

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku

Istilah perilaku mencakup banyak hal, tidak hanya tindakan, tetapi juga ucapan atau kata-kata, tulisan, dan gerakan tubuh (Tiara Wacana, 1987). Menurut Notoatmodjo, tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh makhluk hidup bisa dilihat bahkan dapat dipelajari. Tetapi sikap dan perilaku itu berbeda, sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk merespons sesuatu dengan menunjukkan rasa suka atau tidak suka. Konsep merupakan hanya salah satu aspek manusia. Menurut Skinner dalam Notoatmodjo, ahli psikolog, perilaku merupakan tanggapan atau reaksi seseorang terhadap stimulus. Menurut teori Skinner, perilaku manusia dapat dikategorikan menjadi dua kategori, seperti :

a. Perilaku Tertutup (*covert behavior*)

Perilaku tertutup akan terjadi saat seseorang memberikan respon terhadap suatu hal, tetapi respon tersebut belum bisa terlihat jelas oleh orang lain. Respon yang dimiliki individu masih sangat terbatas pada aspek perhatian, perasaan, persepsi, pengetahuan, dan sikap terhadap apa yang ia alami atau hadapi.

b. Perilaku Terbuka (*overt behavior*)

Perilaku terbuka terjadi saat seseorang memberikan respon terhadap suatu hal dan respon itu sudah terlihat dalam bentuk tindakan nyata. Tindakan ini bisa diamati langsung oleh orang lain, sehingga disebut juga perilaku yang bisa dilihat (Anies, 2006).

Skinner, pakar psikologi menyebut bahwa perilaku merupakan reaksi individu terhadap rangsangan dari luar. Ia membagi perilaku menjadi dua jenis. Pertama, *Respondent Response* atau *Reflexive Response*, yaitu respon otomatis yang muncul sebagai tanggapan terhadap rangsangan tertentu, jenis rangsangan ini disebut *eliciting stimulation* karena biasanya menghasilkan reaksi yang cukup tepat. Kedua, *Operant Response* atau *Instrumental Response*, yaitu perilaku yang muncul dan berkembang, lalu diikuti rangsangan tertentu. Rangsangan ini disebut *reinforcing stimulus* atau *reinforcer* karena berfungsi untuk memperkuat perilaku tersebut (Anies, 2006).

Pada kehidupan sehari-hari, istilah perilaku sering disamakan dengan tingkah laku. Menurut Koentjaraningrat, sebagaimana dikutip oleh Rokhmad Prastowo, menjelaskan tingkah laku mengacu pada tindakan manusia yang tidak sepenuhnya dipenuhi oleh faktor genetik atau naluri

semata, melainkan sesuatu yang dipelajari dan diserap sebagai bagian dari dirinya (Rokmad Prastowo, 2008). Salah satu ciri khas manusia adalah memiliki perilaku atau tingkah laku, namun merumuskan pengertian perilaku bukanlah hal yang mudah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku diartikan sebagai reaksi atau respons individu terhadap rangsangan atau kondisi di sekitarnya. Perilaku mencakup tindakan, ucapan, atau perbuatan yang bisa diamati, dijelaskan, dan dicatat, baik oleh diri sendiri maupun orang lain. Perilaku juga memiliki beberapa aspek atau dimensi, seperti :

- a. Fisik, dapat diamati, dijelaskan, dan dicatat berdasarkan frekuensi, durasi serta intensitasnya.
- b. Ruang, baik secara fisik maupun sosial, perilaku mempengaruhi lingkungan dimana perilaku tersebut terjadi.
- c. Waktu, perilaku berkaitan dengan kejadian yang telah terjadi dimasa lalu maupun yang mungkin terjadi dimasa depan.

Menurut Purwanto, seperti yang dikutip oleh Zakiyah dan Bintang Wirawan, perilaku mencakup semua tindakan atau aktivitas individu, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat, serta yang dilakukan secara sadar maupun yang tanpa disadari. Perilaku ini meliputi cara individu berbicara, bertindak dan merespons berbagai hal yang datang dari lingkungan sekitar maupun dari dalam dirinya sendiri. Sementara itu, menurut Walgito, perilaku atau aktivitas memiliki makna yang luas dan terbagi menjadi dua jenis. Pertama, perilaku yang tampak (*overt behavior*), yaitu tindakan yang bisa diamatai dan dicatat oleh orang lain. Kedua, perilaku yang tidak tampak (*covert behavior*), yaitu perilaku yang hanya bisa dirasakan atau disadari oleh individu yang mengalaminya (Vionnalita Jenny, Maria Heny P., 2021).

