan suatu kegiatan jual-beli antara penjual dan pembeli atau antara produsen dan konsumen biasanya berbelanja merupakan pembelian langsung yang terjadi di lokasi seperti pasar, toko, mal dan lain sebagainya. Tersedianya toko-toko dan tempat berbelanja membuat mahasiswa semakin praktis dalam berbelanja.

Seiring dengan terjadinya perubahan teknologi dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, termasuk mahasiswa membutuhkan pasar sebagai tempat belanja (Nurul, 2013). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefenisikan bahwa pasar merupakan tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual beli. Klasifikasi pasar berdasarkan karakteristiknya dibagi menjadi 3 yaitu: pasar tradisional, pasar modern dan pasar online.

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar-menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun pengunjung bisa menjadi penjual, bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional. Menurut (Wicaksono, 2011) pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern (Pontorondo, 2016). Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar (Isti Khomah, 2016).

Pasar modern merupakan suatu pasar yang sifatnya modern dimana terdapat berbagai macam barang diperjual belikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri.

Menurut Hutabarat (2009), Pasar modern berasal dari pasar tradisional dimana pembeli dan penjualnya tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat label harga pada suatu kemasan produk dan pembelinya dilayani secara mandiri oleh pramuniaga, contohnya supermarket, minimarket, hypermarket, alfa mark dsb (Mufriantje, 2017).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi berbelanja dapat dilakukan tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli, pada masa sekarang pembeli hanya tinggal memilih barang yang mereka sukai di sebuah toko dalam aplikasi yang memperlihatkan bentuk, foto atau video barang tersebut oleh penjual, transaksi yang biasanya dilakukan secara langsung diterima oleh penjual, sekarang juga telah digantikan oleh transaksi berupakan uang digital melalui pembayaran aplikasi atau transfer bank, setelah itu melalui pembelian yang disebut berbelanja *online* pembeli hanya tinggal menunggu barang yang telah dipesannya, dimana penjual mengirim barang melalui kurir pengiriman menuju alamat yang telah di berikan oleh pembeli (Miranda, Evawani, Lubis, & Si, 2017).

Online shop (belanja online) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana dan Ellisa, 2013). Online shop atau berbelanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Online shop atau belanja online merupakan proses pembelian barang atau jasa dari orang-orang yang menjual melalui media internet (Miranda et al., 2017). Dengan kemudahan yang disediakan oleh layanan online shop memberikan pengaruh pada perubahan perilaku belanja pada masyarakat terkhususnya pada kaum Remaja dan mahasiswa.

Ketiga pasar tersebut dimanfaatkan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Pilihan Pasar Belanja Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

Indikator	Tradisional	Modern	Online
Dalam kehidupan sehari-hari saya lebih sering berbelanja di	45%	29%	24%
Saya lebih Suka berbelanja di	45%	26%	28%
Saya sering dan suka mencari kebutuhan saya di	32%	24%	42%

Sumber: Diolah dari data penyebaran angket Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2017.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa dalam berbelanja mahasiswa lebih sering melakukannya di pasar tradisional, dan dalam berbelanja mahasiswa lebih suka berbelanja di pasar tradisional. Objek belanja mahasiswa tersebut kebanyakan berupa pakaian atau fashion.

Meskipun demikian hal yang menarik dari data di atas adalah ternyata mahasiswa lebih sering dan suka mencari kebutuhannya di pasar online. Penyebab mahasiswa lebih sering dan suka mencari kebutuhannya di pasar online karena beberapa sebab, sebagai berikut:

Tabel 2. Alasan Berbelanja Online Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

Pernyataan	Ya	Keterangan
Saya dapat mengakses kapan dan dimana saja	95%	Sangat Tinggi
Saya dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat	88%	Sangat Tinggi
Saya dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan	76%	Tinggi
Menurut saya harga yang di tawarkan bersaing	83%	Sangat Tinggi
Menurut saya toko online banyak memberikan potongan harga	64%	Tinggi
Pembayaran dapat saya lakukan secara transfer antar bank	92%	Sangat Tinggi
Menurut saya produk tersedia dengan berbagai deskripsinya	80%	Sangat Tinggi
Saya dapat membandingkan harga dengan mudah	88%	Sangat Tinggi
Menurut saya banyak terdapat pilihan produk	95%	Sangat Tinggi
Menurut saya toko online dapat di akses di berbagai media	92%	Sangat Tinggi
Rata-rata	85%	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah dari data penyebaran angket mahasiswa Sosiologi Angkatan 2017 Tahun 2020.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa sebanyak 85% mahasiswa menjawab iya. Hal ini berarti sebagian besar atau mayoritas mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2017 lebih sering dan suka mencari kebutuhannya di pasar online karena kemudahan yang ditawarkan oleh pasar online.

