

Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Pontianak: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura

Meisya Dwi Lianti¹, Viza Juliansyah², Rizqi Ratna Paramitha³

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura, Kota Pontianak,
Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: e1041201014@student.untan.ac.id

Diterima: 28-09-2026 | Disetujui: 03-10-2026 | Diterbitkan: 05-10-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the patterns of consumptive behavior among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Universitas Tanjungpura, the factors influencing such behavior, and its resulting impacts. This study employs a qualitative method, with data collected through interviews with seven students from various study programs. The results show that students' consumptive behavior is reflected in high expenditures on non-essential needs, such as skincare products, clothing, accessories, food and beverages at cafés, and online shopping. The factors influencing such behavior include psychological factors (stress and the need for entertainment), social factors (peer influence), social media and advertising, economic factors (the amount of pocket money), and lifestyle factors. The impacts of such consumptive behavior include financial impacts, such as the rapid depletion of pocket money; psychological impacts, such as regret after shopping; and social impacts, such as the pressure to follow the lifestyles of peers. This study concludes that the consumptive behavior of FISIP UNTAN students is driven more by desires than by needs. Therefore, awareness and financial management skills are needed from an early stage to prevent problems in the future.

Keywords: *Consumptive Behavior; Students; Causes; Impacts.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampak yang ditimbulkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap tujuh orang mahasiswa dari berbagai program studi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tercermin dalam tingginya pengeluaran untuk kebutuhan nonpokok seperti *skincare*, pakaian, aksesoris, makanan dan minuman di kafe, serta belanja *online*. Faktor yang memengaruhi perilaku tersebut meliputi faktor psikologis (stress dan kebutuhan hiburan), faktor sosial (pengaruh teman sebaya), faktor media sosial dan iklan, faktor ekonomi (besarnya uang saku) serta faktor gaya hidup. Dampak dari perilaku konsumtif ini antara lain dampak finansial berupa cepat habisnya uang saku, dampak psikologis berupa penyesalan setelah berbelanja, dan dampak sosial berupa dorongan mengikuti gaya hidup teman sebaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UNTAN lebih banyak didorong oleh keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga diperlukan kesadaran serta kemampuan mengatur keuangan sejak dini agar tidak menimbulkan permasalahan di masa depan.

Katakunci: Konsumtif; Mahasiswa; Penyebab; Dampak.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lianti, M. D., Juliansyah, V. ., & Paramitha, R. R. . (2026). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Pontianak: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univeristas Tanjungpura. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 4246-4258. <https://doi.org/10.63822/550z9748>

PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, konsumsi yang dilakukan secara berlebihan dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif, yaitu tindakan membeli barang bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan, kesenangan, dan dorongan memperoleh kepuasan tertentu (Andika & Nasir, 2017).

Perilaku konsumtif tersebut tidak hanya berkaitan dengan jumlah barang yang dibeli, tetapi juga makna yang melekat pada aktivitas konsumsi. Dalam konsep *symbolic consumption*, barang dan merek digunakan untuk mengekspresikan identitas, nilai pribadi, serta status sosial. Dengan demikian, konsumsi menjadi sarana membangun citra diri dan memperoleh pengakuan lingkungan sosial (Temitope et al., 2024).

Kecenderungan tersebut dapat dikenali melalui pembelian impulsif, ketertarikan terhadap promosi, mengikuti tren, serta membeli barang demi mempertahankan status sosial. Lutfiah et al. (2022) menjelaskan karakteristik tersebut sebagai kecenderungan konsumsi yang mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Fenomena ini relevan dikaji pada kelompok mahasiswa.

Mahasiswa merupakan kelompok usia yang sedang membentuk identitas diri dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan. Pada tahap tersebut, aktivitas konsumsi dapat menjadi sarana ekspresi diri, pemenuhan kebutuhan sosial, dan pembentukan citra. Paparan media sosial turut memperkenalkan tren serta gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Fenomena tersebut dapat diamati dalam kehidupan mahasiswa di Kota Pontianak sebagai ibu kota Kalimantan Barat yang memiliki lingkungan pendidikan dan sosial beragam. Universitas Tanjungpura menjadi salah satu perguruan tinggi dengan mahasiswa berlatar belakang sosial ekonomi berbeda, termasuk mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP).

