

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Ruang Lingkup Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dimana fakultas tersebut bertempat di Jalan Ciwaru Raya No. 25 Kota Serang Provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk menggambarkan secara mendalam fenomena sosial yang terjadi. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengungkapkan perilaku konsumtif pada mahasiswa bidikmisi kip-k. Dari beberapa Fakultas yang berada di Untirta, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan merupakan salah satu fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa cukup besar dan berasal dari latar belakang sosial ekonomi yang beragam, kondisi tersebut menjadikan FKIP Untirta sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku mahasiswa, khususnya pada mahasiswa penerima bantuan pendidikan dari pemerintah. Ruang lingkup penelitian ini tidak hanya menggambarkan perilaku konsumtif sebagai fenomena, tetapi juga menganalisis proses, faktor penyebab, dan konteks sosial yang melatarbelakanginya, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran holistik mengenai perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa penerima Bidikmisi KIP-K di Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Untirta.

Tujuan utama dari pendekatan ini yaitu memperoleh yang utuh mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa Bidikmisi KIP-K. Untuk memperkuat keabsahan data, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung, yaitu teman dekat dari informan utama yang mengetahui keseharian serta kebiasaan konsumsi informan. kehadiran informan pendukung bertujuan untuk melakukan triangulasi data, sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu sudut pandang, tetapi juga dari pihak yang mengenali informan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.2 Deskripsi Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Penerima Program Bidikmisi KIP-K di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Yang dipilih secara Purposive, yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, Informan utama berjumlah Enam orang Mahasiswa yang aktif menjalani perkuliahan dan menerima bantuan Bidikmisi KIP-K. Pemilihan informan didasari pada pertimbangan bahwa mereka mampu memberikan informasi secara mendalam terkait pola konsumsi, kebiasaan berbelanja, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif selama menjadi mahasiswa penerima bidikmisi KIP-K. Tidak hanya itu, informan juga dianggap mampu merefleksikan pengalaman pribadi mereka dalam mengelola bantuan pendidikan yang diterima.

Pada penelitian ini juga, peneliti melibatkan Enam Informan pendukung yang terdiri dari masing-masing subjek utama. Berdasarkan hasil dari penelitian yang di dapat dari wawancara yang dilakukan, mendapatkan data pribadi subjek, yaitu :

a. Subjek 1

Nama : U
Usia : 22 Thn
Tanggal Lahir : 20 April 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Kec. Kasemen

b. Informan Pendukung Subjek 1

Teman dekat (U)
Nama : DR
Usia : 21 Thn
Tanggal Lahir : 4 Mei 2004
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Kec. Tirtayasa

c. Subjek II

Nama : NA
Usia : 21 Thn
Tanggal Lahir : 19 Juli 2004
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Wanasalam, Lebak

d. Informan Pendukung Subjek II

Teman Dekat (NA)

Nama : LPA
Usia : 21 Thn
Tanggal Lahir : 18 September 2004
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Rangkasbitung

e. Subjek III

Nama : RN
Usia : 23 Thn
Tanggal Lahir : 25 April 2002
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Kota Tangerang

f. Informan Pendukung Subjek III

Teman Dekat (RN)

Nama : EM
Usia : 22 Thn
Tanggal Lahir : 27 Juni 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Kota Tangerang

g. Subjek IV

Nama : MIM
Usia : 22 Thn
Tanggal Lahir : 6 Agustus 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Lebak Banten

h. Informan Pendukung Subjek IV

Teman Dekat (MIM)

Nama : AF
Usia : 22 Thn
Tanggal Lahir : 3 April 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Gunung Sari

i. Subjek V

Nama : PM
Usia : 22 Thn
Tanggal Lahir : 13 Januari 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Kota Tangerang

j. Informan Pendukung Subjek V

Teman Dekat (PM)