Perilaku, yang sering disebut juga sebagai tingkah laku, merupakan salah satu ciri khas manusia. Menurut Walgito (2005), perilaku atau aktivitas merujuk pada tindakan yang bisa diamati secara langsung. Sementara itu, dalam pandangan aliran behaviorisme yang dikemukakan oleh B.F. Skinner, seluruh perilaku manusia dapat dijelaskan melalui pengaruh lingkungan, bukan karena dorongan dari dalam diri. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan tingkah laku individu saat melakukan aktivitas, baik yang tampak secara nyata maupun yang tidak terlihat.

2.1.2 Pengertian Perilaku konsumtif

Menurut Effendi (2017), istilah “konsumtif” berasal dari bahasa Inggris “consumptive”, yang menggambarkan kebiasaan individu dalam menggunakan produk atau layanan secara berlebihan, seperti memboroskan, menggunakan tanpa batas, atau menghabiskan sesuatu secara tidak efisien. Dalam arti yang lebih luas, konsumerisme merupakan perilaku yang cenderung boros dan berlebihan, dimana keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan, tanpa adanya

prioritas yang jelas, dan seringkali disalah artikan sebagai gaya hidup mewah. Konsumerisme juga terlihat ketika individu tidak memanfaatkan suatu barang atau produk secara maksimal, misalnya mengganti barang dengan produk yang serupa dari merek lain sebelum yang lama benar-benar habis. Secara singkat, konsumerisme adalah kecenderungan untuk memanjakan diri secara berlebihan dengan barang dan jasa yang sebenarnya kurang penting demi mengejar kesenangan.

Menurut Lubis dalam Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Sedangkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mengatakan perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batasan dan hanya mementingkan faktor keinginan. Definisi lain, Anggasari mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang dengan kurang adanya pertimbangan sehingga menjadi kurang bermanfaat.

Lebih lanjut, Sumartono (2002) menjelaskan bahwa munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. Sedangkan faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Oleh sebab itu, perilaku konsumtif merupakan sebuah sikap dalam mengonsumsi yang mengandung berlebihan karena tidak memiliki prioritas utama dalam hidup melainkan hanya ingin memenuhi nafsu membeli, sehingga pembeliannya menjadi kurang bermanfaat. Perilaku konsumtif dilihat dari dua sisi yaitu internal dan eksternal. Sisi internal dalam mengonsumsi dilihat melalui konsep diri, gaya hidup, literasi keuangan, kepribadian, motivasi dan religiusitas. Sedangkan sisi eksternal dilihat dari lingkungan, media sosial dan kebudayaan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli mengenai pengertian konsumtif, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang logis, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, dan didorong oleh keinginan untuk mencari kesenangan semata.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini banyak media yang menyediakan *marketplace* atau belanja online yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Kemudahan ini turut mendorong meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama karena mereka lebih mudah tergoda oleh berbagai iklan dan potongan harga atau diskon yang ditawarkan (Rohman, A. A., & Widjaja, S.U.M. 2018).

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini berperan dalam membentuk pola konsumsi seseorang, termasuk mahasiswa penerima bantuan pendidikan seperti Bidikmisi KIP-K.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu dan memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Faktor-faktor ini meliputi :

1) Dorongan Psikologis (Emotional Drive)

Dorongan psikologis mencakup perasaan, kebutuhan, dan keadaan emosional individu. Ketika seseorang merasa cemas, tertekan, senang, atau ingin dihargai, kondisi itu dapat mendorong seseorang membeli sesuatu, meskipun tidak berdasarkan kebutuhan.

Contohnya: membeli barang untuk merasa lebih percaya diri, membeli makanan mahal sebagai pelampiasan stres.

2) Motivasi Pribadi (Personal Motivation)

Motivasi pribadi berkaitan dengan tujuan dan keinginan individu. Motivasi ini dapat berupa keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar, ingin tampil lebih baik, atau ingin lebih mendapatkan pengakuan sosial. Mahasiswa Bidikmisi KIP-K ini bisa saja termotivasi membeli sesuatu agar terlihat setara dengan teman-temannya.

3) Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang dalam menggunakan waktu, minat, dan uang. Gaya hidup moderen seringkali mengarah pada konsumsi barang yang berorientasi tren. Gaya hidup konsumtif dapat berasal dari kebiasaan nongkrong di café, mengikuti tren fashion, atau sering membeli barang yang tidak diperlukan atau belum diperlukan.

b. Faktor eksternal

Dalam faktor eksternal, hal ini juga sangat erat kaitanya dengan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian atau berbelanja. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar diri individu yang mendorong seseorang untuk berprilaku konsumtif. Faktor-faktor ini meliputi :

1) Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan pertama yang membentuk kebiasaan dan pola konsumsi. Nilai-Nilai yang diajarkan keluarga, pola hidup orang tua, serta kondisi ekonomi keluarga turut memengaruhi perilaku konsumtif.