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap tujuh mahasiswa FISIP UNTAN kategori UKT 5, uang saku bulanan berkisar Rp1.500.000–Rp2.500.000. Selain kebutuhan kuliah, makanan, dan transportasi, pengeluaran juga mencakup skincare, pakaian, merchandise, blind box, serta aktivitas nongkrong yang menunjukkan variasi konsumsi mahasiswa.

Fenomena tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian Daliyah (2020) mengenai perilaku konsumsi pengguna *e-money* pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Penelitian tersebut menemukan kecenderungan konsumtif melalui pembelian karena promosi, mengikuti tren, dan pengaruh teman. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa berkaitan dengan kemudahan transaksi dan lingkungan sosial.

Selain itu, Inayah et al. (2022) mengkaji hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pengguna *e-money* pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif signifikan antara kedua variabel. Temuan tersebut memperlihatkan keterkaitan gaya hidup dengan kecenderungan konsumsi mahasiswa.

Selanjutnya, Hazizah dan Susilo (2024) membahas pengaruh gaya hidup hedonis dan besaran uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan, sedangkan uang saku berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian perilaku konsumtif mahasiswa telah membahas gaya hidup, uang saku, dan kemudahan transaksi. Namun, penelitian ini berfokus pada bentuk konsumsi material,

sosial, emosional, dan simbolik mahasiswa FISIP UNTAN. Oleh karena itu, penelitian bertujuan mengeksplorasi bentuk, mengidentifikasi faktor pendorong, serta mendeskripsikan dampak perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura. Pendekatan ini digunakan untuk menggali pengalaman, motivasi, dan makna konsumsi berdasarkan kondisi sosial yang berlangsung secara alamiah (Creswell & Poth, 2018). Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, Kota Pontianak. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas konsumsi, kemudian dikembangkan melalui snowball sampling sesuai kebutuhan informasi penelitian (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas konsumsi mahasiswa, wawancara menggali pengalaman serta faktor pendorong perilaku konsumtif, sedangkan dokumentasi melengkapi data melalui catatan lapangan dan bukti pendukung (Moleong, 2017). Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai sumber penelitian (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memaparkan hasil kajian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura di Kota Pontianak. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa aktif yang dipilih secara purposive, kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menguraikan bentuk perilaku konsumtif, faktor pendorong, serta alasan mahasiswa dalam mengonsumsi barang atau jasa. Pembahasan mencakup alokasi dana bulanan, pengaruh lingkungan, media sosial, dan stres akademik. Seluruh nama narasumber disamarkan untuk menjaga kerahasiaan identitas.

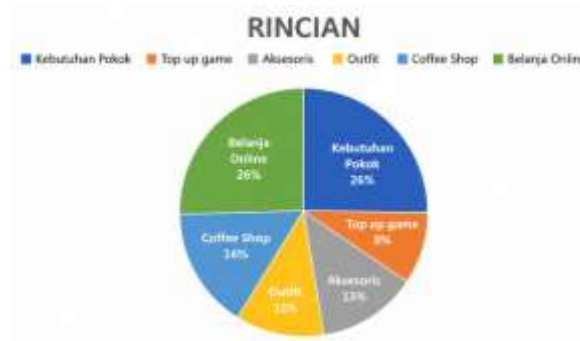
1. Bentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura

a. Konsumsi pada Produk Digital dan Hiburan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura menunjukkan perilaku konsumtif melalui pengeluaran untuk produk digital dan hiburan. Bentuk konsumsi tersebut meliputi *top up game*, kunjungan ke *coffee shop*, perawatan diri, hingga aktivitas rekreasi lainnya. Pengeluaran tersebut dilakukan sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa, meskipun berada di luar kebutuhan pokok sehari-hari.

Narasumber Yoan (21 tahun, Prodi Ilmu Politik, wawancara 27 Juli 2025) mengungkapkan kebiasaan

melakukan *top up Robux* setiap minggu sebesar Rp80.000 atau sekitar Rp320.000 per bulan. Aktivitas tersebut memberikan kesenangan tersendiri sehingga dilakukan secara rutin. Selain itu, Yoan juga mengunjungi *coffee shop* setiap hari dengan pengeluaran Rp20.000 sekali kunjungan, sehingga mencapai Rp600.000 setiap bulan.



