

# Churin

*by* LPPM AMNI Turnitin

---

**Submission date:** 15-Oct-2024 04:50AM (UTC+0100)

**Submission ID:** 2485675786

**File name:** TEMPLATE\_JURNAL\_NEW\_CHURIN\_IN\_1\_.docx (76.16K)

**Word count:** 5232

**Character count:** 34822

## Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik

Churin In

Universitas Muhammadiyah Gresik

Muhimmatul Hasanah

Universitas Muhammadiyah Gresik

7 Ima Fitri Sholichah

Universitas Muhammadiyah Gresik

Alamat: Jl. Sumatera No.101 GKB, Gresik, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: churinin020102@gmail.com

**Abstract.** Along with ongoing economic changes and globalization, people's shopping behavior is also changing. Sometimes, someone buys something not because of need, but just for pleasure. This leads to wastefulness known as consumptive behavior. This research aims to determine the differences in consumptive behavior based on gender among students of the Faculty of Economics at Muhammadiyah University of Gresik. This type of research is quantitative research. The participants in this research numbered 285 students. The measuring instrument used is the consumptive behavior scale (Fromm, 1995). The statistical analysis method used is comparative analysis with chi-square testing. The results of this research show no difference in consumptive behavior between male and female students with a significance value of  $0.840 > 0.05$ . The data categorization results show that the majority of subjects are at a moderate level of consumptive behavior, with a percentage of 72% for male students and 73% for female students. It is hoped that both male and female students can manage their finances as well as possible by saving and prioritizing needs over wants.

**Keywords:** consumptive behavior, gender, students

**Abstrak.** Seiring dengan berlangsungnya perubahan ekonomi dan globalisasi, perilaku belanja masyarakat juga mengalami perubahan. Terkadang seseorang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, melainkan hanya demi kesenangan. Hal ini menyebabkan keborosan yang dikenal sebagai perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 285 mahasiswa. Alat ukur yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif (Fromm, 1995). Metode analisis statistik yang digunakan yaitu analisis komparatif dengan pengujian chi square. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswa laki-laki dan perempuan dengan nilai signifikansi  $0,840 > 0,05$ . Hasil kategorisasi data menunjukkan mayoritas subjek berada pada tingkat perilaku konsumtif yang sedang dengan prosentase 72% untuk mahasiswa laki-laki dan 73% untuk mahasiswa perempuan. Diharapkan untuk mahasiswa laki-laki dan perempuan dapat mengelola keuangan sebaik mungkin dengan cara menabung dan lebih mendahulukan kebutuhan daripada keinginan.

**Kata kunci:** perilaku konsumtif, jenis kelamin, mahasiswa

Received: August 29, 2023; Accepted: November 22, 2023; Published: February 28, 2024

\*Corresponding author, e-mail address

## LATAR BELAKANG

Kebutuhan adalah hal yang harus terpenuhi dalam kehidupan individu, tetapi kadang sebagian orang salah mengklasifikasikan antara kebutuhan dengan keinginan. Keinginan bukan merupakan hal penting untuk keseharian tapi kadang manusia lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan padahal seharusnya yang paling diutamakan adalah kebutuhan untuk hidup. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan manusia terbagi menjadi 3 macam yaitu kebutuhan dasar (primer), kebutuhan tambahan (sekunder) dan kebutuhan lanjutan (tersier). Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok manusia atau kebutuhan yang harus di penuhi agar kelangsungan hidup manusia tidak terganggu, adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang pemenuhannya setelah kebutuhan primer dalam tingkat tertentu.

Perkembangan pesat pada teknologi internet saat ini sangat membantu masyarakat untuk memudahkan dalam mencari informasi sebagai upaya pemenuhan *lifestyle* dan kebutuhan hidup. Internet bisa diakses kapan saja, dimana saja dan oleh siapa saja, sehingga para pengguna internet sangat terbantu dengan adanya kemajuan teknologi saat ini. Dengan adanya internet memudahkan masyarakat berbelanja sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan, apalagi mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat lebih memilih sesuatu yang praktis dan mudah untuk didapatkan. Oleh sebab itu, banyak penyedia layanan berbelanja *online* yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan secara praktis dan mudah. Kepraktisan dan fasilitas yang disediakan oleh belanja *online* membuat masyarakat menjadi ketagihan. Pembeli hanya perlu memilih layanan dan gambar barang yang diinginkan dan dibutuhkan dengan mudah (Faizah, 2020).