Dengan adanya kemudahan berbelanja *online* tersebut berpengaruh kepada pola perilaku konsumen, karena mereka lebih mendapatkan keuntungan seperti mereka tak harus pergi ke lokasi langsung dan menawar barang yang mereka suka, bisa diakses dimana saja, harga dan kualitas bersaing, serta dapat melihat produk yang ditawarkan lewat katalog yang sudah di sediakan. Berbelanja *online* juga memberi kemudahan di mana pembeli bisa memilih harga, ukuran, barang, warna sesuai yang mereka inginkan. Jika mereka ingin mencari harga yang murah mereka bisa berbelanja saat adanya diskon yang disediakan oleh aplikasi berbelanja tersebut.

Sehingga akan mengakibatkan mahasiswa mengalami masalah dalam memenuhi kebutuhan utama kuliah. Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku belanja mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Studi tentang perilaku belanja juga sudah pernah dilakukan oleh Annisa Qadaril Thiroh dengan judul Perilaku Konsumtif melalui Online Shopping Fashion pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi terhadap Online Shopping. Walaupun sama-sama meneliti tentang perilaku belanja, namun penelitian tersebut berbeda dengan yang peneliti lakukan.

Pada penelitian Annisa Qadaril Thiroh kajiannya tentang perilaku konsumtif terhadap online shop sementara peneliti mengkaji pola perilaku belanja mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Trigita Ardika Wati Java Tresna mencakup perilaku konsumtif untuk mendapatkan kecantikan, dan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Qadaril Thohiroh mencakup perilaku konsumtif dalam melakukan belanja secara online. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Trigita Ardika Wati Java Tresna cakupan penelitiannya besar yaitu mahasiswa FIS UNY, kalau penelitian oleh Annisa Qadaril Thohiroh cakupannya mahasiswa Fakultas Psikologi, sementara peneliti hanya mencakup mahasiswa Jurusan Sosiologi angkatan 2016 sampai 2019. Penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain *ex-post facto*, yang bertujuan untuk menemukan faktor penyebab yang memicu perubahan tingkah laku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku maupun hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas secara keseluruhan sudah terjadi. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu variabel perilaku belanja mahasiswa. variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkapkan variabel untuk dideskripsikan unsur atau faktor-faktor didalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut, penelitian seperti ini disebut variabel tunggal.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang tahun masuk 2016, 2017, 2018, 2019, yang terdaftar pada semester Januari-Juni 2020 sebanyak 667 mahasiswa. Menghitung sampel menggunakan rumus Slovis dengan taraf kesalahan 10% sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 86 mahasiswa. Data pada penelitian untuk variabel perilaku belanja dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket (kuesioner). Angket merupakan beberapa pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti secara tertulis. Angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala Likert. Skala perilaku belanja disajikan dalam pernyataan *Favorable* dan *Unfavorable* dengan lima alternative jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S) Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Data dari angket dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif persentase. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Data dari angket dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang akan dianalisis secara deskriptif persentase. Setelah diperoleh hasil persentase perilaku belanja mahasiswa Jurusan Sosiologi peneliti menentukan perilaku belanja mahasiswa. Pemberian kategori bertujuan untuk mengetahui kualifikasi persentase perilaku belanja mahasiswa.

