
ANALISIS PERGESERAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI di MASA COVID-19

Rahmah Dianti Putri¹, Rahmawati², Pujiati³

^{1,2,3} FKIP Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung

*e-mail: rahmah.dianti@fkip.unila.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pergeseran perilaku mahasiswa di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto*. Proposal ini menggunakan tehnik Simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Temuan ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran dan pengetahuan khasanah keilmuan ekonomi yang berkaitan dengan pergeseran perilaku konsumtif mahasiswa khususnya di tengah Pandemi Covid-19.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Covid 19

1. Pendahuluan

Berdasarkan sensus penduduk Indonesia, jumlah penduduk Indonesia didominasi usia produktif yang lahir antara tahun 1999-2012 sebanyak 72,94% berdasarkan survei yang dilakukan CNN juga bahwa hanya sebesar 10,7% pendapatan kaum milenial yang ditabung dan sebesar 51,1% di habiskan untuk membelanjakan kebutuhan bulanan, kekhawatiran kita bukanlah seberapa besar pendapatan mereka namun sedikitnya jumlah dari tabungan yang disimpan kaum milenial ini, dan kecenderungan pendapatan mereka sebigian besar untuk konsumsi, berdasarkan laporan publikasi kementerian keuangan pada tahun 2017 negara Indonesia pada tahun 2045, hampir 60 persen penduduk Indonesia berusia di bawah 30 tahun kita bersama lebih mengenalnya dengan istilah bonus demografi ini bisa memberikan sinyal yang baik, namun bila tidak dimanfaatkan dengan baik akan menjadi *disaster* atau bencana.

Perilaku konsumtif sangat berpengaruh dan menentukan kehidupan seseorang secara keberlanjutan, usia produktif sebagaimana penjelasan diatas perlu di telusuri lebih jauh bagaimana kaum milenial ini terjebak dalam lingkaran konsumtif, hal ini ini sepemahaman dengan ungkapan wahyudi (2013), menyatakan bahwa berkonsumsi tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun berkonsumsi dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Penting bagi kita untuk menanamkan perilaku konsumtif secara rasional bukan hanya pada diri sendiri namun sejak usia dini agar setiap aktivitas ekonomi sesuai dengan ukuran parameternya yaitu sumber daya yang dimilikinya berupa uang dan mindset (pola berfikir) dengan kebutuhan yang ada.

Kondisi pandemi covid-19 merubah segala aturan kehidupan bermasyarakat, kita dipaksa harus menyesuaikan dengan kondisi di masa pandemi, semua pelaku ekonomi merasakan hal yang sama, penurunan sumber daya secara finansial akibat maraknya pelaku wirausaha yang memutus kontrak kerja sebagai akibat dari menurunnya tingkat daya beli masyarakat, daya beli masyarakat ini sebagai akibat dari turunnya tingkat pendapatan atau penghasilan yang diperoleh sehingga terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam membelanjakan keuangannya. Kelesuan ekonomi ini berdampak pada upaya setiap orang untuk menggunakan secara rasional

dan penuh kehati-hatian dalam mengkonsumsi berbagai kebutuhan yang ada, kebutuhan untuk bertahan hidup mulai berubah disetiap keluarga ataupun individu, seperti membelanjakan keuangannya untuk membeli barang seperti masker, sabun pencuci tangan, selalu mencuci tangan setiap habis kegiatan, mengkonsumsi sayur dan buah-buahan sebagai penambah daya imun tubuh.

Perilaku ekonomi diatas juga dirasakan oleh mahasiswa, secara finansial sistem keuangan mereka masih di tanggung orang tua, menurut fitriyani (2017) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, budaya, kelas sosial, dan referensi kelompok serta keluarga. Banyaknya jumlah uang yang diterima lebih kecil, jumlah ini tidaklah sama pada saat sebelum pandemi. Tingkat konsumsi juga perlahan berubah menyesuaikan dengan kebutuhan, hal ini dikarenakan hampir semua aktivitas pelaksanaan perkuliahan dialihkan secara daring. Namun kemudian timbul pertanyaan, benarkah tingkat konsumsi menurun? Mengingat penurunan aktivitas diluar ruangan serta peralihan kebutuhan sehari-hari seperti membeli masker, handsitizer dst. Pertanyaan tersebut diperlukan suatu penelitian secara mendalam kepada kaum milenial ini agar menjadi masukan yang berharga bagi pembuat kebijakan kedepannya.