Nama : RKF
Usia : 23 Thn
Tanggal Lahir : 2 Desember 2002
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Padarincang

k. Subjek VI

Nama : RAF
Usia : 21 Thn
Tanggal Lahir : 28 April 2004
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Cibaliung

l. Informan Pendukung Subjek VI

Teman Dekat (RAF)

Nama : DW
Usia : 22 Thn
Tanggal Lahir : 11 September 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Karang Tanjung

4.2 Prosedur Memasuki Setting Penelitian

Dalam proses memasuki seting penelitian, peneliti melakukan serangkaian tahapan yang sistematis untuk memperoleh data yang valid dan mendalam. Pada tahap awal peneliti dimulai dengan melakukan studi litelatur dan eksplorasi teori-teori yang relevan terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa bidikmisi KIP-K. Setelah itu, peneliti menetapkan lokasi untuk melakukan penelitian di salah satu kampus negeri di provinsi banten, yaitu universitas sultan ageng tirtayasa. Peneliti kemudian mengidentifikasi dan menentukan informan udama dari kalangan mahasiswa aktif penerima bantuan bidikmisi kip-k, peneliti

juga menggunakan informan pendukung yang berupa teman dekat. Untuk membangun kedekatan dan kepercayaan, pendekatan dilakukan secara persuasif dan bertahap, dengan menjunjung prinsip etika penelitian. termasuk menjaga kerahasiaan identitas informan dan memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian. Penelitian juga menegaskan bahwa keterlibatan dalam penelitian ini bersifat kesukarelaan dan tanpa ada paksaan. Observasi dilakukan secara non-partisipan, dimana peneliti mengamati beberapa aktivitas subjek tanpa terlibat langsung dalam aktivitas mereka. observasi dilakukan di beberapa lokasi umum seperti kampus, tempat tinggal, dan tempat lainnya secara berkala.

Wawancara dilakukan secara bertahap dan mendalam menggunakan teknik semi-terstruktur untuk memungkinkan informan menyampaikan pengalaman secara bebas dan reflektif. Peneliti memberi jeda waktu antar wawancara untuk melakukan analisis sementara dan mencegah bias antar informan. Dokumen berupa catatan lapangan, rekam suara, dan foto. Dokumen tersebut digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh. Selanjutnya, untuk menjaga validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik, yakni dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seluruh prosedur ini dijalankan untuk memastikan bahwa penelitian ini berlangsung secara etis, mendalam, dan mampu menggambarkan realitas perilaku konsumtif pada mahasiswa bidikmisi kip-k.

4.3 Temuan Penelitian

Pada bagian ini temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan utama dan informan pendukung. Temuan penelitian disusun berdasarkan delamapn aspek perilaku konsumtif yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitiannya. Penyajian data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan realitas perilaku konsumtif mahasiswa penerima Bidikmisi KIP-K di FKIP Untirta. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor seperti :

4.3.1 Dorongan Psikologis dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Bidikmisi KIP-K

Dorongan psikologis menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa penerima Program Bidikmisi KIP-K di FKIP Untirta. Dorongan psikologis ini berkaitan dengan kondisi emosi, suasana hati, serta tekanan akademik yang dialami mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Dari hasil wawancara mendalam dengan enam informan utama serta informan pendukung yang

merupakan teman dekat pada masing-masing responden, ditemukan bahwa dorongan psikologis memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa penerima bidikmisi KIP-K dengan karakteristik yang berbeda-beda. Dorongan ini tampak dari respon emosional pada saat melihat barang, pengaruh kondisi suasana hati, perasaan setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan, hingga kecenderungan menggunakan konsumsi sebagai sarana memperbaiki perasaan.