Jumlah butir pernyataan yang terdapat dalam angket sebanyak 15 butir pernyataan. Validitas dari masing-masing item diketahui dengan r hitung yang di bandingkan dengan r tabel. Berdasarkan jumlah sampel yang di ambil untuk validitas, dalam hal ini terdapat 15 butir pertanyaan dengan sampel 86 kuesioner dengan tingkat signifikan 0,05% diperoleh nilai sebesar 0,2096. Bila dibandingkan dengan nilai r hitung lebih besar dari r table, artinya semua item pertanyaan adalah valid. Uji reliabel dari 15 pertanyaan adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai alpha besar dari 0,6, maka dari itu kuesioner yang telah dibuat bisa dipercaya serta dapat dipakai untuk mendukung penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel perilaku belanja yang didapat dalam penelitian ini disimpulkan pada tabel berikut:

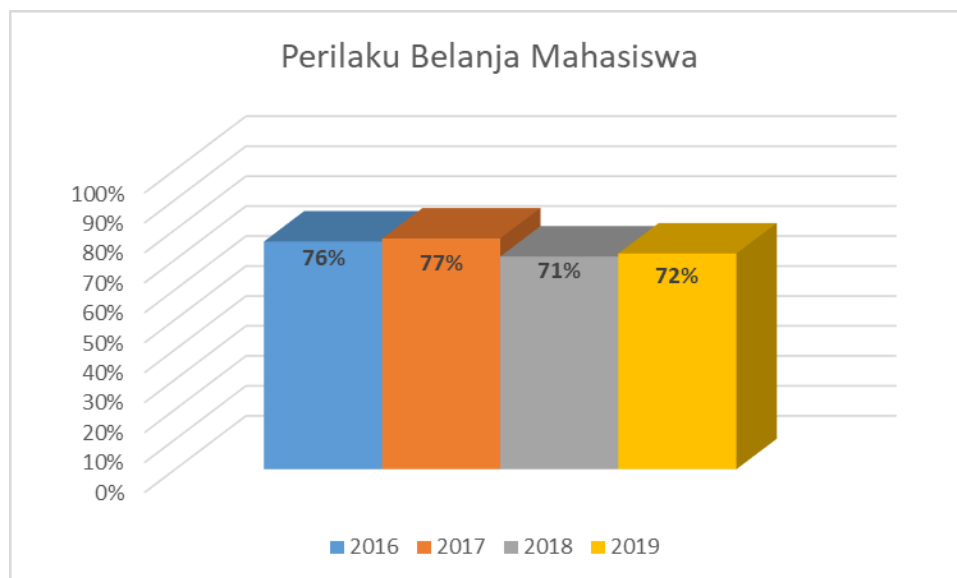
Perilaku Belanja Mahasiswa Secara Umum

Variabel dalam penelitian terdiri dari satu variabel, yaitu variabel perilaku belanja. Data dari variabel diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Perilaku Belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Secara Umum

Angkatan	Persentase	Kategorisasi
2016	76%	Tinggi
2017	77%	Tinggi
2018	71%	Tinggi
2019	72%	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2020



Gambar 1. Diagram perilaku belanja secara umum

Berdasarkan analisis pada skala perilaku belanja secara umum diperoleh bahwa angka persentase belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang dua angkatan di atas (2016 dan 2017) hampir sama yaitu 76% dan 77%. Begitu juga dengan angkatan bawah (2018 dan 2019) sebesar 71% dan 72%. Data di atas juga menunjukkan bahwa angkatan 2016 dan 2017 lebih konsumtif di bandingkan angkatan 2018 dan 2019.

Berdasarkan hasil rata-rata persentase di atas dapat ditentukan kriteria perilaku belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang pada penelitian ini adalah 74%. Dengan demikian, berdasarkan tabel kriteria perilaku belanja secara umum perilaku belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang dapat digolongkan berada pada kategori tinggi yaitu 74%. Data di atas juga menunjukkan bahwa angkatan 2016 sampai 2019 memiliki perilaku belanja yang tinggi. Barang yang sering dibeli mahasiswa kebanyakan adalah dari produk fashion seperti pakaian, tas, dan sepatu yang selalu berinovasi.