2) Pengaruh Teman Sebaya (Peers)

Mahasiswa sering terpengaruh oleh teman-temannya dalam menentukan pilihan gaya hidup. Keinginan untuk diterima dalam kelompok sering membuat individu mengikuti kegiatan konsumtif.

3) Media Massa dan Media Sosial

Media memiliki peran kuat dalam membentuk keinginan membeli sesuatu. Iklan, influencer, tren TikTok, dan review produk dapat membuat mahasiswa membeli barang walaupun tidak benar-benar butuh.

4) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi pribadi maupun keluarga memengaruhi kemampuan dan kebiasaan konsumsi. Bantuan pendidikan seperti Bidikmisi KIP-K dapat menjadi sumber dana yang disalahgunakan untuk konsumsi jika tidak dikelola dengan baik.

5) Budaya dan Lingkungan Sosial

Budaya masyarakat yang modern yang konsumtif, hedonistik, serta mementingkan penampilan seringkali memengaruhi cara mahasiswa berperilaku dalam membeli barang.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen hingga membentuk perilaku konsumtif, yaitu faktor kebudayaan, sosial teman sebaya, gaya hidup pribadi, dan pembelajaran psikologis.

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yang pada akhirnya dapat membentuk pola konsumsi yang konsumtif. Faktor ini mencakup unsur budaya, subbudaya, serta stratifikasi sosial.

- 1) Budaya berperan sebagai faktor paling mendasar yang membentuk keinginan serta perilaku seseorang. Subbudaya merupakan bagian dari budaya utama. Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identitas khusus serta proses sosialisasi tersendiri bagi anggotanya.
- 2) Subbudaya ini mencakup unsur seperti kebangsaan, agama, ras, wilayah, dan lokasi geografis. Banyak produsen yang menyesuaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari subbudaya tersebut.
- 3) Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang bersifat relatif stabil dan seragam, tersusun secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, dan perilaku. Kelas sosial turut memengaruhi preferensi individu terhadap jenis produk dan merek tertentu.

b. Faktor sosial teman sebaya

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok referensi atau teman sebaya mencakup individu individu yang membentuk kelompok yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga merupakan unit pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat.
- 2) Anggota keluarga menjadi kelompok acuan utama yang memiliki pengaruh besar. Dalam konteks pembelian, terdapat dua jenis keluarga yang dapat dibedakan berdasarkan perannya.
- 3) Peran dan status seseorang dalam suatu kelompok menentukan posisinya. Peran merujuk pada serangkaian tindakan yang diharapkan dari individu dalam situasi tertentu. Setiap peran membawa status tersendiri, dan individu cenderung memilih produk yang mencerminkan peran serta status mereka di tengah masyarakat.

c. Faktor gaya hidup pribadi

Faktor pribadi adalah elemen yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen dan berpotensi membentuk pola konsumsi yang bersifat konsumtif. Faktor ini meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan kondisi keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, sepanjang kehidupannya, seseorang akan memiliki preferensi produk yang berbeda beda. Selera terhadap pakaian, perabot, serta reaksi terhadap berbagai produk biasanya berubah seiring bertambahnya usia. Selain itu, konsumsi juga dipengaruhi oleh fase dalam siklus hidup keluarga, kondisi keuangan, serta ketertarikan terhadap berbagai jenis produk yang berbeda pada setiap tahap kehidupan.
- 2) Pekerjaan dan kondisi ekonomi, jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Kemampuan dalam memilih dan membeli produk juga sangat dipengaruhi oleh situasi keuangan, termasuk tingkat penghasilan, kestabilan ekonomi, pola waktu pengeluaran, tabungan, aset likuid, utang, kemampuan untuk mendapatkan pinjaman, serta sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya hidup, individu yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, atau profesi yang sama belum tentu memiliki gaya hidup yang serupa. Gaya hidup merupakan pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangan seseorang terhadap berbagai hal.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang turut memengaruhi cara mereka dalam berperilaku sebagai konsumen. Kepribadian biasanya dijelaskan melalui karakteristik seperti rasa percaya diri, kecenderungan untuk memimpin, kemandirian, harga diri, kemampuan berinteraksi sosial, ketahanan diri, serta kemampuan dalam menyesuaikan diri.