Seiring dengan berlangsungnya perubahan ekonomi dan globalisasi, perilaku belanja masyarakat juga mengalami perubahan. Kadang-kadang seseorang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, tetapi hanya demi kesenangan. Hal ini menyebabkan keborosan, yang dikenal sebagai perilaku konsumtif atau konsumerisme. Para remaja pada masa sekarang ini telah mengenal gaya hidup yang modern, hal ini dapat terlihat dari cara mereka mengenakan pakaian atau barang-barang yang seringkali ganti. Perubahan tersebut memberikan dampak terhadap pola kehidupan di masyarakat, salah satu dampaknya adalah meningkatnya perilaku konsumtif dan daya beli masyarakat.

<sup>1</sup> Kondisi ini berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat terutama sebagai remaja yang berstatus mahasiswa. Mahasiswa mempunyai kebutuhan eksistensi diri. eksistensi berarti untuk muncul, untuk menjadi, atau untuk hadir (Feist, 2013). Menurut Chaplin (2002), eksistensi/keberadaan diri adalah cara manusia berada dalam dunia, menentukan kebebasan dalam memilih tujuan hidup, dan memahami makna hidupnya sendiri. Di kalangan mahasiswa/i, mengikuti tren mode saat ini tanpa disadari menjadi cara untuk mendapatkan pengakuan dari teman-teman mereka mengenai keberadaan diri. Adanya waktu senggang yang mencukupi serta dukungan finansial dari orang tua menjadi faktor yang mendukung gaya hidup mahasiswa. Gaya hidup tersebut berpatokan pada *style* yang diciptakan oleh orang lain atau melalui media.

Perilaku membeli sangat terkait dengan kehidupan sehari-hari. Namun, di era ini, perilaku tersebut semakin sulit dikendalikan dan berubah menjadi perilaku konsumtif. Peningkatan konsumtif masyarakat terlihat dari kecenderungan individu membeli produk yang melebihi kebutuhan mereka (Rachmatika, 2020). Istilah dari konsumtif sendiri lahir untuk hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Pada masa kini, materi berperan penting dalam menciptakan kepuasan pribadi bagi individu sehingga dapat memicu konsumsi yang berlebihan. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan manusia untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Mowen, 2002).

<sup>1</sup> Hal ini memunculkan gaya hidup hedonis dikalangan mahasiswa/i, menurut Susianto, gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang berfokus pada mencari kesenangan, seperti sering bermain, menikmati keramaian kota, suka membeli barang-barang mahal untuk kepuasan pribadi, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di sekitarnya. <sup>1</sup>Orang yang menganut gaya hidup hedonis ini cenderung akan berperilaku konsumtif karena ia <sup>2</sup>membelanjakan uangnya tidak sesuai manfaat atau keperluannya. Menurut Pratama (2017), perilaku konsumtif adalah dorongan yang terus meningkat untuk memperoleh <sup>2</sup>kepuasan dari memiliki barang dan jasa, tanpa memperhatikan manfaatnya, semata-mata karena keinginan untuk membeli barang yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih bagus demi menunjukkan status. Dalam kenyataannya, banyak pembelian sehari-hari yang dilakukan tanpa pertimbangan yang cermat, sehingga belanja menjadi gaya hidup bukanlah kebutuhan hidup.

3  
Fromm (1995) menyatakan membeli barang tanpa adanya pertimbangan sebelumnya dan hanya didasarkan pada dorongan emosional yang muncul merupakan salah satu indikasi dari perilaku konsumtif. Berdasarkan survei, mahasiswa juga membeli barang diskon atau promosi, membeli barang yang dianggap meningkatkan penampilan mereka atau sekedar membeli karena suka. Hal ini menunjukkan indikasi aspek pembelian impulsive, dimana membeli barang berdasar hasrat, tanpa memikirkannya kembali. Hasil survei juga menemukan bahwa mahasiswa/i pergi ke tempat yang sedang *trend* menjadi salah satu cara untuk bersenang-senang dan menghabiskan waktu dengan makan, mengobrol, sekedar duduk-duduk, atau berfoto bersama teman-teman seperti di mall, coffee shop, tempat wisata dan tempat lainnya. Hal tersebut menjadi indikasi aspek mencari kesenangan, yaitu perilaku konsumsi yang tidak bernilai kebutuhan dan didasarkan untuk memberi perasaan percaya diri atau ingin diakui. Hal ini sejalan dengan penelitian Chrisnawati dan Abdullah (2011) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat menimbulkan perasaan senang, nyaman, dan percaya diri. Fromm (1995) menyatakan perilaku konsumtif biasanya memberikan perasaan senang, percaya diri dan diterima di lingkungan.