Dilihat dari segi konsumtif yang terdapat pada tabel item pernyataan nomor 1, 3, 5, 7, 9 terlihat bahwa sebanyak 62% mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang memiliki perilaku belanja yang tergolong tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang angkatan 2016 sampai 2019 memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

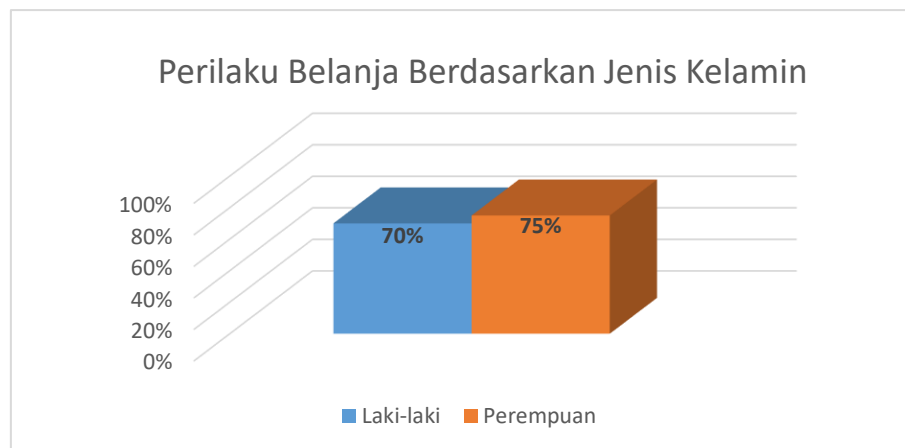
Perilaku Belanja Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah sampel penelitian yang diperoleh dari pengolahan sampel berdasarkan jenis kelamin didapatkan 24 sampel untuk jenis kelamin laki-laki, 64 sampel untuk jenis kelamin perempuan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Perilaku Belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase	Kategorisasi
Laki-laki	70%	Tinggi
Perempuan	75%	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2020



Gambar 2. Perilaku belanja mahasiswa berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan analisis skala perilaku belanja mahasiswa terlihat bahwa angka persentase belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi berdasarkan jenis kelamin, antara laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda yaitu 70% dan 75%. Data di atas juga menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih konsumtif di bandingkan mahasiswa laki-laki. Berdasarkan hasil rata-rata persentase di atas dapat ditentukan kriteria perilaku belanja Mahasiswa Jurusan

Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang pada penelitian ini adalah 72%. Dengan demikian, berdasarkan tabel kriteria perilaku belanja di atas, secara umum perilaku belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang dapat digolongkan berada pada kategori tinggi, yaitu 72%. Data di atas juga menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki dan perempuan memiliki perilaku belanja yang tinggi. Dilihat dari segi konsumtif yang terdapat pada tabel item pernyataan nomor 1, 3, 5, 7, 9 terlihat bahwa sebanyak 59% mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang memiliki perilaku belanja dengan kategori sedang. Berdasarkan tabel item pernyataan di atas terlihat bahwa angka persentase belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang berdasarkan jenis kelamin, antara laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda yaitu 56% dan 63%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perempuan lebih konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki.

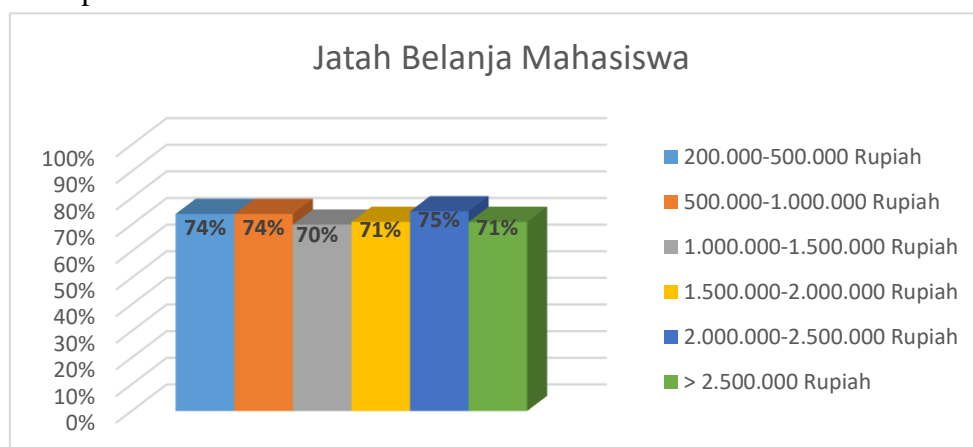
Perilaku Belanja Berdasarkan Jatah Belanja

Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan hasil sebaran kuesioner untuk jatah belanja 200.000-500.000 Rupiah sebanyak 45 Mahasiswa, jatah belanja 500.000-1.000.000 Rupiah sebanyak 26 mahasiswa, jatah belanja 1.000.000-1.500.000 Rupiah sebanyak 3 Mahasiswa, jatah belanja 1.500.000-2.000.000 Rupiah sebanyak 9 Mahasiswa, jatah belanja 2.000.000-2.500.000 Rupiah sebanyak 3 mahasiswa dan jatah belanja >2.500.000 Rupiah sebanyak 1 Mahasiswa. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Perilaku Belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Berdasarkan Jatah Belanja

Jatah Belanja	Persentase	Kategorisasi
200.000-500.000	74%	Tinggi
500.000-1.000.000	74%	Tinggi
1.000.000-1.500.000	70%	Tinggi
1.500.000-2.000.000	71%	Tinggi
2.000.000-2.500.000	75%	Tinggi
>2.500.000	71%	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2020.



Gambar 3. Perilaku belanja berdasarkan jatah belanja.

Berdasarkan analisis skala belanja angka persentasi belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi berdasarkan jatah belanja 200.000-500.000 dan 500.000-1.000.000 memperoleh hasil yang sama yaitu 74%, begitu juga dengan jatah belanja 1.500.000-2.000.000 dan >2.500.000 juga memperoleh hasil yang sama yaitu 71%, sedangkan jatah belanja 1.000.000-1.500.000 dan 2.000.000-2.500.000 tidak sama yaitu 70% dan 75%. Data di atas juga menunjukkan bahwa semua jatah belanja di atas berada pada kategori tinggi namun jatah belanja 2.000.000-2.500.000 lebih tinggi dari pada jatah belanja lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dengan jatah belanja 2.000.000-2.500.000 lebih konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa dengan jatah belanja lainnya.

Berdasarkan hasil rata-rata persentase di atas dapat ditentukan kriteria perilaku belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang pada penelitian ini adalah 73%. Dengan demikian, berdasarkan tabel kriteria perilaku belanja di atas, secara umum perilaku belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang dapat digolongkan berada pada kategori tinggi, yaitu 73%. Data di atas juga menunjukkan bahwa mahasiswa dengan jatah belanja 200.000 sampai >2.500.000 Rupiah memiliki perilaku belanja yang tinggi.

Dilihat dari segi konsumtif yang terdapat pada tabel item pernyataan nomor 1, 3, 5, 7, 9 terlihat bahwa sebanyak 62% mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang memiliki perilaku belanja dengan kategori tinggi. Berdasarkan tabel item pernyataan di atas terlihat bahwa angka persentase belanja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang berdasarkan jatah belanja 200.000-500.000 dan >2.500.000 memperoleh hasil yang tidak jauh berbeda yaitu 59% dan 68%, begitu juga dengan jatah belanja 500.000-1.000.000 dan 1.000.000-1.500.000 juga memperoleh hasil yang hampir sama yaitu 64% dan 61%, sedangkan jatah belanja 1.500.000-2.000.000 dan 2.000.000-2.500.000 memperoleh hasil yang sama yaitu 60%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa dengan jatah belanja 500.000-1.000.000, 1.000.000-1.500.000 dan >2.500.000 lebih konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa dengan jatah belanja 200.000-500.000, 1.500.000-2.000.000 dan 2.000.000-2.500.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Jurusan Sosiologi dengan jatah belanja 200.000 Rupiah sampai >2.500.000 Rupiah memiliki perilaku belanja Konsumtif.

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Kebutuhan itu berusaha untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhan dengan cara yang wajar dan ada juga yang berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya (Sukendri, 2017). Hal tersebut dapat menyebabkan orang-orang untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi pada hampir setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan mahasiswa pada umumnya adalah membayar uang kuliah, membeli sepatu, tas, buku, alat tulis dan perlengkapan kuliah lainnya.