Hasil wawancara dengan **Responden 1** dorongan psikologis memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa penerima bidikmisi KIP-K. dorongan ini tidak selalu muncul dalam bentuk keinginan membeli barang secara impulsif, melainkan diawali oleh proses pertimbangan internal antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Responden 1 (U) dalam wawancara pada tanggal 21 agustus 2025:

“Biasanya hal pertama yang aku pikirin itu kaya barang itu-tuh sebenarnya di butuhin gaa yaa, atau kaya sebenarnya cuma karna rasa ketertarikan aku aja. Dan kalo rasakeinginan untuk punya tuh, ya pasti ada yaa kak, apalagi kalo barang itu barang yang bener-bener kita mau. Tapi disisi lain aku tuh kalo mau beli barang jadi inget sama kondisi keuangan aku kak, jadi banyak banget pertimbangan sebelum beli barang.” (U_22_1_1).

Responden menunjukkan adanya pertimbangan internal antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian. Meskipun keinginan untuk memiliki barang tertentu tetap muncul, responden cenderung menyesuaikan keputusan pembelian dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

“Iyaa ngaruh banget kak, kadang tuh kalo aku lagi senang atau sedih jadi gampang ke goda buat liat-liat barang, yaa buat sekedar cuci mata aja si ka. Terus kalo emang aku lagi banyak pikiran tuh kadang aku beli sesuatu mau itu makanan atau barang gitu buat bikin mood jadi lebih baik, yaa walaupun ujung-ujungnya tetep liat kondisi uang dulu.” (U_22_1_2)

Kondisi emosional turut memengaruhi perilaku konsumtif responden. Perasaan senang, sedih, maupun banyak pikiran dapat meningkatkan kecenderungan untuk melihat-lihat barang dengan melakukan pembelian sebagai upaya memperbaiki suasana hati. Namun, keputusan tersebut tidak dilakukan secara sepenuhnya impulsif karena tetap disertai pertimbangan finansial.

“Biasanya ada rasa senang di awal kak, tapi kadang abis itu jadi muncul rasa nyeselnya. Soalnya kaya ngerasa kesal banget jadi ngeluarin uang buat hal

yang ga penting apalagi abis itu malah ada kebutuhan lain yang lebih mendesak.” (U_22_1_3)

“Pernah ka, kadang tuh biasanya suka tiba-tiba ngeliat ada promo atau barang yang bikin aku menarik di media sosial. Terus kadang juga karna ada perasaan bosan atau pengen nyobain hal baru aja gitu kak.” (U_22_1_4)

Responden juga mengungkapkan adanya perasaan senang di awal pembelian yang kemudian dapat diikuti rasa penyesalan, terutama ketika pembelian dianggap tidak penting dan mengganggu potensi kebutuhan yang lebih mendesak. Selain itu, paparan promosi dan tampilan barang di media sosial, serta rasa bosan atau keinginan mencoba hal baru, turut memicu dorongan psikologis untuk membeli.

“Emm iyaa kadang sih kak, biasanya kaya buat self reward gitu, tapi paling aku tuh kaya beli jajanan atau minuman kak, terus kalo barang juga paling kaya barang-barang kecil gitu yang mungkin harganya masih bisa aku jangkau.” (U_22_1_5)

Selain sebagai pelanpiasan emosi, perilaku konsumtif juga muncul dalam bentuk *self-reward* dengan skala kecil, seperti membeli makanan, minuman, atau barang sederhana yang masih dapat dijangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis pada mahasiswa penerima Bidikmisi KIP-K bersifat situasional dan relatif terkendali, meskipun tetap memunculkan konsumsi non-prioritas dalam kondisi tertentu.

Untuk memperkuat temuan mengenai dorongan psikologis dalam perilaku konsumtif mahasiswa penerima KIP-K, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung, yaitu teman dekat dari masing-masing responden utama. Informan pendukung dipilih karena dianggap mengetahui kebiasaan dan keseharian responden dalam kehidupan sehari-hari. Hasil dari wawancara dengan **Informan pendukung dari Responden 1** mengkonfirmasi bahwa dorongan psikologis dalam perilaku konsumtif responden 1 muncul dari kondisi emosional, stimulus lingkungan, dan kebutuhan akan kenyamanan diri. Namun, dorongan tersebut tetap dikendalikan melalui pertimbangan kebutuhan dan kondisi keuangan, sehingga perilaku konsumtif yang muncul bersifat terbatas dan terkendali. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara pada tanggal 20 September 2025:

“1. Menurut pengamatan anda sebagai teman dekat, bagaimana kebiasaan U dalam membeli barang atau makanan, terutama saat dipengaruhi kondisi emosi dan keterbatasan keuangan?”