1  
Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi beralasan secara rasional, tetapi didorong oleh keinginan yang sudah mencapai tingkat yang tidak rasional. Dampak negatif dari perilaku konsumtif mencakup kecemasan, rasa cemburu sosial, penurunan peluang menabung, dan kurang memperhatikan kebutuhan di masa depan (Sumartono, 2002). Kecemasan muncul karena individu selalu merasa terdorong untuk membeli barang yang diinginkan, sementara kecemasan sosial timbul karena kecenderungan untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan harga atau kebutuhan barang tersebut. Perilaku konsumtif membuat seseorang lebih cenderung menghabiskan uangnya daripada menabung. 2  
Dampak negatif dari perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang mengonsumsi lebih banyak barang saat ini tanpa mempertimbangkan kebutuhannya di masa depan.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai pembelian berlebihan sebagai cara seseorang untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat semu (Fromm, 2008). Orang yang konsumtif cenderung membeli barang secara berlebihan dan tidak wajar untuk memenuhi keinginan pribadinya dan menunjukkan status sosialnya, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Hardiprana (dalam Gumulya, 2012)

menemukan bahwa wanita lebih cenderung untuk bersikap konsumtif daripada pria. Fromm (2008) menyatakan bahwa individu yang merasa kesepian mengurangi kecemasan mereka dengan melakukan pembelian berlebihan dan berulang-ulang.

<sup>2</sup> Perilaku konsumtif mahasiswa/i yang mulai terbiasa lama-kelamaan mulai menjadi kebiasaan. Ini mengarahkan mahasiswa/i untuk fokus pada penampilan fisik mereka, harga diri, dan bagaimana mereka dapat menyesuaikan diri dengan tren yang ada di sekitar mereka agar dapat setara. Kebiasaan ini membuat mereka kesulitan untuk mengambil keputusan yang rasional, yang sebelumnya diharapkan dari mahasiswa dalam menghadapi perkembangan yang ada. Kelompok mahasiswa menjadi pelaku utama perilaku konsumtif. Mahasiswa didefinisikan sebagai individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi, baik negeri, swasta, atau lembaga sejenis. Mereka dianggap memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, kemampuan berpikir yang cermat, dan keterampilan perencanaan yang baik dalam bertindak. Mempunyai kemampuan <sup>2</sup>berpikir kritis serta bertindak dengan cepat dan tepat adalah karakteristik yang umumnya dimiliki oleh setiap mahasiswa, dan hal ini dianggap sebagai prinsip yang saling mendukung (Siswoyo, 2007).

Masyarakat menganggap mahasiswa sebagai individu yang terpelajar, memiliki kedewasaan dalam berpikir, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan. Pandangan ini mendorong mahasiswa untuk selalu berusaha tampil menarik, elegan, dan rapi (Purnomo, 2011). Mahasiswa seringkali mengartikan hal ini sebagai perlunya memakai pakaian dan produk terbaru dan sesuai tren, serta membeli barang mewah untuk menjaga citra diri dan mendapat pengakuan. Akibatnya, mahasiswa menjadi cenderung <sup>2</sup>memiliki perilaku konsumtif. Mahasiswa akan lebih percaya diri terhadap penampilannya ketika mahasiswa sudah dapat tampil layak sesuai dengan standar penampilan yang telah dibuatnya. Mahasiswa dari latar belakang ekonomi menengah juga cenderung mengikuti perilaku konsumtif karena tekanan sosial dari lingkungan mereka. Sebagai akibatnya, sebagian mahasiswa lebih memprioritaskan penampilan dan prestise, serta berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Uang saku mereka lebih sering dialokasikan untuk memenuhi keinginan pribadi daripada membeli perlengkapan yang diperlukan untuk keperluan kuliah.

<sup>1</sup> Adapun penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2014) menyebutkan sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi di kota Palembang berperilaku konsumtif. Didukung



kondisi saat ini kota Palembang sudah semakin maju dengan bertambahnya pusat-pusat perbelanjaan baru. Sekarang di Palembang telah banyak *mall, cafe, factory outlet* yang berdiri megah dan menarik perhatian untuk dikunjungi. Tempat-tempat itulah yang sekarang menjadi simbol pergaulan mahasiswa dan mahasiswi remaja zaman sekarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari (2017) menemukan bahwa tidak ada perbedaan dalam perilaku konsumtif antara mahasiswa pria dan wanita di jurusan ekonomi dan bisnis Universitas Bina Darma Palembang. Dari temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang serupa dalam perilaku konsumtif.