Namun berdasarkan pandangan peneliti pada kenyataannya para mahasiswa menggunakan uang diluar kebutuhannya, seperti menonton, karaoke, shopping di tempat mahal, nongkrong, memiliki handphone lebih dari satu, mudah terbujuk oleh iklan dan diskon, serta murah terbujuk oleh jasa-jasa yang ditawarkan sales serta iklan yang ditampilkan pada media masa (Nugraha, 2019). Banyaknya iklan yang ditampilkan di media masa yang membuat mahasiswa untuk berperilaku konsumtif, karena setiap produk yang diiklankan memiliki keunggulan tersendiri yang dapat menarik minat remaja dan masyarakat (Asmiati & Erianjoni, 2019).

Gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme sedangkan, konsumtif dapat

didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Unmul, 2019). Banyaknya perilaku belanja yang dilakukan oleh remaja, menjadikan remaja sebagai target utama pasar yang paling efektif, sehingga produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan remaja pada umumnya (Winda, Febri & Dewi Putri, 2017).

Pola hidup mahasiswa yang berubah memberikan dampak terhadap mahasiswa dalam mengatur keuangan mereka bukan berdasarkan skala prioritas, tetapi karena dipengaruhi oleh teman, lingkungan, media masa yang menjadikan mahasiswa tidak cermat dalam mengelola keuangan mereka (Khoirunnas, 2017). Kecendrungan mahasiswa dalam berperilaku untuk membelanjakan uangnya didorong karena banyaknya cafe dan mall yang menarik minat mahasiswa (Anggraini & Santhoso, 2019).

Hasil pengukuran perilaku belanja pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tinggi melakukan perilaku belanja konsumtif. Hal ini didukung dengan hasil skor rata-rata 62% yang berada pada kategori tinggi.

Hasil pengukuran berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa angkatan 2016 dan 2017 cenderung tinggi dalam melakukan perilaku konsumtif dibandingkan angkatan 2018 dan 2019. Hal ini didukung dengan pernyataan responden dengan perolehan hasil tinggi. Mahasiswa angkatan 2016 cenderung membeli barang karena kemasannya menarik, karena ingin mendapatkan keuntungan lebih serta ingin mendapatkan potongan harga dan karena tertarik dengan model promosi iklan. Begitu juga dengan Mahasiswa angkatan 2017. Perilaku belanja yang dilakukan oleh angkatan 2016 dan 2017 ini dikategorikan dalam perilaku konsumtif, karena mahasiswa angkatan 2016 dan 2017 lebih mengutamakan kepuasan diri yang mereka peroleh saat berbelanja.

Hasil pengukuran berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan perilaku konsumtif. Hal ini dapat didukung dengan skor hasil rata-rata antara laki-laki dan perempuan yaitu 56% dan 63%. Perilaku konsumtif lebih tinggi dilakukan oleh mahasiswa perempuan dibandingkan laki-laki. Reynold (1975) menyatakan bahwa remaja perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada remaja pria untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, asesoris dan sepatu. Pada dasarnya kebutuhan perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki sehingga mahasiswa khususnya perempuan lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya sehingga lebih konsumtif dibandingkan laki-laki.

Hasil pengukuran berdasarkan jatah belanja Mahasiswa menunjukkan bahwa 62% mahasiswa dengan jatah belanja 200.000 sampai >2.500.000 memiliki perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan jatah belanja >2.500.000 cenderung lebih tinggi memiliki perilaku konsumtif. Hal ini dapat didukung dengan perolehan skor tertinggi dari jatah belanja lainnya yaitu 68%. Perbedaan jatah belanja yang didapat oleh setiap mahasiswa tentu berbeda, pada umumnya mahasiswa dengan jatah belanja yang lebih tinggi cenderung lebih boros dan suka membelanjakan uangnya untuk kepuasan diri seperti nongkrong di berbagai tempat, berbelanja di tempat mahal dan membelanjakan teman-temannya.

Berdasarkan hasil pengukuran diatas, pada umumnya mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang cenderung berperilaku konsumtif. Berdasarkan teori Tindakan Sosial menurut Max Weber mengatakan bahwa tindakan afektif itu bersifat spontan, dan tidak rasional. Perilaku konsumtif adalah suatu keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan

maksimal. Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang spontan di lakukan oleh seorang individu dalam membelanjakan uang yang mereka miliki (Supraja, 2012).