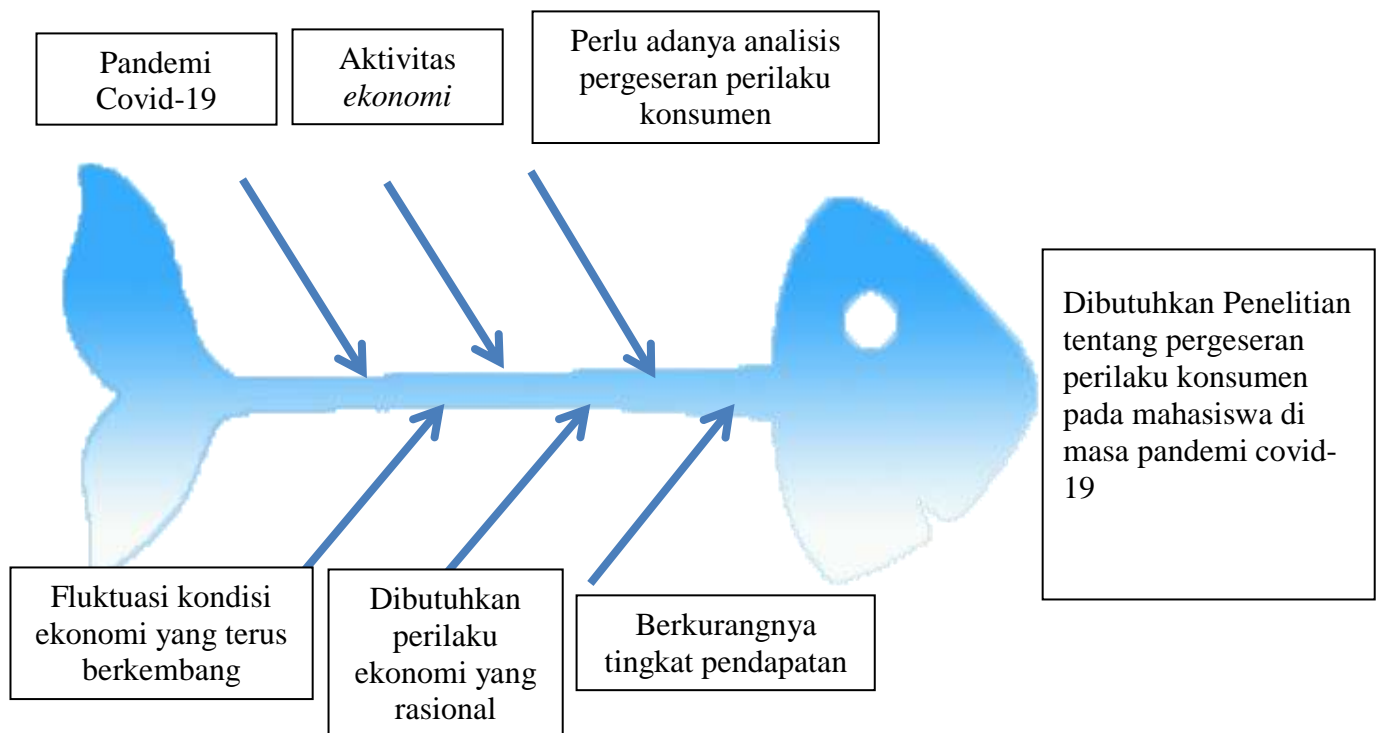
Pengambilan keputusan ekonomi secara tepat adalah bagaimana mereka mampu mengalokasikan segala sumber daya yang ada untuk kesejahteraan dirinya. Untuk memenuhi segala keinginan yang tidak terbatas namun dengan sumber daya yang terbatas jumlahnya, untuk itu dibutuhkan perencanaan keuangan yang baik agar mampu mendisiplinkan dalam berperilaku ekonomi yang baik di masa depan. Maka dari itu, dengan melakukan penelitian mengenai pergeseran perilaku konsumen di masa pandemi kita akan mengetahui sejauh mana pergeseran ini, dan kebutuhan serta keinginan apa saja yang telah dan akan mereka lakukan di masa pandemi.

Tujuan Penelitian yang menjadi fokus utama adalah untuk (1) Mengetahui pergeseran perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebelum pandemi covid-19 (2) Mengetahui tingkat pergeseran perilaku konsumtif mahasiswa di Masa Pandemi covid-19.