- 5) Pembelajaran psikologis Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
 - a. Motivasi adalah dorongan psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak, meskipun sebagian besar tidak disadari dan sulit dipahami secara menyeluruh oleh individu itu sendiri. Motivasi menjadi kekuatan pendorong yang mengarahkan konsumen untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu, seperti memenuhi kebutuhan dan keinginan.
 - b. Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia sekitarnya. Cara seseorang mempersepsikan sesuatu sangat menentukan bagaimana ia akan berperilaku.
 - c. Pembelajaran mencakup perubahan dalam perilaku individu yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia terbentuk melalui proses belajar. Seseorang dianggap telah belajar jika terjadi perubahan positif yang relatif permanen dalam aspek kognitif, afektif, dan psikomotor.
 - d. Keyakinan dan sikap terbentuk melalui pengalaman dan proses pembelajaran. Keduanya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian, karena pandangan dan nilai-nilai yang dianut seseorang akan menentukan pilihan produk yang mereka ambil.

Raharjo dan Silalahi (2007) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

- a. Iklan; salah satu media yang mempromosikan suatu produk pada masyarakat umum. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi orang yang melihatnya agar tertarik untuk membeli produk tersebut.
- b. Konformitas; biasanya terjadi pada masa remaja karena memiliki keinginan kuat untuk berpenampilan menarik (memusatkan perhatian hanya pada dirinya sendiri) agar menjadi bagian dari kelompoknya.
- c. Gaya Hidup; meniru gaya hidup orang luar negeri dengan menggunakan barang yang bermerek asal luar negeri yang dapat membentuk gaya hidup yang berlebihan dan dirasa dapat meningkatkan status sosial.
- d. Kartu Kredit; pengguna tidak merasa takut untuk kekurangan atau tidak punya uang saat berbelanja karena kemudahan pengguna kartu kredit.

Perilaku membeli yang tidak rasional dapat diukur jika konsumen membeli barang karena ingin mendapatkan hadiah, kemasan yang menarik, menjaga penampilan akibat gengsi, memberikan simbol status, ingin meningkatkan kepercayaan diri, ingin meniru artis atau

idolanya, selain itu mempertimbangkan harga tetapi bukan karena alasan kegunaan suatu barang, selain itu juga saat membeli dua produk yang sejenis dalam waktu yang berdekatan.

Adapun Faktor-faktor perilaku konsumtif menurut teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow(1945). dapat dijelaskan berdasarkan lima tingkat kebutuhan yang memengaruhi perilaku manusia. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, sering kali melebihi kebutuhan dasar. Maslow menjelaskan bahwa perilaku ini bisa dipicu oleh upaya untuk memenuhi berbagai tingkatan kebutuhan berikut:

a. Kebutuhan Fisiologis (Physiological Needs)

- Ini adalah kebutuhan paling dasar, seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal.
- Konsumtif muncul ketika seseorang mengonsumsi lebih dari yang dibutuhkan, misalnya membeli makanan berlebihan atau pakaian yang tidak diperlukan hanya karena tren.

b. Kebutuhan Keamanan (Safety Needs)

- Kebutuhan akan rasa aman secara fisik, finansial, dan kesehatan.
- Perilaku konsumtif bisa terjadi saat seseorang membeli asuransi berlebih, alat-alat keamanan, atau bahkan menimbun barang untuk "jaga-jaga", walau tidak diperlukan secara rasional.

c. Kebutuhan Sosial (Social Needs)

- Meliputi kebutuhan akan cinta, rasa memiliki, dan hubungan sosial.
- Konsumtif bisa terjadi karena ingin diterima dalam lingkungan sosial tertentu, misalnya membeli barang bermerek agar dianggap gaul atau modern.

d. Kebutuhan Penghargaan (Esteem Needs)

e. Mencakup harga diri, status, dan pengakuan dari orang lain.

f. Perilaku konsumtif sering didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial atau prestise, seperti membeli mobil mewah atau gadget terbaru.

g. Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self-Actualization Needs)

h. Kebutuhan untuk mencapai potensi penuh, kreativitas, dan pengembangan diri.

i. Di sini, konsumtif bisa terlihat dalam bentuk pembelian barang atau layanan untuk mendukung hobi, pengembangan pribadi, atau pencarian makna hidup (seperti traveling eksklusif atau kursus mahal).

2.1.4 Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid perilaku konsumtif terdapat tiga aspek (Diana Permata Sari, 2021) :

a. Pembelian Implusif

Pembelian implusif (implusif buying), aspek ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa seseorang melakukan pembelian semata-mata didorong oleh dorongan tiba-tiba atau keinginan sesaat, tanpa melalui pertimbangan terlebih dahulu dan tanpa menyadari unsur emosional yang memengaruhi tindakannya.

b. Pembelian tidak rasional

Aspek pembelian yang tidak rasional (non rational buying) merujuk pada tindakan membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan didorong oleh keinginan untuk terlihat modern atau mengikuti tren demi menjaga citra dan gengsi. Kenyamanan fisik menjadi salah satu alasan yang dicari para remaja/mahasiswa dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang ketika memakai apa yang bisa membuatnya merasa trendy.

c. Pemborosan

Aspek ini (wasterful buying) merupakan perilaku konsumtif yang menggunakan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan.