Banyak mahasiswa/i yang rela mengeluarkan uang untuk membelanjakan segala keperluannya, untuk sekedar makan-makan ditempat mewah, membeli barang branded seperti tas, jam, sepatu dan terutama membeli pakaian. Diantara makan-makan ditempat mewah, para mahasiswi dan mahasiswa lebih banyak rela menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian. Hal ini terjadi karena bagi mereka ini termasuk cara berinteraksi sosial dengan teman yang lain juga tanpa memikirkan bahwa mereka membeli pakaian dan menghabiskan uangnya hanya untuk memuaskan keinginannya semata, bukan karena kebutuhan.

Fenomena-fenomena perilaku konsumtif ini banyak terjadi dikalangan remaja khususnya mahasiswa dan mahasiswi, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Defriani pada tahun 2015 perilaku konsumtif dengan nilai presentase sebesar 53%. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Azhari pada tahun 2016 perilaku konsumtif berada pada taraf sedang dengan presentase 54%. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa/i di Universitas swasta juga berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif mencerminkan identitas diri yang ditandai atau diwakili oleh atribut tertentu. Pembelian tanpa disadari membentuk impian dan kesadaran kolektif para konsumen, yang akhirnya menghasilkan perilaku konsumtif yang tidak terbatas. Akhirnya, belanja pun diakui sebagai kegiatan sosial dan pada akhirnya menjadi sebuah kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain, sebagai simbol status, gengsi, dan *image* orang yang modern dan tidak ketinggalan zaman.

Hal ini juga terlihat di kampus Universitas Muhammadiyah Gresik Fakultas Ekonomi dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi terlihat memiliki perilaku konsumtif

yang berusaha mengikuti *trend fashion* yang sedang digemari. Mahasiswa berusaha mengikuti perilaku konsumtif agar terlihat setara dengan teman-teman kelompoknya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik, melakukan pembelian sudah menjadi suatu kegiatan yang sering mereka lakukan seperti membeli *handphone* keluaran terbaru, tas yang kekinian, baju *branded*, dan barang lainnya. Mahasiswa/i dapat bersedia menjual barang-barang berharga untuk memenuhi kebutuhan yang lebih diinginkan atau membeli barang-barang yang sedang trend saat itu agar tetap terlihat terkini. Bahkan, mereka mungkin bersedia mengorbankan makanan dengan hanya makan seadanya demi bisa membeli pakaian bermerk dengan model terbaru yang berbeda dari yang lainnya. Hal ini membuat mereka merasa bangga memiliki koleksi pakaian yang beragam, dan mereka selalu berusaha untuk tampil beda dengan orang lain dengan memakai pakaian yang unik setiap kali berpergian, tanpa ada yang memakai pakaian yang sama.

#### **KAJIAN TEORITIS**

<sup>2</sup> Konsumtif adalah kata sifat, berasal dari kata dasar “konsumsi” maka dengan demikian kata konsumtif berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, dan menghabiskan sesuatu. Kata “Konsumtif” sering diartikan juga dengan kata “Konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumsi. Sementara itu, konsumtif lebih spesifik dalam menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang secara berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan, semata-mata untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Namun, istilah konsumtif umumnya digunakan untuk merujuk pada kegiatan konsumen yang menggunakan nilai uang yang melebihi nilai produksinya untuk jasa maupun barang yang bukan kebutuhan utama.

Fromm (1995) menyebutkan perilaku konsumtif adalah aktivitas yang dicirikan oleh gaya hidup yang berlebihan, di mana individu menggunakan barang-barang mahal untuk mencapai tingkat kepuasan dan kenyamanan fisik yang tinggi. Hal ini didorong oleh pola hidup manusia yang didasari oleh keinginan semata untuk mendapatkan kesenangan. Konsumtif berasal dari kata dalam bahasa Inggris "*consumptive*" yang mengacu pada kecenderungan untuk menggunakan atau menghabiskan sesuatu dengan boros dan berlebihan. Artinya, ialah dengan sikap boros ataupun berlebih untuk sebuah



keinginan daripada yang diperlukan, serta yang menjadi fokus utama yaitu disebut juga gaya hidup (Effendi, 2016).

Menurut Pratama (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah dorongan yang terus meningkat untuk mencapai kepuasan melalui kepemilikan barang dan jasa, tanpa mempertimbangkan kegunaannya, semata-mata didasarkan pada keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih baik sebagai upaya untuk menunjukkan status. Perilaku konsumtif juga ditandai dengan gaya hidup mewah dan berlebihan, di mana segala sesuatu dimanfaatkan untuk mencapai kepuasan dan kenyamanan fisik secara maksimal (Ghifari, 2003).

Aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) meliputi, (1) *Impulsive Buying* (Pembelian impulsif) merupakan perilaku membeli produk berdasarkan dorongan kuat dan keinginan mendadak, tanpa pertimbangan matang terlebih dahulu, seringkali dilakukan tanpa memperhitungkan konsekuensi di masa depan, dengan biasanya dilatarbelakangi oleh emosi; (2) *Wasteful Buying* (Pemborosan) merupakan perilaku konsumsi yang ditunjukkan dengan kecenderungan tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkan hanya karena untuk memuaskan keinginan; (3) *Non Rational Buying* (Mencari Kesenangan) merupakan perilaku konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan dan tidak dipikirkan dengan matang, tetapi lebih untuk memberikan perasaan senang, bangga, percaya diri, serta diterima dan dihargai oleh lingkungan sekitarnya.

Jenis kelamin adalah merujuk pada karakteristik seseorang sebagai laki-laki dan perempuan. Santrock (2011) menyebutkan bahwa jenis kelamin individu dibedakan menjadi tiga pengaruh yaitu biologis, sosial dan kognitif. Tinjauan pada perilaku berdasarkan jenis kelamin lebih banyak dipengaruhi oleh budaya yang dipelajari dari keluarga dan lingkungan. Maccoby dan Jacklin (1974) menyebutkan bahwa perempuan umumnya berperan sebagai sosok yang tenang, damai, pengatur, lemah dan membutuhkan perlindungan, sedangkan laki-laki lebih mengutamakan akal pikiran. Hal ini berlaku pada setiap kegiatan atau tindakan yang dilakukan. Salah satunya adalah pada perilaku membeli. Perempuan lebih mementingkan perasaan yang didapatkan saat membeli dimana keinginan lebih dikedepankan. Sedangkan laki-laki lebih mengutamakan akal pikiran, dimana pembelian lebih banyak didasari oleh kebutuhan.

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi, baik itu negeri,

swasta, atau lembaga serupa yang setara dengan perguruan tinggi. Mereka dikategorikan sebagai individu dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun. Tahap ini mencakup masa akhir remaja hingga awal dewasa, dan dari perspektif perkembangan, tugas perkembangan pada tahap mahasiswa ini adalah untuk mengukuhkan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Menurut Siswoyo (2007), mahasiswa didefinisikan sebagai individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi, baik negeri, swasta, atau lembaga sejenis. Mereka dianggap memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, kemampuan berpikir yang cermat dan keterampilan perencanaan yang baik dalam bertindak. Mempunyai kemampuan berpikir kritis serta bertindak dengan cepat dan tepat adalah karakteristik yang umumnya dimiliki oleh setiap mahasiswa, dan hal ini dianggap sebagai prinsip yang saling mendukung. Pada periode ini, mahasiswa sedang dalam tahap menuju kedewasaan pribadi, di mana mereka akan berperilaku dan bersikap sebaik mungkin. Selain itu, pada fase ini, mahasiswa selalu berusaha untuk meningkatkan penampilan mereka.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan tipe penelitian kuantitatif, dimana prosedur yang digunakan didalam penelitian ini adalah pendekatan komparatif. Penelitian ini menggunakan data berupa angka yang di analisis secara statistik. Rancangan penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif karena tidak ada kontrol dalam penelitian ini dan informasi yang diperoleh adalah data hasil dari peristiwa yang diamati oleh peneliti. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan suatu peristiwa berdasarkan data. Rancangan penelitian deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan Perbedaan Perilaku Konsumtif ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang meliputi keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, sedangkan elemen populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2019) Populasi dalam penelitian ini meliputi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik sebanyak 987 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Populasi Penelitian

Jurusan	Kelas	Laki laki	Perempuan	Jumlah
Manajemen	Pagi	264	495	759
	Sore	106	122	228
Total				987

Sumber: DPPM Universitas Muhammadiyah Gresik

4 Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* tipe *simple random sampling*. Alasan pemilihan teknik sampling ini karena peneliti ingin mengambil sampel secara acak. Untuk mendapatkan sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

#### Rumus 1. Slovin

4 Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sample

e = Persen kelonggaran, kesalahan pengambilan sample populasi 5%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan sampel yang akan dijadikan responden pada penelitian ini sebanyak 285 mahasiswa.

#### 4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, bertujuan untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menghimpun data yang berhubungan dengan penelitian. Ada berbagai macam teknik pengumpulan data, namun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2019).