“2. Apakah menurut anda faktor seperti media sosial atau promosi juga berpengaruh terhadap dorongan membeli pada U?”

“kalo saya lihat, dia tuh biasanya ada rasa tertarik dulu kak, apalagi kalo lagi cape, banyak pikiran, atau mood-nya lagi kurang baik. Tapi dia juga jarang langsung beli kak. Biasanya dia mikir dulu barang itu perlu apa enggak, terus uangnya cukup atau nggk. Kalo beli pun paling jajan atau barang kecil buat bikin perasaan dia jadi lebih enak . kadang juga pas udah beli apapun itu, pasti dia suka bilang nyesel soalnya pengeluaranya jadi kebuang buat hal yang gak terlalu penting.” (DR_21_1_1)

“iya kadang gara-gara ngeliat promosi atau barang yang lagi menarik di media sosial, tapi tetep jarang yang langsung dibeli, Cuma paling itu bikin dia jadi kepikiran aja kak.” (DR_21_1_2)

Informan pendukung dari Responden 1 menyampaikan bahwa perilaku konsumtif U dipengaruhi oleh kondisi emosional, namun tetap disertai kontrol diri dan pertimbangan finansial. Konsumsi lebih banyak dilakukan dalam skala kecil sebagian bentuk pengelolaan emosi dan Self-reward, serta diikuti refleksi berupa rasa penyesalan. Temuan ini juga menunjuka bahwa stimulus eksternal seperti promo dan media sosial memperkuat dorongan psikologi namun tidak sepenuhnya menghilangkan pertimbangan rasional Responden1/U sebagai mahasiswa penerima Bidikmisi KIP-K.

Hal serupa juga disampaikan oleh **Responden 2**, menyampaikan dalam wawancara pada tanggal 3 September 2025:

“Biasanya aku langsung ngerasa tertarik sama penasaran kak. Tapi hal pertama yang aku pikirin itu barang cocok sama aku apa nggk, terus harganya juga sesuai sama kemampuan aku apa nggk.” (NA_21_1_1)

“Kadang-kadang sih kak, kalo lagi senang atau sedih aku buka shopee paling cuma buat liat-liat aja, tapi jarang buat beli barang-barang.” (NA_21_1_2)

Pada hasil wawancara dengan Responden 2(NA), dorongan psikologis dalam perilaku konsumtif ditunjukan melalui munculnya rasa tertarik dan rasa penasaran terhadap suatu barang. Namun, sebelum melakukan pembelian responden cenderung mempertimbangkan kecocokan barang dengan diri sendiri sereta menyesuaikan harga dengan kemampuan keuangan yang dimiliki. Tidak hanya itu, kondisi emosional juga memengaruhi minat responden dalam berperilaku konsumtif. Perasaan senang maupun sedih mendorong responden untuk platform belanja daring, meskipun aktifitas

tersebut umumnya sebatas hanya melihat-melihat saja dan jarang berujung pada pembelian.

“Nyesel banget kak walau diawal ngerasa seneng. Tapi pas udh dapet beberapa hari aku suka ngerasa nyesel, soalnya uang aku jadi kehambur-hambur buat barang yang sebenarnya gak aku butuhin.” (NA_21_1_3)

“Pernah, dan itu karna tergiur sama harga promo kak.” (NA_21_1_4)

“Kadang-kadang ka, terutama soal makanan, atau hal-hal kecil yang bisa bikin aku ngerasa jadi lebih nyaman atau bisa ngembaliin mood aku jadi lebih baik.” (NA_21_1_5)