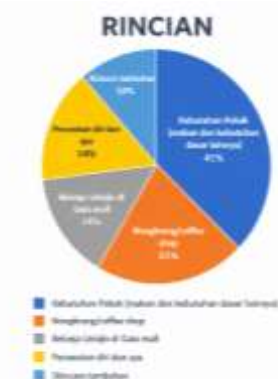
Gambar 1 Diagram Lingkaran Pengeluaran Yoan
(Sumber: Wawancara peneliti, 27 Juli 2025)

Narasumber berikutnya, Sila (23 tahun, Prodi Ilmu Politik, wawancara 1 Agustus 2025), memperlihatkan pola konsumsi melalui aktivitas nongkrong sebanyak 20 kali dalam sebulan. Dengan pengeluaran Rp50.000 setiap kunjungan, Sila menghabiskan Rp1.000.000 untuk aktivitas tersebut. Selain itu, pengeluaran juga dialokasikan untuk perawatan diri, pakaian, aksesoris, serta kebutuhan lain yang menunjang aktivitas kesehariannya.



Gambar 2 Diagram Lingkaran Pengeluaran Sila
(Sumber: Wawancara peneliti, 01 Agustus 2025)

Selanjutnya, Nadine (23 tahun, Prodi Sosiologi, wawancara 5 Agustus 2025) mengungkapkan kebiasaan mengunjungi *coffee shop* sebanyak 15 kali setiap bulan. Narasumber juga rutin melakukan spa, membeli pakaian di Uniqlo, serta memenuhi kebutuhan *skincare*. Aktivitas tersebut dimaknai sebagai bentuk *self reward* sekaligus cara mengatasi kejenuhan dalam keseharian, baik melalui waktu sendiri maupun bersama teman.



Gambar 3 Diagram Lingkaran Pengeluaran Nadine
(Sumber: Wawancara peneliti, 05 Agustus 2025)

Berdasarkan ketiga narasumber, konsumsi produk digital dan hiburan terlihat melalui pembelian *game online*, aktivitas nongkrong, perawatan diri, serta rekreasi. Pengeluaran tersebut menunjukkan bahwa hiburan telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Selain memenuhi kebutuhan kesenangan pribadi, aktivitas konsumsi juga berkaitan dengan rutinitas dan cara mahasiswa menikmati waktu luang di tengah kegiatan perkuliahan.

Selain konsumsi digital dan hiburan, perilaku konsumtif mahasiswa juga tampak melalui pembelian produk *fashion* dan penunjang penampilan. Tren mengikuti mode terbaru, membeli pakaian, sepatu, hingga aksesoris menjadi bagian dari cara mahasiswa mengekspresikan diri dan membangun citra sosial di lingkungan pergaulan. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya menguraikan pola konsumsi mahasiswa terhadap produk *fashion* dan penampilan.

b. Bentuk Konsumsi pada Produk *Fashion* dan Penunjang

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura mengalokasikan uang saku untuk produk *fashion* dan penunjang penampilan. Bentuk konsumsi tersebut meliputi pembelian pakaian, *skincare*, *makeup*, serta aksesoris. Sebagian mahasiswa menempatkan penampilan sebagai prioritas sehingga pengeluaran untuk kebutuhan tambahan tersebut dilakukan secara rutin setiap bulan.

Narasumber Yoan (21 tahun, Prodi Ilmu Politik, wawancara 27 Juli 2025) mengungkapkan bahwa dirinya rutin membeli *outfit* berupa baju, celana, dan tas dengan pengeluaran Rp400.000 per bulan. Selain itu, pembelian aksesoris mencapai Rp500.000. Menurutnya, barang-barang tersebut dibeli bukan karena kebutuhan pokok, melainkan keinginan untuk memperbarui variasi penampilan.