#### 1 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua, yaitu tahap uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi meliputi: (1) Uji normalitas, dan (2) Uji homogenitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kolmogorov smirnov Z. Uji homogenitas digunakan sebagai prasyarat jika akan melakukan t-test atau uji-t. Uji homogenitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *one-way* anova. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis statistik independent sample T-

test dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif**

No. Item	Sig	Keterangan
X1	0,767	Valid
X2	0,538	Valid
X3	0,664	Valid
X4	0,594	Valid
X5	0,478	Valid
X6	0,608	Valid
X7	0,572	Valid
X8	0,655	Valid
X9	0,612	Valid
X10	0,661	Valid
X11	0,522	Valid
X12	0,258	Tidak Valid
X13	0,640	Valid
X14	0,658	Valid
X15	0,338	Valid
X16	0,700	Valid
X17	0,644	Valid
X18	0,256	Tidak Valid
X19	0,706	Valid
X20	0,379	Valid
X21	0,829	Valid
X22	0,783	Valid
X23	0,797	Valid
X24	0,442	Valid
X25	0,856	Valid
X26	0,466	Valid
X27	0,873	Valid
X28	0,874	Valid

Variabel Perilaku Konsumtif terdiri dari 28 item pernyataan, terdapat 2 aitem  $< 0.30$  yang artinya aitem tidak valid namun aitem tidak dapat digugurkan. Menurut Beaton dkk, (2000) proses adaptasi lintas budaya berusaha menghasilkan kesetaraan antara sumber asli dengan sasaran berdasarkan isinya. Aitem tidak hanya harus diterjemahkan dengan baik secara linguistik, tetapi juga harus disesuaikan secara budaya untuk mempertahankan validitas instrument secara konseptual.

7  
Beaton dkk, (2000) adaptasi mencoba memastikan konsistensi validitas versi asli dan target dari kuesioner. Maka harus mengikuti bahwa versi asli yang dihasilkan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik jika versi aslinya memilikinya. Namun hal tersebut tidak selalu terjadi, mungkin akibat perbedaan budaya yang menjadikan aitem itu sedikit lebih sulit daripada aitem lainnya dalam kuesioner. Perubahan aitem kuesioner bisa mengubah sifat statistik dan psikometrik instrument. Dapat disimpulkan salah satu alasan adaptasi itu penting adalah untuk studi lintas budaya agar didapat hasil yang dapat diperbandingkan. Penambahan atau pengurangan jumlah aitem tentu akan menghilangkan fungsi tersebut.

Dalam melakukan adaptasi peneliti tidak boleh mengubah aspek-aspek keperilaku dari atribut yang diukur, tidak boleh mengurangi dan menambah indikator perilaku, tidak boleh mengubah format dan banyaknya aitem, serta tidak boleh mengubah format respons dan cara skoring, sehingga skala yang diadaptasi tetap sama dengan aspek yang sudah ada.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Perilaku Konsumtif	0,948	28

Pada tabel di atas, nilai cronbach's alpha > 0,6. Maka pada variabel perilaku konsumtif dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Jenis Kelamin	Kolmogrov – Smirnov			Keterangan
		Statistic	Df	Sig.	
Perilaku Konsumtif	Laki laki	.148	51	.007	Tidak normal
	Perempuan	.139	234	.001	Tidak normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai sig < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

## 4. Uji Homogenitas

**Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Based on Mean	0,160	1	283	0,690



1 Hasil homogenitas menunjukkan bahwa taraf signifikansi data adalah 0,690. Berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,690 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dan jenis kelamin. Hal ini dapat diartikan pula jenis kelamin seseorang tidak mempunyai korelasi dengan perilaku konsumtif.

## 5. Uji Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.968 <sup>a</sup>	62	.840
Likelihood Ratio	57.043	62	.654
Linear-by-Linear Association	.109	1	.742
N of Valid Cases	285		

a. 112 cells (88.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Uji Hipotesis menggunakan uji non parametrik dilakukan untuk menguji kebenaran dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak hipotesis yang telah dibuat. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan nilai sig 0.840 > 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

## 6. Kategorisasi

**Tabel 7. Kategorisasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Laki-laki**

Kategori	Norma Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X \leq 52,154$	8	16%
Sedang	$52,154 \leq X < 81,726$	37	72%
Tinggi	$X \geq 81,726$	6	12%
Total			100%

Dijelaskan bahwa mayoritas subjek berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 37 subjek laki-laki dengan presentase 72% dapat diketahui bahwa subjek cenderung memiliki perilaku konsumtif sedang.

**Tabel 8. Kategorisasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perempuan**

Kategori	Norma Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
Rendah	$X \leq 52,267$	27	12%

Sedang	$52,267 \leq X < 80,133$	171	73%
Tinggi	$X \geq 80,133$	36	15%
Total			100%

Dijelaskan bahwa mayoritas subjek berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 171 subjek perempuan dengan presentase 73% dapat diketahui bahwa subjek cenderung memiliki perilaku konsumtif sedang.