2. Metode

Bagan Alur Penelitian

Kegiatan penelitian yang diusulkan adalah kelanjutan dari hasil kajian pustaka yang sudah dilakukan sebelumnya. Rekam jejak hasil penelitian-penelitian sebelumnya dianalisis seperti yang terdapat pada diagram tulang ikan (*fishbone diagram*) sebagaimana Gambar 1, yang selanjutnya dipakai sebagai dasar untuk menyusun langkah-langkah untuk mencapai tujuan penelitian



Gambar 1 Diagram Tulang Ikan Penelitian (*Research Fish Bone*)

Prosedur Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pergeseran perilaku konsumtif mahasiswa sebelum dan pada saat pandemi covid 19, penelitian merupakan penelitian *deskriptif verifikatif* dengan metode penelitian *expost facto* dan survey. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Lampung angkatan yang berjumlah sebanyak 251 orang, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Probability Sampling*, dengan menggunakan *Simple Random Sampling* sebagai pengambilan sampel secara acak dari populasi. sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan penghitungan dengan rumus slovin $n = \frac{251}{1+251(0,10)^2} = 71,50997151$ dibulatkan menjadi 72, jadi dari perhitungan diatas, besarnya sampel dalam penelitian ini alah sebanyak 72 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah teknik observasi, dokumentasi, *interview* (wawancara), dan angket (*kuesioner*).

- a. Observasi, teknik ini dilakukan untuk mengamati keadaan yang ada dilapangan pada saat mengadakan penelitian pendahuluan yaitu untuk mengamati perilaku konsumtif dan aktivitas ekonomi para mahasiswa.
- b. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.
- c. Angket digunakan dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sampel untuk mendapatkan informasi mengenai pergeseran perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi di masa pandemi covid-19.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah memahami data yang telah terkumpul semuanya, lalu mengelompokkan dan meringkas menjadi sesuatu yang mudah dimengerti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan tahapan diantaranya: 1) Persiapan Penelitian, 2) Tabulasi data, 3) Analisis data, dan 4) Penerapan data hasil analisis data dengan teori yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sebagaimana tujuan penelitian yakni Mengetahui pergeseran perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebelum dan saat masa pandemi Covid 19. Sejalan dengan tujuan tersebut peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil penyebaran angket ataupun kuesioner kepada 72 responden diperoleh persentase data setiap butir pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Penyebaran Angket Perilaku Konsumtif Sebelum Pandemi Covid 19

Variabel	Pernyataan	Persentase Responden		
		J	KK	S
Perilaku Konsumtif	Saya membeli lebih banyak kebutuhan untuk kesehatan (hand sanitizer, masker, obat dan vitamin)	36,4%	45,5%	18,2%
	Saya membeli produk dengan tujuan agar penampilan menjadi lebih menarik dan bukan karena kebutuhan	45,5%	47,7%	6,8%
	Saya membeli suatu produk meskipun produk tersebut tidak terlalu penting bagi saya	65,9%	29,5%	6,8%
Pembelian Secara Implusif	Saya membeli produk sesuai dengan trend terkini	50%	40,9%	9,1%
	Saya membeli aksesoris, kosmetik dan fashion agar terlihat lebih menarik	36,4%	56,8%	9,1%
	Saya membelanjakan uang saya untuk barang yang mahal karena gengsi apabila saya menggunakan barang dengan harga murah	75%	22,7%	2,3%
	Saya membeli produk import, mahal dan bermerek karena jaminan kualitas dan kepuasan bagi saya	56,8%	40,9%	4,5%
	Saya merasa akan lebih tertarik untuk membeli produk yang diiklankan oleh public figure idola saya	61,4%	29,5%	9,1%
	Saya selalu up to date dan membeli produk terbaru untuk menambah koleksi dan bukan karena kebutuhan	72,7%	22,7%	4,5%
	Saya selalu tertarik membeli barang karena ada potongan harga atau bonus	15,9%	54,5%	31,8%
Pembelian Secara Tidak Rasional	Saya tertarik membeli produk karena terdapat potongan harga	6,8%	61,4%	31,8%
	Saya senang membeli produk dengan kemasan yang rapi dan menarik	11,4%	50%	40,9%

Saya membeli suatu produk dengan melihat merek bukan dari harga produk	50%	34,1%	15,9%
Saya segera membeli suatu produk yang cocok tanpa memikirkannya terlebih dahulu	54,5%	38,6%	6,8%
Saya senang nongkrong dan berkumpul di cafe bersama teman – teman.	86,4%	-	13,6%

Berdasarkan data tabel diatas terlihat bahwa persebaran persentase perilaku konsumtif sebelum pandemi covid-19 untuk aspek pembelian secara implusif dan aspek pembelian secara tidak rasional dalam kategori sedang dan terkendali, yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif adalah aspek pemborosan yang cukup tinggi dikalangan mahasiswa.