Responden mengungkapkan adanya rasa senang di awal pembelian, namun hal tersebut juga di iringi dengan perasaan penyesalan setelah beberapa waktu, terutama karna menyadari bahwa uang yang dikeluarkan digunakan untuk hal-hal yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau di perlukan. Dan hal ini menunjukkan bahwa adanya konflik antara kepuasan sesaat dan kesadaran finansial. Selain itu, dorongan psikologi juga dipicu faktor promosi, terutama pada saat adanya harga diskon yang membuat responden tergiur untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumtif juga muncul dalam bentuk pembelian kecil, terutama makanan atau kebutuhan sederhana, yang dilakukan untuk memberikan rasa nyaman dan memperbaiki suasana hati.

Adapun hasil wawancara dengan informan pendukung mengkonfirmasi bahwa perilaku konsumtif responden NA dipengaruhi oleh dorongan psikologis yang bersifat situasional, terutama terkait emosi dan promosi. Meskipun, NA menunjukkan kehati-hatian dalam pengambilan keputusan konsumsi, sehingga perilaku konsumtif tidak berkembang secara berlebihan. Maka dari itu Informan pendukung menyatakan dalam wawancara pada tanggal 20 September 2025:

“yang aku liat dia tuh orangnya gampang buat tertarik sama anaknya penasaran kak , apalagi kalo lagi ada promo kaya gitu. Tapi dia juga ga begitu sering buat langsung beli barang, bisa dibilang jarang. Kadang biasanya Cuma liat-liat di online shop. Kalo lagi seneng atau lagi sedih juga suka banget liat-liat atau buka-buka kaya tiktok shop atau shopee gitu, tapi lebih kesering buat liat aja sih. Kalo beli, paling makanan atau hal-hal kecil yang bikin nyaman. Abis itu kadang suka nyesel karna ngerasa uangnya kepake buat hal yang sebenarnya gak terlalu penting.” (LPA_21_1_1)

Dari jawaban informan pendukung menunjukkan bahwa dorongan psikologis pada NA muncul dari rasa tertarik, kondisi emosional, serta stimulus promosi. Namun, perilaku

konsumtif yang muncul cenderung terkendali karena responden masih mempertimbangkan kemampuan keuangan. Konsumsi lebih sering dilakukan dalam skala kecil, disertai refleksi berupa penyesalan setelah pembelian.

Sementara itu, **Responden 3**. Ia mengungkapkan dalam wawancara pada tanggal 3 September 2025:

“Aku biasanya ngerasa seneng sama langsung tertarik sama barang itu kak, apa lagi kalo itu ternyata barang yang aku mau dari lama” (RN_23_1_1)

“Iya kak, cukup berpengaruh kalo lagi seneng bikin aku jadi lebih gampang tertarik buat belanja.”(RN_23_1_2)

“Awalnya sih seneng kak, soalnya ngerasa dapet sesuatu yang kita mau. Tapi pas abis itu kadang aku jadi mikir, kaya sebenarnya barang ini tuh beneran aku butuhin apa nggk.” (RN_23_1_3)

Rasa bahagia dan keterkaitan yang kuat terhadap satu produk, khususnya produk yang telah lama diimpikan ditunjukkan oleh wawancara dengan RN. Keinginan untuk membeli dipicu oleh minat awal ini. Motivasi tersebut juga diperkuat oleh keadaan emosional. RN mengatakan bahwa rasa kebahagiaan bisa mendorongnya untuk berbelanja. Dorongan ini bersifat situasional dan dipengaruhi oleh mood yang RN rasakan. Selain itu, responden menunjukkan perasaan senang setelah melakukan pembelian karena berhasil mendapatkan produk yang mereka inginkan. Namun, setelah pembelian, terjadi proses refleksi yang melibatkan pertanyaan tentang apakah barang tersebut benar-benar diperlukan, yang menunjukkan adanya kesadaran diri dalam menilai keputusan pembelian.