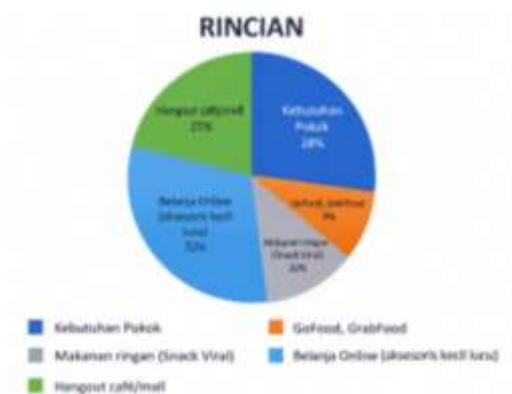
Narasumber berikutnya, Lydia (21 tahun, Prodi Hubungan Internasional, wawancara 27 Juli 2025), mengaku rutin membeli *skincare* dan *makeup* sebanyak tiga kali dalam sebulan dengan nominal Rp300.000 setiap pembelian. Ia juga tertarik mencoba produk keluaran terbaru meskipun belum pernah menggunakannya. Kebiasaan tersebut menunjukkan bahwa pembelian dilakukan berdasarkan keinginan mencoba produk, bukan semata-mata kebutuhan.



Gambar 4 Diagram Lingkaran Pengeluaran Lydia
(Sumber: Wawancara peneliti, 27 Juli 2025)

Berdasarkan data pengeluaran Lydia, pembelian *skincare* dan *makeup* mencapai Rp900.000 setiap bulan dari total pengeluaran Rp2.850.000. Pengeluaran tersebut memperlihatkan adanya alokasi dana untuk menunjang penampilan sekaligus mencoba produk baru.

Kondisi serupa ditemukan pada Arum (20 tahun, Prodi Hubungan Internasional, wawancara 29 Juli 2025), yang rutin membeli aksesoris rambut berupa jepitan dengan frekuensi enam kali setiap bulan. Arum mengalokasikan sekitar Rp150.000 setiap pembelian aksesoris, sehingga total pengeluaran mencapai Rp900.000 per bulan. Kebiasaan membeli berbagai model jepitan rambut dilakukan untuk menunjang penampilan dan mengganti variasi aksesoris. Pengeluaran tersebut menjadi salah satu bentuk konsumsi nonpokok yang dilakukan secara berulang. Rincian pengeluaran Arum menunjukkan bahwa kebutuhan penampilan turut memperoleh porsi tersendiri dalam penggunaan uang sakunya.



Gambar 5 Diagram Lingkaran Pengeluaran Arum
(Sumber: Wawancara peneliti, 20 Juli 2025)

Berdasarkan ketiga narasumber, perilaku konsumtif pada aspek fashion dan penunjang penampilan terlihat melalui pembelian pakaian, *skincare*, *makeup* terbaru, serta aksesoris rambut. Intensitas pengeluaran menunjukkan bahwa penampilan menjadi bagian dari pola konsumsi mahasiswa. Selain produk *fashion*, perilaku konsumtif juga ditemukan dalam pembelian makanan dan minuman melalui aktivitas nongkrong maupun layanan pesan antar yang dibahas pada subbagian berikutnya.

c. Konsumsi Kuliner (Kafein, Layanan Pesan Antar, dan Jajan Online)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa konsumsi kuliner mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura tidak hanya terbatas pada makanan pokok, tetapi juga mencakup kopi kekinian, layanan pesan antar, dan jajanan viral. Pola tersebut menunjukkan bahwa konsumsi makanan dan minuman turut menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, terutama dalam memenuhi keinginan dan memperoleh kepuasan pribadi.

Narasumber Lydia (21 tahun, Prodi Hubungan Internasional, wawancara 27 Juli 2025) mengungkapkan kebiasaan membeli kopi hampir setiap hari, baik secara langsung di *coffee shop* maupun melalui layanan *GoFood*. Konsumsi kopi tersebut telah menjadi rutinitas kesehariannya. Selain itu, Lydia juga melakukan pemesanan makanan *online* sekitar 10 kali sebulan dengan pengeluaran Rp250.000.

Kebiasaan Lydia memesan makanan melalui aplikasi tidak sepenuhnya didorong kebutuhan mendesak, mengingat makanan tersedia di rumah karena tinggal bersama orang tua. Kemudahan layanan pesan antar serta keinginan mencoba menu tertentu turut mendorong konsumsi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kenyamanan dan kepuasan pribadi dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian makanan secara *online*.