Pada zaman modern sekarang mahasiswa cenderung lebih tertarik berbelanja karena tertarik iklan dan promosi media masa yang memberikan potongan harga yang membuat mahasiswa secara spontan ingin berbelanja tanpa memikirkan kegunaan dan manfaat barang yang mereka beli. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif cenderung tidak rasional karena alasan mereka membeli suatu barang tanpa memiliki pertimbangan, hanya untuk memenuhi kepuasan batinnya saja (Supraja, 2012).

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat mahasiswa berperilaku tidak rasional, karena mahasiswa cenderung membelanjakan uang mereka hanya untuk mengikuti trend yang sedang menguasai sektor perdagangan, bahkan mahasiswa cenderung rela menghabiskan uang belanja mereka hanya untuk berebut mendapatkan barang yang sedang trend dikalangan remaja. Bahkan Sebagian mahasiswa rela meminjam uang kepada temannya hanya untuk membeli barang yang di inginkan.

Dapat dilihat bahwa mahasiswa Jurusan Sosiologi berbelanja atas dasar karena mereka ingin mendapatkan keuntungan lebih, potongan harga, kemasan menarik, untuk menjaga penampilan, serta karena tertarik dengan model promosi iklan. Hal ini sesuai dengan pendapat Max Weber bahwa perilaku konsumtif itu bersifat spontan dan tidak rasional karena alasan mereka berbelanja hanya untuk memenuhi kepuasan batin saja.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang tahun masuk 2016, 2017, 2018, 2019 memiliki pola perilaku Konsumtif yang dapat dilihat dari hasil persentase 74% memiliki perilaku belanja yang tinggi dan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi yaitu 62%. Mahasiswa perempuan lebih konsumtif dibandingkan mahasiswa laki-laki dapat dilihat dari hasil persentase perempuan 63% dan laki-laki 56%. Serta jatah belanja 200.000 sampai >2.500.000 memiliki perilaku belanja tinggi yaitu 73% dan perilaku konsumtif tinggi yaitu 62%. Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa saran, diharapkan pada mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang agar dapat lebih bijak dalam menggunakan uang pada saat berbelanja. Karena sebagai mahasiswa sebaiknya memanfaatkan uang belanja yang dimiliki untuk keperluan pokok kuliah serta jangan mudah tergiur oleh pemasaran yang dilakukan oleh penjual dan mempertimbangkan terlebih dahulu pembelian agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar bisa mengkaji lebih dalam tentang faktor internal dan faktor eksternal penyebab perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Asmiati, D., & Erianjoni. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91–96.

- Istikhomah, M. H. (2016). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Yang Berorientasi Pada Kepuasan Masyarakat di Surakarta. *Tesis. Universitas Riau.*
- Khoirunnas, K. (2017). Pola Konsumtif Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Disertasi. Universitas Riau.*
- Miranda, O. S., Evawani, P., & Lubis, E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Disertasi. Universitas Riau.*
- Mufriantje, E. M. (2017). Analisis Dampak kehadiran Pasar Modern Mall Terhadap Pasar Tradisional Di Kota Bengkulu. *Agrisepe, 16(2), 191–200.*
- Nugraha, B. (2019). Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial). *Tesis. UIN Syarif Hidayatullah*
- Nurul, W. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 3(2), 11-22*
- Pontorondo, M. M. (2016). Perubahan Perilaku Berbelanja Dari PAsar Tradisional ke Pasar Modern di kota Manado Dipandang Dari Aspek Sosiologi. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 14(2), 14–39.*
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Disertasi. Universitas Airlangga.*
- Sukendri, N. (2018). Perbedaan Perilaku Belanja Antara Mahasiswa Dan Mahasiswi DI STAH Negeri Gde Pudja Mataram. *Jurnal Distribusi, 5(1), 73-84.*
- Supraja, M. (2012). *Alfred Schuts: Rekonstruksi Teori Tindakan Max Weber. 1(2), 81–90.*
- Unmul, F. (2019). Pengaruh Terpaan Online Shop di Instagram. *Jurnal Komunikasi STIKOM Prosia, 7(1), 142–153.*
- Wicaksono. (2011). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintaro Demak. *Disertasi. Universitas Diponegoro*
- Winda M., & Dewi, A. (2017). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana, 4(2), 379–389.*