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan Perilaku Konsumtif ditinjau dari Jenis kelamin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik dengan jumlah total 285 subjek. Berdasarkan data demografi jenis kelamin pada responden dapat diketahui bahwa mahasiswa perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Jumlah mahasiswa perempuan sebanyak 234 orang dan mahasiswa laki-laki sebanyak 51 orang.

Dalam penelitian ini nilai uji hipotesis sig  $0,840 > 0,05$ . Dugaan peneliti mengenai adanya perbedaan <sup>5</sup> perilaku konsumtif ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik ternyata tidak terbukti dalam penelitian ini. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa perilaku konsumtif ditinjau berdasarkan jenis kelamin tidak berbeda. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin. Namun, dalam penelitian kali ini, hipotesis mengenai perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin tidak diterima. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang memengaruhi gaya hidup, baik pada perempuan maupun laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki juga berperilaku konsumtif, yang kemungkinan disebabkan oleh pengaruh pergaulan, informasi, dan akses internet yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga tidak ditemukan perbedaan (Wahyudi, 2013).

Daya beli adalah faktor yang mempengaruhi <sup>1</sup> perilaku konsumtif seseorang. Oleh karena itu, semakin tinggi penghasilan seseorang, semakin besar pula daya beli mereka, dan semakin meningkat kecenderungan untuk melakukan tindakan konsumtif (Engel, 2003). Dilihat dari kategorisasi perilaku konsumtif laki-laki, perilaku konsumtif dengan kategori tinggi sebanyak 6 orang dengan presentase 12%, kategori sedang sebanyak 37 orang dengan presentase 72% dan kategori rendah sebanyak 8 orang dengan presentase 16%. Sedangkan kategorisasi untuk perempuan didapatkan hasil 36 orang berada pada kategori tinggi dengan presentase 15%, 171 orang berada pada kategori sedang dengan

presentase 73%, dan 27 orang berada pada kategori rendah dengan presentase 12%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa laki-laki dan perempuan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik berada dalam taraf kategori sedang dengan jumlah frekuensi terbanyak.

Fromm (1995) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang dicirikan oleh gaya hidup yang berlebihan, di mana individu menggunakan barang-barang mahal untuk mencapai tingkat kepuasan dan kenyamanan fisik yang tinggi. Hal ini didorong oleh pola hidup manusia yang didasari oleh keinginan semata untuk mendapatkan kesenangan. Aspek pembelian impulsif, menurut Hirschman dan Stren, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, tanpa refleksi, tergesa-gesa, dan dipengaruhi oleh aspek psikologis emosional terhadap produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Sumarwan, 2011). Artinya pembelian impulsif ini tidak melalui pertimbangan rasional melainkan terjadi karena hasrat semata. Menurut Fromm (1995), aspek pemborosan dapat dijelaskan sebagai perilaku yang mengeluarkan banyak uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas sebagai dasarnya. Aspek mencari kesenangan (*non-rational buying*) didefinisikan sebagai perilaku di mana konsumen membeli sesuatu hanya untuk mendapatkan kesenangan. Artinya, bahwa seseorang membeli bukan berdasarkan kebutuhan melainkan hanya sekedar keinginan untuk memuaskan hasrat kesenangan semata. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi yang tidak terbatas, dimana mereka lebih memprioritaskan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan (Sumartono, 2002).

Dari ketiga aspek yang telah dianalisis peneliti, dapat dinyatakan bahwa laki-laki dan perempuan berperilaku konsumtif dengan taraf yang sama, hal ini juga yang membuat penelitian yang telah dilakukan peneliti memiliki hasil tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan pada mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2014) menyebutkan sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi di kota Palembang berperilaku konsumtif. Didukung kondisi saat ini kota Palembang sudah semakin maju dengan bertambahnya pusat-pusat perbelanjaan baru. Sekarang di Palembang telah banyak *mall, cafe, factory outlet* yang berdiri megah dan menarik perhatian untuk dikunjungi. Tempat-

tempat itulah yang sekarang menjadi simbol pergaulan mahasiswa dan mahasiswi remaja zaman sekarang.

Fenomena-fenomena perilaku konsumtif ini banyak terjadi di kalangan remaja khususnya mahasiswa dan mahasiswi, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Defriani pada tahun 2015 perilaku konsumtif dengan nilai presentase sebesar 53%. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Azhari pada tahun 2016 perilaku konsumtif berada pada taraf sedang dengan presentase 54%. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa/i di Universitas swasta juga berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif biasanya memberikan perasaan senang, percaya diri dan diterima di lingkungan (Fromm, 1995).