Narasumber berikutnya, Arum (20 tahun, Prodi Hubungan Internasional, wawancara 29 Juli 2025), menunjukkan kecenderungan konsumtif melalui pembelian jajanan viral. Ia mengaku membeli makanan yang sedang populer di media sosial sebanyak lima kali sebulan, dengan pengeluaran Rp60.000 setiap pembelian. Dengan demikian, total pengeluaran untuk jajanan tersebut mencapai Rp300.000 setiap bulan.

Kebiasaan Arum membeli jajanan viral dipengaruhi oleh konten TikTok dan ulasan makanan dari figur publik. Produk seperti basrendang dan tteokbokki menarik perhatiannya untuk mencoba makanan yang sedang populer. Temuan ini menunjukkan bahwa tren media sosial turut membentuk keinginan konsumsi mahasiswa, sehingga pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan makan, tetapi juga dorongan mengikuti popularitas.

Berdasarkan kedua narasumber, konsumsi kuliner mahasiswa terlihat melalui kebiasaan membeli kopi, menggunakan layanan pesan antar, dan mencoba jajanan viral. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi makanan dan minuman tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga kenyamanan, kesenangan, dan pengaruh tren. Selanjutnya, pembahasan diarahkan pada konsumsi produk perawatan diri dan kecantikan sebagai bentuk penunjang penampilan mahasiswa.

d. Konsumsi pada Produk Perawatan Diri dan Kecantikan

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura mengalokasikan sebagian uang saku untuk produk perawatan diri dan kecantikan. Bentuk konsumsi tersebut meliputi pembelian *skincare*, *makeup*, dan perawatan tubuh. Bagi sebagian mahasiswa, aktivitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan dasar, tetapi juga kepuasan pribadi dan keinginan menunjang penampilan.

Narasumber Jessica (19 tahun, Prodi Ilmu Pemerintahan, wawancara 27 Juli 2025) mengungkapkan bahwa uang saku sebesar Rp1.300.000 dari orang tua sering kali tidak mencukupi karena kebiasaannya membeli *skincare* tambahan, terutama produk yang sedang viral. Ketika uang saku habis, Jessica mengaku meminta tambahan kepada orang tuanya untuk memenuhi keinginan membeli produk kecantikan.



Gambar 6 Diagram Lingkaran Pengeluaran Jessica
(Sumber: Wawancara peneliti, 27 Juli 2025)

Berdasarkan rincian pengeluaran, Jessica menghabiskan sekitar Rp900.000 setiap bulan untuk skincare tambahan, dengan total keseluruhan pengeluaran mencapai Rp3.050.000. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembelian produk kecantikan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga keinginan mencoba produk baru yang dipengaruhi tren media sosial dan memberikan kepuasan tersendiri.

Narasumber berikutnya, Dinda (19 tahun, Prodi Administrasi Publik, wawancara 31 Juli 2025), juga menunjukkan pola konsumsi serupa melalui pembelian skincare dan makeup sebanyak tiga kali sebulan. Dengan nominal Rp400.000 setiap pembelian, pengeluarannya mencapai Rp1.200.000 per bulan. Dinda mengaku tertarik mencoba berbagai merek baru, terutama produk yang sedang viral meskipun belum pernah digunakan sebelumnya.



Gambar 6 Diagram Lingkaran Pengeluaran Dinda
(Sumber: Wawancara peneliti, 31 Juli 2025)

Berdasarkan kedua narasumber, konsumsi produk perawatan diri dan kecantikan terlihat melalui pembelian *skincare* dan *makeup* secara berulang, termasuk produk yang belum menjadi kebutuhan utama. Dorongan mencoba produk baru, mengikuti tren, serta memperoleh kepuasan pribadi turut memengaruhi pengeluaran. Selanjutnya, pembahasan diarahkan pada bentuk konsumsi lain, yaitu kebiasaan belanja *online* mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura.