“Jujur perasaan ini tuh sering muncul kak. Biasanya muncul pas aku lagi liat-liat barang yang menarik, mau itu pas lagi pergi sama temn atau pas ngeliat di media sosial kaya tiktok kalogak di shopee.”(RN_23_1_4)

“Iyaa kak, tapi biasanya beli makanan ringan gitu, kaya jajanan buat cemilan. kadang juga beli barang tapi barang-barang kecil gitu yang emang lucu terus bikin suasana hati aku balik lagi jadi ke lebih baik.”(RN_23_1_5)

Selain faktor emosi, dorongan psikologis RN juga dipicu oleh stimulus dari luar, seperti melihat barang-barang dari pada saat bersama teman ataupun elalui platfrom belanja online dan media sosial. Meskipun paparan sering menimbulkan keinginan untuk memiliki sesuatu, itu tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata. Membeli barang atau hal yang kecil-kecil yang dilakukan RN, seperti makanan ringan atau minuman dan barang-barang sederhana yang dianggap lucu dan menyenangkan,

adalah contoh dari perilaku konsumtif RN. Pembelian ini dilakukan untuk meningkatkan mood atau suasana hati dan memberikan rasa senang sementara.

Selain itu, ada juga hasil wawancara informan pendukung, yang merupakan teman dekat RN. Ia menyampaikan dalam wawancara pada tanggal 24 September 2025 :

“RN itu anaknya gampang ngerasa senang terus gampang tertarik sama barang, apalagi kalo emang barangnya itu udah lama banget yang dia pengenin. Dia juga kalo lagi senang atau lagi moodnya bagus, suka jadi gampang ketarik sama beli-belian atau belanja gitu. Giliran pas udah dibeli, dia baru mikir soal barang itu dibutuhin atau nggk, telat banget mikirnya, RN juga kadang beli barang Cuma karna liat itu barang lucu, kaya kalo lagi liat tiktok atau sopee, atau kadang pas lagi jalan sama kita-kita juga. Tapi dia juga paling cuma beli jajanan atau barang-barang yang kecil-kecil aja .”
(EM_22_1_1)

Menurut jawaban informan, dorongan psikologis RN berasal dari kombinasi emosi positif, ketertarikan terhadap barang yang diinginkan, dan dorongan sosial dan media digital. Perilaku konsumtif yang dilakukan biasanya berskala kecil dan berfungsi untuk mengendalikan emosi dan merenungkan kebutuhan setelah pembelian.

Responden 4 juga mengungkapkan dalam wawancara pada tanggal 6 September 2025 :

“Biasanya saya mikir dulu sih kak, barang itu penting atau cuma kepengen aja ”
(MIM_22_1_1)

“Jarang sih kak, biasanya saya alihin ke game. Kalo ngeluiat-ngeliat barang kaya gitu kadang bingung juga apa yang mau saya liat, terus takut juga nanti malah ujung-ujungnya ke cakeout.”(MIM_22_1_2)

“Kalo dipikirin lagi suka ngerasa kesel kak, ngerasa uangnya padahal bisa dipake buat kebutuhan lain.”(MIM_22_1_3)

“Buat sesekali mah pernah kak” (MIM_22_1_4)

“Kadang iya kadang juga nggk kak, kalo beli pun pasti kaya sebatas makanan ringan aja yang gaterlalu mahal.”(MIM_22_1_5)

Dari hasil wawancara dengan MIM, menunjukan bahwa dorongan psikologis yang mendorong perilaku konsumtif seringkali tidak signifikan dan memiliki kontrol yang kuat. Pada saat pembelian barang MIM sangat mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar penting atau hanya didorong oleh keinginan sesaat sebelum membeli. Karna ke khawatiran bahwa melihat-lihat barang dapat menyebabkan

pengeluaran yang tanpa terencana, MIM dalam kondisi emosional tertentu jarang melampiaskan perasaan melalui aktivitas belanja dan lebih memilih mengalihkan perhatian ke aktivitas lain, contohnya seperti main game. Selain itu juga, MIM mengatakan bahwa setelah melakukan pembelian, sering merasa kesal karna menyadari bahwa uang yang dikeluarkan seharusnya digunakan untuk kebutuhan yang lebih penting. Namun, MIM juga mengakui bahwa keinginan untuk membeli pasti ada, tapi tidak sering dan hanya membeli barang kecil atau sederhana atau makanan-makanan yang harganya masih bisa dijangkau olehnya.