2.1.5 Indikator – Indikator Perilaku Konsumtif

Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut sumartono (2002), yaitu :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah; membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik; konsumen (kaum muda) sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan baik dan dihias dengan warna - warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapih dan menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; kaum muda mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan); cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol mata; kaum muda mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan

- memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan; kaum muda cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mereka juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan public figure produk tersebut.
 - g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri; kaum muda sangat ter dorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
 - h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda; Konsumen cenderung mencoba produk sejenis dengan merek berbeda dari yang sebelumnya mereka gunakan, meskipun produk lama belum habis. Ketika mereka menemukan produk dengan spesifikasi yang hampir serupa, minat untuk membelinya muncul karena dorongan ingin membandingkan kualitas antara kedua produk tersebut.

2.2 Mahasiswa

2.2.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa merupakan individu yang tengah menjalani pendidikan di jenjang perguruan tinggi, seperti universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, atau akademi. Secara umum, istilah "siswa" dan "mahasiswa" memiliki makna yang serupa, yaitu sama-sama merujuk pada seseorang yang sedang menimba ilmu. Namun, terdapat perbedaan dalam lingkungan dan atribut belajar mereka. Siswa biasanya belajar di sekolah dan diwajibkan mengenakan seragam, sementara mahasiswa menempuh pendidikan di kampus tanpa kewajiban untuk memakai seragam tertentu (Satiawan & Sidik, 2021).

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang secara resmi diberikan mandat untuk menghasilkan mahasiswa yang berkompeten dan berkualitas, sesuai dengan tujuan utama pendidikan. Pencapaian tujuan pendidikan tinggi dapat terwujud apabila Tridharma Perguruan Tinggi dijalankan secara optimal, yakni melalui penyelenggaraan proses belajar mengajar, pelaksanaan riset, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah individu yang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi dengan lingkungan dan aturan yang berbeda dari siswa di sekolah, terutama dalam hal kebebasan berpakaian dan metode pembelajaran. Perguruan tinggi memiliki peran penting sebagai institusi yang bertanggung jawab dalam mencetak mahasiswa yang berkualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut, perguruan tinggi harus mengimplementasikan Tridharma secara maksimal, yaitu melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Seorang mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa mengondisikan dirinya untuk tampil menarik.

2.2.2 Pengertian Mahasiswa Usia Dewasa Awal

Mahasiswa adalah orang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, biasanya berusia antara 18 hingga 40 tahun. Usia ini termasuk dalam masa dewasa awal, yaitu tahap perkembangan di mana seseorang mengalami banyak perubahan penting dalam hal fisik, cara berpikir, emosi, dan hubungan sosial. Menurut Hurlock (1993), masa dewasa awal adalah waktu di mana seseorang mulai menyesuaikan diri dengan cara hidup yang baru dan tuntutan sosial yang berbeda. Pada tahap ini, mereka mulai belajar untuk mandiri, membentuk jati diri, bersiap masuk dunia kerja, dan membangun hubungan yang lebih serius dengan orang lain.

Bagi mahasiswa, masa ini ditandai dengan meningkatnya tanggung jawab, baik dalam urusan kuliah maupun kehidupan sehari-hari. Mereka dituntut untuk bisa mengatur waktu, memperkuat kemampuan bersosialisasi, dan membuat keputusan penting yang akan memengaruhi masa depan. Selain itu, mahasiswa juga mulai mencoba dan menilai berbagai nilai serta gaya hidup untuk menemukan apa yang paling cocok dengan diri mereka. Ananda dan rekan-rekannya (2023) menjelaskan bahwa masa dewasa awal adalah masa peralihan dari remaja menuju dewasa, di mana seseorang mulai menerima tanggung jawab lebih besar dan mengalami banyak perubahan dalam hidupnya. Oleh karena itu, mahasiswa di usia dewasa awal sedang berada di masa penting dalam hidup mereka, yang menuntut penyesuaian diri, pencarian jati diri, dan pengembangan kemandirian agar siap menghadapi tantangan kehidupan orang dewasa.