e. Konsumsi pada Belanja Online

Berdasarkan temuan lapangan, belanja *online* menjadi salah satu bentuk konsumsi mahasiswa FISIP UNTAN melalui *platform* Shopee. Hasil wawancara dengan Yoan (21 tahun, Prodi Ilmu Politik, 27 Juli 2025) menunjukkan bahwa ia menerima sekitar 10 paket setiap bulan dengan rata-rata nilai pembelian Rp100.000 per paket. Dengan demikian, pengeluaran untuk belanja online dapat mencapai Rp1.000.000 per bulan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa belanja *online* dilakukan secara berulang dengan jenis barang yang tidak selalu direncanakan. Frekuensi pembelian dan besarnya pengeluaran memperlihatkan bahwa aktivitas tersebut telah menjadi bagian dari pola konsumsi mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan lima bentuk konsumsi, yaitu produk digital dan hiburan, *fashion* dan penunjang penampilan, kuliner, perawatan diri dan kecantikan, serta belanja *online*. Selanjutnya, pembahasan diarahkan pada faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Faktor-Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura

a. Faktor Psikologis (Stress dan Emosi)

Berdasarkan hasil penelitian, faktor psikologis menjadi salah satu pendorong perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UNTAN. Yoan, Dinda, Sila, dan Nadine menunjukkan kecenderungan menggunakan aktivitas konsumsi untuk mengatasi stres, kejenuhan, mencari kesenangan, serta memperoleh kepuasan emosional dalam kehidupan sehari-hari.

Bentuk konsumsi tersebut terlihat melalui belanja *online*, *top up game*, pembelian *skincare*, aktivitas nongkrong di kafe, hingga perawatan salon. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi kondisi emosional dan keinginan memperoleh kenyamanan pribadi.

b. Faktor Sosial (Teman Sebaya dan Lingkungan)

Berdasarkan hasil penelitian, faktor sosial turut mendorong perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UNTAN melalui interaksi dengan teman sebaya dan lingkungan pergaulan. Yoan, Lydia, dan Jessica memperlihatkan pola konsumsi yang berkaitan dengan kebiasaan nongkrong, pembelian kopi, serta pengaruh tren dan lingkungan sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga berkaitan dengan kebiasaan pergaulan dan keinginan mengikuti perkembangan lingkungan. Aktivitas nongkrong di kafe, pembelian makanan, serta ketertarikan terhadap produk yang populer menjadi bagian dari pola konsumsi mahasiswa sehari-hari.

c. Faktor Media Sosial dan Iklan

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial dan iklan menjadi faktor eksternal yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UNTAN. Jessica dan Dinda menunjukkan bahwa ulasan produk, promosi, serta tren viral memengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli berbagai produk, terutama *skincare* dan kebutuhan penunjang penampilan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa paparan informasi digital dapat membentuk keinginan membeli produk yang belum tentu menjadi kebutuhan utama. Ulasan positif, iklan menarik, dan promosi menjadi pertimbangan mahasiswa sebelum melakukan pembelian, sehingga media sosial berperan dalam

membentuk pola konsumsi mereka.

d. Faktor Ekonomi

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi ekonomi, khususnya besaran uang saku, turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UNTAN. Yoan, Lydia, Dinda, dan Sila memiliki alokasi pengeluaran yang berbeda, tetapi sama-sama menggunakan sebagian uang saku untuk kebutuhan nonpokok, hiburan, dan penunjang gaya hidup.

Temuan menunjukkan bahwa uang saku yang relatif besar memberikan keleluasaan dalam berbelanja, sedangkan keterbatasan dana tidak selalu menghentikan konsumsi. Lydia dan Dinda bahkan memperoleh tambahan dana dari orang tua ketika pengeluaran melebihi uang saku bulanan yang diterima.

e. Faktor Gaya Hidup

Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UNTAN. Yoan, Sila, dan Nadine memperlihatkan kebiasaan mengunjungi kafe, membeli pakaian, menggunakan aksesoris, serta melakukan perawatan diri sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Pola tersebut menunjukkan bahwa konsumsi telah berkaitan dengan pencarian kesenangan, pembentukan identitas diri, dan kepuasan pribadi. Kebiasaan mengikuti tren, menghabiskan waktu di luar rumah, serta melakukan *self-reward* memperlihatkan bahwa gaya hidup turut membentuk keputusan konsumsi mahasiswa di luar kebutuhan pokok.