Begitu juga dengan hasil wawancara informan pendukung (teman dekat) MIM. Hal tersebut diungkapkan dalam wawancara pada tanggal 28 September 2025:

“saya kenal dia emang udah cukup lama ya kak, jadi hafal banget sama sifat dia yang kalo belanja atau beli barang, dia tipe yang hati-hati banget kak. Dia bisa sehari-hari mikir Cuma buat beli barang itu dia butuhin atau Cuma karna ketertarikan dia aja. Dia juga kalo lagi cape atau lagi banyak pikiran paling dia ngeplampiasinya ke game atau ke hal yang lain, soalnya dia bener-bener kuat banget bisa ngegame sampe sehari-hari nonstop. Kalopun dia beli, paling Cuma jajan atau makanan ringan yang murah-murah.” (AF_22_1_1)

Informasi yang diberikan oleh AF mendukung temuan informan utama bahwa dorongan psikologis yang terkendali dan tidak dominan pada MIM menyebabkan perilaku konsumtif. Responden juga menunjukkan kecenderungan untuk mengalihkan emosi mereka ke hal-hal yang tidak konsumtif, serta mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kondisi keuangan mereka sebelum membeli sesuatu. Perilaku konsumtif yang muncul tidak terlalu banyak dan disertai dengan kesadaran yang tinggi tentang keuangan.

Dilanjut oleh **Responden 5** mengatakan dalam wawancara pada tanggal 6 September 2025:

“Pasti senang sih kak terus kepengen beli karna emang ngerasa kalo barang itu bakal kepake juga.” (PM_22_1_1)

“Iya kak, kadang kalo lagi senang aku suka liat-liat gitu, terus kalo emang ada hal yang udah aku capai kadang aku coba buat ngasih hadiah buat diri sendiri, ibaratnya kaya ngasih apresiasi buat diri sendiri. Kalo lagi sedih atau banyak pikiran juga kadang scrolling biar lumayan ngurangin stres.” (PM_22_1_2)

“Nyesel kak, walau di awal aku ngerasa seneng sama ngerasa puas gitu. Tapi udah itu jadi mikir, “ini nanti dipake nggk ya?” tapi yaa mau gimana udah terlanjur dibeli jadi yaudah aja.”(PM_22_1_3)

“Pernah kak, biasanya muncul pas lagi liat-liat gitu. Tiba-tiba kepikiran pengen beli entah itu kadang karna ngeliat diskon atau emang barany itu menarik.”(PM_22_1_4)

“Kadang iya kak, tapi lebih ke makanan atau minuman gitu sih biar mood bali lagi.”(PM_22_1_5)

Setelah melakukan wawancara dengan PM, hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa perasaan senang dan rasa keyakinan, bahwa barang yang dibeli akan digunakan, sehingga hal tersebut menjadi motivasi untuk melakukan pembelian. Kondisi emosiaonal memiliki pengaruh yang cukup kuat. Misalnya, ketika perasaan senang dapat mendorong PM untuk melihat-lihat barang dan membeli sebagai iming-iming untuk memberikan *self-reward* sebagai bentuk apresiasi terhadap atas apa yang sudah PM capai. Sedangkan pada saat PM merasa sedih atau banyak pikiran, hal tersebut juga dapat mendorong PM untuk melakukan aktivitas *scrolling* sebagai upaya untuk mengurangi stres. PM juga mengatakan bahwa merasa senang saat membeli sesuatu, tetapi PM juga sering merasa menyesal dan ragu tentang kegunaan barang tersebut, meskipun pembelian tersebut ia terima sebagai akibat dari yang sudah ia buat. Dorongan seperti diskon atau melihat barang yang menarik, juga dapat mendorong PM untuk membeli secara seponatan. Perilaku konsumtif PM lebih sering ditunjukkan dengan pembelian berskala kecil, terutama makanan dan minuman, yang dimaksud untuk meningkatkan suasana hati. Hasilnya menunjukkan bahwa dorongan psikologis pada PM bersifat situasional, dipengaruhi oleh emosi dan stimulus lingkungan, dan digunakan untuk mencapai kepuasan dan mengelola emosi secara bertahap.