Tabel 2 Hasil Penyebaran Angket Perilaku Konsumtif Saat Pandemi Covid 19

Variabel	Pernyataan	Persentase Responden		
		J	KK	S
Pembelian Secara Implusif	Saya membeli lebih banyak kebutuhan untuk kesehatan (hand sanitizer, masker, obat dan vitamin)	22,7%	43,3%	36,4%
	Saya membeli produk dengan tujuan agar penampilan menjadi lebih menarik dan bukan karena kebutuhan	54,5%	43,2%	4,5%
	Saya membeli suatu produk meskipun produk tersebut tidak terlalu penting bagi saya	72,7%	22,7%	4,5%
Perilaku Konsumtif	Saya membeli produk sesuai dengan trend terkini	50%	40,9%	9,1%
	Saya membeli aksesoris, kosmetik dan fashion agar terlihat lebih menarik	43,2%	50%	6,4%
Pembelian Secara Tidak Rasional	Saya membelanjakan uang saya untuk barang yang mahal karena gengsi apabila saya menggunakan barang dengan harga murah	77,3%	25%	-
	Saya membeli produk import, mahal dan bermerek karena jaminan kualitas dan kepuasan bagi saya	52,3%	40,9%	6,8%
	Saya merasa akan lebih tertarik untuk membeli produk yang diiklankan	70,5%	25%	6,8%

	oleh public figure idola saya			
	Saya selalu up to date dan membeli produk terbaru untuk menambah koleksi dan bukan karena kebutuhan	79,5%	13,6%	6,8%
	Saya selalu tertarik membeli barang karena ada potongan harga atau bonus	20,5%	54,5%	25%
	Saya tertarik membeli produk karena terdapat potongan harga	18,2%	52,3%	29,5%
	Saya senang membeli produk dengan kemasan yang rapi dan menarik	13,6%	52,3%	34,1%
Pemborosan	Saya membeli suatu produk dengan melihat merek bukan dari harga produk	50%	29,5%	20,5%
	Saya segera membeli suatu produk yang cocok tanpa memikirkannya terlebih dahulu	54,5%	38,4%	9,1%
	Saya senang nongkrong dan berkumpul di cafe bersama teman – teman.	68,4%	22,7%	9,1%

Berdasarkan data tabel diatas terlihat bahwa persebaran persentase perilaku konsumtif saat pandemi covid-19 untuk aspek pembelian secara implusif dan aspek pembelian secara tidak rasional dalam kategori cukup baik dan terkendali, yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif adalah aspek pemborosan yang cukup tinggi dikalangan mahasiswa.

4. Simpulan

Perubahan perilaku konsumtif dapat terjadi sesuai dengan keadaan kondisi lingkungan yang berubah pula, meskipun pada penelitian ini tidak terjadi perubahan perilaku secara signifikan antara perilaku konsumtif sebelum dan pada masa pandemi covid -19, tetapi diharapkan agar dapat bersikap bijak dalam mengambil keputusan dalam melakukan suatu tindakan seperti tetap memperhatikan aspek – aspek pembelian yang tida implusif atau membuat perencanaan sebelum melakukan pembelian, melakukan pembelian secara rasional dan membeli dengan melihat dari sisi kebutuhan bukan keinginan.

5. References

- Almas, A. (2019). *Pengaruh Financial Literacy, Pengendalian Diri, Teman Sebaya Dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Sma Negeri 2 Bae Kudus*. UNNES.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*, 2(1).

- Corman, V. M., Landt, O., Kaiser, M., Molenkamp, R., Meijer, A., Chu, D. K. W., Bleicker, T., Brünink, S., Schneider, J., & Schmidt, M. L. (2020). Detection of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) by real-time RT-PCR. *Eurosurveillance*, 25(3), 2000045.
- Duesenberry, J.S. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14.
- Hamilton, C., Denniss, R., & Baker, D. G. (2005). *Wasteful consumption in Australia*. Australia Institute Canberra.
- Hanuning, S. (2011). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., & Xu, J. (2019). XiaoyingGu, Zhenshun Cheng, Ting Yu, Jiaan Xia, Yuan Wei, Wenjuan Wu, XueleiXie, Wen Yin, Hui Li, Min Liu, Yan Xiao, Hong Gao, Li Guo, JungangXie, Guangfa Wang, Rongmeng Jiang, Zhancheng Gao, Qi Jin, Jianwei Wang, Bin Cao. *Clinical Features of Patients Infected With*, 497–506.
- Kadeni, N. S. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61–70.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). *Marketing: an introduction* (Vol. 1). Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2017. Publikasi <https://www.kemenkeu.go.id/media/4958/media-keuangan-agustus3.pdf> Online. Diakses 28 Feb. 2021
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/index>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Mukarramah, M., Inanna, I., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Nurdiana, N. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(1).
- Nitisusastro, M. (2012). Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan. *Bandung: Alfabeta*.
- Ridlo, I. A. (2020). Pandemi COVID-19 dan Tantangan Kebijakan Kesehatan Mental di Indonesia. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(2), 162–171.
- Saragih, Bernatal & Frederic Morado Saragih. 2020. Hubungan Berbagai Faktor Dengan Kebiasaan Makan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman*.
- Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833–840.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sumartono, & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.