Adapun kesamaan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari (2017) menemukan bahwa tidak ada perbedaan dalam perilaku konsumtif antara mahasiswa pria dan wanita di jurusan ekonomi dan bisnis Universitas Bina Darma Palembang. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang serupa dalam perilaku konsumtif.

Banyak mahasiswa/i yang rela mengeluarkan uang untuk membelanjakan segala keperluannya, untuk sekedar makan-makan ditempat mewah, membeli barang *branded* seperti tas, jam, sepatu dan terutama membeli pakaian. Diantara makan-makan ditempat mewah, para mahasiswi dan mahasiswa lebih banyak rela menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian. Hal ini terjadi karena bagi mereka ini termasuk cara berinteraksi sosial dengan teman yang lain juga tanpa memikirkan bahwa mereka membeli pakaian dan menghabiskan uangnya hanya untuk memuaskan keinginannya semata, bukan karena kebutuhan.

Hasil uji kualitas data penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid pada variabel Perilaku konsumtif dinyatakan tidak valid namun tidak perlu digugurkan, demikian pula hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument penelitian ini yaitu skala perilaku konsumtif dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur. Adapaun dari hasil uji asumsi diketahui bahwa seluruh data yang dikumpulkan memiliki nilai yang signifikansi kurang dari 5% sehingga terbilang data terdistribusi tidak normal.

Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumtif jika ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Gresik. Selain itu masih banyak faktor yang lain yang dapat mempengaruhi antara variabel tersebut. Penelitian ini masih bisa dikatakan belum sempurna, terdapat beberapa kelemahan, kekurangan dan keterbatasan hal ini dirasa hal yang wajar dan dapat dijadikan pembelajaran peneliti dan peneliti selanjutnya, penambahan dalam jumlah sampel bisa mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak, yang artinya tidak adanya perbedaan dalam perilaku konsumtif antara mahasiswa laki-laki dan perempuan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kedua jenis kelamin mahasiswa tersebut memiliki kecenderungan yang sama terhadap perilaku konsumtif.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pihak fakultas tidak dapat mengontrol hal ini dikarenakan perilaku konsumtif adalah masalah individu masing-masing mahasiswa, akan tetapi pihak fakultas dapat membuat peraturan dalam cara berpakaian di lingkungan kampus, memberi edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang baik kepada mahasiswa serta cara meningkatkan sistem pengelolaan keuangan mereka. Serta diharapkan untuk mahasiswa laki-laki dan perempuan dapat mengelola keuangan sebaik mungkin dengan cara menabung dan lebih mendahulukan kebutuhan daripada keinginan.

## DAFTAR REFERENSI

- Azhari, D. (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa FEB Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang. *Skripsi UIN Raden Fatah Palembang*.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191.
- Chaplin, J. P. (2002). *Dictionary of Psychology*. New York: Dell Publishing Co Inc.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah). *Jurnal Spirits*, 2(1), 1-14.



- Damayanti, T. A. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang. *Skripsi Universitas Bina Darma*.
- Defriani, R. (2015). Hubungan Perilaku Konsumtif Dengan Harga Diri Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013 Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Skripsi UIN Raden Fatah Palembang*.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, J. F. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faizah, A. (2020). Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shoppe Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Ampel Surabaya. *Skripsi UIN Sunan Ampel*.
- Feist, J. (2013). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat Yang Sehat*. Penerjemah: Thomas Bambang Murtianto. Edisi Pertama. Jakarta: Yayasan Obor.
- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. British: Library Cataloguing in Publication Data.
- Ghifari, A. (2003). *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid Press.
- Gumulya, J. (2012). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. *Skripsi Universitas Esa Unggul*.
- Lestari, F. E. (2017). Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Laki-laki dan Perempuan Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang. *Skripsi UIN Raden Fatah Palembang*.
- Maccoby, E. E., & Jacklin, C. N. (1974). *The Psychology of Sex Differences*. Stanford University Press.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, H. S. (2017). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepak Bola Liverpool Di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 138-147.
- Purnomo, S. (2011). *Pandangan Masyarakat Terhadap Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmatika, A. F. (2020). Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Jurnal Humaniora*, 11(3), 177-182.
- Siswoyo, D. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *E-Jurnal Sosiologi*, 1(4), 26-36.

Yusuf, S. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

# Churin

---

## ORIGINALITY REPORT

---

25%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	21%
2	<a href="https://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet Source	4%
3	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	3%
4	<a href="https://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	2%
6	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://journal.umg.ac.id">journal.umg.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%

---

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%