3. Dampak Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura

a. Dampak Finansial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura berdampak terhadap kondisi finansial. Ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran menyebabkan uang saku cepat habis karena digunakan untuk kebutuhan nonpokok seperti nongkrong di kafe, belanja *online*, membeli skincare dan *top-up game*.

Wawancara dengan Lydia dan Yoan memperlihatkan pengeluaran bulanan yang melampaui uang saku. Lydia menerima Rp2.000.000, tetapi pengeluarannya mencapai Rp2.850.000. Yoan memiliki uang saku Rp3.500.000, sedangkan total pengeluarannya sekitar Rp3.820.000. Keduanya mengalami kekurangan dana yang memengaruhi kestabilan keuangan.

b. Dampak Psikologis

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa sering menjadikan belanja dan nongkrong sebagai cara mengatasi kebosanan, stres, maupun tekanan akademik. Aktivitas konsumsi memberi kesenangan sementara, tetapi dapat memunculkan penyesalan, rasa bersalah, dan kekecewaan ketika barang tidak sesuai harapan atau uang cepat habis.

Yoan mengaku berbelanja ketika stres, sedangkan Lydia menganggap kopi sebagai kebutuhan karena terbiasa mengonsumsinya. Pengalaman Jessica dan Dinda menunjukkan penyesalan setelah membeli barang mahal atau tidak sesuai iklan. Nadine mengonsumsi meskipun menyesal, sehingga adanya konflik antara kepuasan sesaat dan pertimbangan.

c. Dampak Sosial

Penelitian memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa juga berkaitan dengan hubungan

sosial. Nongkrong di kafe menjadi sarana bertemu teman, berbincang, dan menjaga kedekatan. Aktivitas bersama dapat memperkuat solidaritas, tetapi kebiasaan mengikuti gaya hidup tertentu juga berpotensi menimbulkan tekanan sosial dalam pergaulan.

Yoan, Jessica, Sila, dan Nadine menunjukkan bahwa belanja, perawatan diri, serta kunjungan ke kafe atau mal menjadi bagian dari rutinitas sosial. Konsumsi membantu mahasiswa merasa percaya diri, terhubung dengan teman, dan mempertahankan identitas di lingkungan kampus dan pergaulan sehari-hari.

KESIMPULAN

Perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura ditunjukkan melalui pembelian produk hiburan digital, pakaian, makanan dan minuman, perawatan diri, serta belanja daring. Konsumsi tersebut tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga keinginan memperoleh kepuasan, mengikuti tren, menjaga penampilan, dan memenuhi gaya hidup.

Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor psikologis, lingkungan sosial, media sosial, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Keputusan konsumsi sering kali berkaitan dengan keinginan mengatasi kejenuhan, memperoleh kesenangan, mengikuti lingkungan pergaulan, serta merespons tren yang berkembang di media sosial.

Perilaku konsumtif memberikan dampak yang beragam bagi mahasiswa. Di satu sisi, konsumsi dapat memberikan kesenangan, meningkatkan kepercayaan diri, dan mendukung interaksi sosial. Namun, di sisi lain, pengeluaran yang melebihi uang saku dapat menimbulkan masalah keuangan, penyesalan setelah membeli, serta tekanan untuk mengikuti pola konsumsi lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, H., & Nasir, M. (2017). Budaya konsumsi masyarakat perkotaan: Studi konsumsi kopi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 2(2), 308–319. <https://jim.usk.ac.id/EKP/article/view/4855/1976>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Daliyah, R. (2020). Analisis perilaku konsumsi pengguna aplikasi e-money pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 946–952. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p946-952>
- Hazizah, I. N., & Susilo, J. (2024). Pengaruh gaya hidup hedonis dan besaran uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah perspektif maqashid syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 3(4). <https://doi.org/10.30872/jesm.v3i4.1873>
- Inayah, L., Utami, A. B., & Ramadhani, H. S. (2022). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 191–198. <https://doi.org/10.30996/sukma.v3i2.7732>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Temitope, A., Oluwaseyi, J., & Shkar, R. K. (2024). Symbolic consumption and brand loyalty: Examining the effects of identity and brand symbol. *ResearchGate*.
<https://www.researchgate.net/publication/385812663>