2.2.3 Karakteristik Mahasiswa

Proses pembentukan karakter mahasiswa secara resmi dilakukan melalui penyediaan lingkungan, fasilitas, kegiatan, sistem pendidikan, serta kurikulum yang dirancang untuk membentuk kepribadian dan moral generasi muda bangsa, yang semuanya didasarkan pada dasar hukum yang kuat. Karakteristik mahasiswa secara umum dapat didefinisikan melalui beberapa hal berikut (Monica & Rahmadi, 2017);

a. Karakter Akademik

Budaya akademik merupakan budaya yang bersifat universal, dimiliki oleh setiap individu yang terlibat dalam kegiatan akademik. Dalam Undang-Undang Republik

Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi Pasal 13 ayat 3, disebutkan bahwa mahasiswa memiliki kebebasan akademik yang dijalankan dengan mengedepankan logika, akhlak yang mulia, serta rasa tanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai dalam budaya akademik.

Sikap ilmiah mahasiswa sangat dipengaruhi oleh suasana akademik yang ada, yang juga berperan dalam mendukung sivitas akademika dalam mengembangkan ilmunya. Lingkungan akademik menjadi salah satu faktor krusial yang mendukung pencapaian intelektual di perguruan tinggi. Atmosfer akademik dapat diartikan sebagai lingkungan yang mencerminkan semangat akademik, ditandai dengan sikap ilmiah dan kreativitas. Pemahaman terhadap pentingnya pengembangan atmosfer akademik diharapkan mampu membentuk karakter mahasiswa sebagai individu intelektual yang memiliki kualitas akademik yang baik.

b. Karakter Nonakademik

Karakter non-akademik merujuk pada aspek moral atau sikap yang dimiliki oleh mahasiswa. Karakter ini dapat dikenali melalui berbagai indikator, seperti nilai-nilai luhur dan semangat kebangsaan yang tertanam dalam diri mahasiswa, cara berpikir mereka, serta pemahaman terhadap sejarah nasional dan wawasan kebangsaan. Pembentukan karakter di perguruan tinggi perlu dilakukan melalui pembiasaan dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan kampus hingga akhirnya membentuk budaya kampus.

Hal ini dapat diwujudkan dalam berbagai aktivitas kemahasiswaan, seperti olahraga, penulisan karya ilmiah, seni, dan kegiatan lainnya. Dari sisi peran dosen, keteladanan menjadi sarana komunikasi yang paling efektif untuk menanamkan nilai-nilai luhur kepada mahasiswa. Dosen juga perlu mendorong mahasiswa agar berpikir kritis, menciptakan lingkungan kampus yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebangsaan, serta mengintegrasikan pembiasaan positif dalam aktivitas harian di kampus sebagai bagian dari pembangunan budaya akademik.

2.2.4 Peran Mahasiswa

Terdapat empat peran penting mahasiswa yang merupakan harapan dari masyarakat yakni peran sebagai agent of change, social control, iron stock dan moral force (Habib Cahyono, 2019).

a. *Agent of Change* (Agen perubahan)

Sebagai agen perubahan, mahasiswa tidak berperan layaknya pahlawan yang datang ke suatu tempat, mengusir para penjahat dengan gagah, lalu pergi meninggalkan daerah tersebut disambut sorak sorai penduduk. Artinya, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai

penginisiasi perubahan, tetapi juga harus turut serta menjadi bagian aktif atau pelaku utama dalam proses perubahan itu sendiri.

Perubahan yang dimaksud di sini adalah perubahan menuju arah yang lebih baik tanpa melupakan identitas kita sebagai mahasiswa dan sebagai bagian dari Bangsa Indonesia. Namun, sebelum dapat melakukan perubahan terhadap suatu sistem, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan perubahan pada diri sendiri terlebih dahulu.

b. *Social Control* (Kontrol Sosial)

Peran mahasiswa sebagai pengontrol sosial muncul ketika terdapat ketidakwajaran atau penyimpangan dalam masyarakat. Sebagai bagian dari masyarakat, mahasiswa seharusnya memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Wujud kepedulian ini tidak selalu harus melalui aksi demonstrasi atau turun ke jalan, tetapi juga bisa ditunjukkan melalui gagasan-gagasan brilian, diskusi yang konstruktif, serta pemberian dukungan baik secara moral maupun material kepada masyarakat dan bangsa, sebagai bentuk kontribusi nyata.

c. *Iron Stock* (Generasi Penerus yang Tangguh)

Mahasiswa memiliki potensi untuk menjadi Iron Stock, yakni individu yang tangguh, berkompeten, dan berakhhlak baik yang kelak akan melanjutkan estafet kepemimpinan generasi sebelumnya. Intinya, mahasiswa merupakan aset penting, cadangan strategis, dan harapan bangsa untuk masa depan. Tidak bisa disangkal bahwa setiap organisasi akan mengalami proses regenerasi, yang ditandai dengan peralihan kepemimpinan dari generasi tua ke generasi muda.

Oleh karena itu, proses kaderisasi harus terus berjalan. Dunia kampus beserta aktivitas kemahasiswaannya menjadi ajang penting bagi proses kaderisasi ini, dan sangat disayangkan jika kesempatan tersebut tidak dimanfaatkan oleh mahasiswa yang berkesempatan. Sejarah telah membuktikan bahwa generasi muda selalu menjadi motor penggerak perubahan besar, mulai dari era kenabian, masa kolonial, hingga masa reformasi pemuda selalu berada di garis depan dalam mengubah arah perjalanan bangsa.

d. *Moral Force* (Suri Tauladan)

Mahasiswa dituntut untuk menjunjung tinggi akhlak mulia, karena mereka memiliki peran sebagai panutan di tengah masyarakat. Setiap tindakan dan perilaku mahasiswa akan menjadi sorotan dan penilaian dari lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, mahasiswa perlu mampu bersikap bijak, tahu menempatkan diri, serta hidup harmonis bersama masyarakat sekitarnya.

2.3 Bidikmisi Kip-K

2.3.1 Pengertian Bidikmisi KIP-K

Secara umum, beasiswa dapat diartikan sebagai bantuan yang diberikan kepada siswa atau mahasiswa untuk mendukung mereka dalam menyelesaikan pendidikan dan menimba ilmu. Beasiswa KIP Kuliah sama halnya dengan beasiswa bidikmisi. Pada awalnya beasiswa ini bernama beasiswa bidikmisi, beasiswa ini kemudian berganti nama menjadi KIP-Kuliah pada tahun 2020. KIP-Kuliah adalah bantuan keuangan dari pemerintah yang ditujukan bagi lulusan sekolah menengah atas (SMA) atau sederajat yang memiliki potensi akademik baik tetapi menghadapi keterbatasan ekonomi. Mahasiswa penerima beasiswa ini mendapatkan subsidi sebesar Rp. 700.000 per bulan, dengan jumlah yang disesuaikan berdasarkan biaya hidup di masing masing daerah.

Kepribadian yang harus dimiliki oleh penerima beasiswa KIP Kuliah adalah sebagai berikut :

- a. Mempunyai percaya diri yang tinggi.
- b. Mempunyai perilaku dan etika yang baik.
- c. Mempunyai kemampuan mengontrol diri yang baik.
- d. Mempunyai jiwa sosial yang tinggi.
- e. Mempunyai kemampuan untuk membuat keputusan.
- f. Mempunyai tingkat kemampuan berkompetisi di era society 5.0.
- g. Menunjukkan ciri khas dari mahasiswa penerima beasiswa KIP Kuliah.

2.3.2 Konsep Diri Mahasiswa Bidikmisi

Konsep diri mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi ada dua yaitu konsep diri positif dan negatif seperti yang dijelaskan oleh Brooks dan Philip sebagai berikut:

a. Konsep Diri Positif

Konsep diri positif tersebut mencakup bahwa mahasiswa Bidikmisi adalah individu yang membanggakan orang tua, berprestasi, memiliki cita-cita tinggi, serta bertanggung jawab.

1) Membanggakan Orang Tua

Mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi memanfaatkan bantuan tersebut sebaik mungkin untuk membanggakan kedua orang tua mereka, yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan ekonomi atau golongan menengah ke bawah. Mereka berharap melalui program Bidikmisi ini, mereka dapat mewujudkan impian yang telah lama mereka cita-citakan dengan menempuh pendidikan tinggi, belajar dengan tekun, serta memperoleh pekerjaan yang nantinya dapat membantu perekonomian keluarga dan meningkatkan taraf hidup mereka.

2) Berprestasi dan bercita-cita tinggi

Diharapkan, dengan adanya bantuan biaya pendidikan dari pemerintah melalui program Bidikmisi, semakin banyak generasi muda berprestasi yang dapat berkontribusi dalam mengatasi berbagai permasalahan klasik di negara ini. Mahasiswa penerima Bidikmisi merupakan individu yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan ekonomi, tetapi memiliki prestasi baik, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Untuk mempertahankan atau meningkatkan prestasi, tentu dibutuhkan motivasi, dorongan, dan semangat dalam mencapainya. Berbagai faktor, seperti keinginan membantu orang tua, memperbaiki kondisi keluarga, serta meningkatkan derajat keluarga, menjadi pendorong utama bagi mahasiswa. Hubungan antara prestasi dan motivasi sendiri bersifat berbanding lurus—semakin tinggi motivasi, semakin besar kemungkinan seseorang meraih prestasi.

3) Bertanggung Jawab

Salah satu tujuan Bidikmisi yang dapat dijadikan indikator keberhasilan program ini adalah kelulusan tepat waktu. Hal ini tentu menjadi harapan bagi seluruh mahasiswa, baik penerima Bidikmisi maupun yang bukan penerima. Untuk mewujudkannya, diperlukan keyakinan dan komitmen yang kuat. Komitmen tersebut tercermin dari keseriusan mahasiswa Bidikmisi dalam menyelesaikan studinya serta bagaimana mereka tetap termotivasi oleh adanya program Bidikmisi yang mendukung pendidikan mereka.

Motivasi yang dimaksud adalah bagaimana program Bidikmisi dapat memberikan dampak positif bagi mahasiswa penerima, mendorong mereka untuk berusaha secara maksimal, dan memanfaatkan kesempatan yang telah diberikan dengan sebaik-baiknya. Dalam konteks ini, motivasi berkaitan dengan kesadaran akan tanggung jawab mahasiswa Bidikmisi dalam menyelesaikan studinya tepat waktu.

b. Konsep Diri Negatif

Konsep diri negatif pada mahasiswa Bidikmisi dapat berupa perasaan rendah diri atau minder, serta sikap yang terlalu percaya diri secara berlebihan.

1) Rendah Diri atau Minder

Perasaan rendah diri, atau yang lebih dikenal sebagai minder, merupakan kondisi di mana seseorang mengalami ketidakpercayaan diri dan cenderung memandang dirinya lemah akibat suatu faktor tertentu. Dalam kadar atau intensitas yang kecil, rasa minder masih dianggap wajar dan manusiawi, bahkan dapat membantu seseorang lebih berhati-hati dalam bertindak. Namun, jika perasaan ini berlebihan dan terlalu mendominasi, dapat menjadi masalah serius yang perlu dikurangi atau diatasi.

Dampak dari rasa rendah diri atau minder yang berlebihan antara lain kesulitan dalam mengenali dan menghargai potensi serta kelebihan diri, kecenderungan untuk merasa puas tanpa berusaha lebih, menurunnya eksistensi diri, kurangnya keinginan untuk bersosialisasi, serta ketidakmampuan dalam mengembangkan diri ke arah yang lebih baik.

2) Over Percaya Diri

Terlalu percaya diri, atau yang dikenal sebagai overconfidence, merupakan suatu kondisi di mana seseorang mengalami ketidakseimbangan dalam menilai dirinya sendiri. Kata "over" berasal dari bahasa Inggris yang berarti berlebihan atau melampaui batas⁶¹. Menurut Feri Ermaningsih, percaya diri adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melaksanakan sesuatu yang telah direncanakan dan dijadikan tujuan.

Namun, segala sesuatu yang berlebihan tidaklah baik dan justru dapat merugikan diri sendiri. Salah satu bentuk sikap yang berlebihan terhadap diri sendiri adalah over percaya diri. Ketika rasa percaya diri terlalu tinggi, individu cenderung menilai pencapaian dan kemampuannya secara berlebihan. Selain itu, over percaya diri dapat mendekati sifat sombong dan membuat seseorang cenderung meremehkan orang lain.

2.4 Kajian Penelitian Yang Relevan

- A. Penelitian Pina Wulandari, Amri Amir, rafiqi (2023). Dengan judul "Pengaruh uang Saku Terhadap perilaku Konsumtif mahasiswa penerima Beasiswa Bidikmisi". Dengan hasil penelitian uang saku mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa sebesar 12.1%. persamaan penelitian ini pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi.
- B. Penelitian Chandra Kurniawan (2017), yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada mahasiswa". hasil penelitian ini adalah sebagian mahasiswa ingin tampak berbeda dari yang lain sehingga menjadikan dirinya sebagai trend center di kampus. Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada lokasi dan fokus subjek penelitian adalah pada mahasiswa KIP-Kuliah.
- C. Penelitian dari Ari Susanti dan Suryo Mulyo Saputro dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konformitas dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stie Surakarta". Dengan hasil penelitian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaan penelitian ini pada variable perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan perbedaan terdapat pada jenis penelitian, lokasi penelitian.

D. Studi yang dilakukan oleh Muhammad Bagus Ilhami dan Moh. Mudzakkir dari Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya tentang tingkat konsumtif mahasiswa sebagai bagian dari tujuan fakultas ekonomi universitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa bidik misi melakukan kegiatan konsumtif. Data menunjukkan bahwa siswa bidik misi menunjukkan kegiatan konsumtif mereka ketika berada di panggung depan dengan menunjukkan bahwa mereka memiliki produk seperti pakaian, teknologi, hiburan, atau rekreasi. Kegiatan konsumtif mereka dibungkus dalam penampilan atau penampilan mereka saat berada di area setting di panggung depan.