Pada hasil wawancara dengan **informan pendukung RKF**. Yang merupakan teman dekat PM, Ia mengatakan dalam wawancara pada tanggal 28 September 2025:

“dia itu gampang ngerasa seneng sama gampang banget tertarik buat beli, apalagi kalo misalnya barang itu barang yang emang bakal kepake sama dia. Biasanya kalo lagi seneng atau dia lagi ada hal yang bisa dia capai atau hal-hal berat gitu pasti dia suka bilang ke saya buat ngasih hadiah ke dirinya sendiri gitu. Terus kalo dia juga lagi sedih atau banyak pikiran, dia juga sering scrolling buat ngurangin stres itu. Kadang juga dia beli gara-gara ngeliat

diskon atau barang yang bikin dia tertarik. Terus sering juga kalo udah abis beli barang tuh apapun itu mau itu makanan, di awal dia ngerasa seneng tapi pas udah beberapa waktu sering ngeluh nyesel lah apalah terus jadi ragu sama barang itu bakalan kepake apa nggk. Tapi kalo beli kaya gitu, dia lebih sering beli makanan atau minuman aja biar mood-nya balik lagi gitu..”
(RKF_23_1_1)

Hasil wawancara dengan RKF bahwasanya kondisi emosional PM, kebutuhan akan *self-reward* dan dorongan dari stimulus eksternal seperti promosi dan diskon. Perilaku konsumtif digunakan untuk mengendalikan emosi dan mendapatkan kepuasan sementara. Namun, PM tetap memiliki refleksi berupa keraguan dan penyesalan setelah membeli sesuatu.

Responden 6 AF Ia menyampaikan dalam wawancara pada tanggal 12 September 2025 :

“Apa ya teh, ya paling kaya “wihh kayanya keren nih kalo sampe punya sendiri” paling kepikiran kaya gitu aja sih ” (AF_21_1_1)

“Tergantung ada uang apa nggknya sih teh”(AF_21_1_2)

“Biasanya ngerasa nyesel teh, pas udah dibeli pasti rasa nyeselnya muncul.”(AF_21_1_3)

“Pernah kadang itu gara-gara ngeliat iklan kaloga ngeliat temen.”(AF_21_1_4)

“Kayanya nggk deh teh, soalnya biasanya kalo mood saya lagi gak enah. Saya main game kalo gak yaa tidur.”(AF_21_1_5)

Pada hasil wawancara yang sudah dilakukan, keterkaitan awal terhadap barang yang dianggap menarik atau “keren” untuk dimiliki adalah salah satu alasan dorongan psikologis di balik perilaku konsumtif. Karna keterkaitan tersebut sangat bergantung pada jumlah uang yang dimiliki AF, sehingga keputusan pembelian tidak terjadi. Selain itu, AF mengatakan bahwa ia sering mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian, yang menunjukkan kesadaran reflektif terhadap keputusan konsumsi. Selain keinginan pribadi, pengaruh luar seperti melihat iklan atau melihat barang yang dimiliki teman mendorong ia untuk membeli sesuatu. Namun, AF masih bisa mengendalikan emosi pada saat berbelanja. Begitu juga AF lebih suka mengalihkan perasaan ia dengan berolahraga, main game atau tidur pada saat suasana hati AF kurang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis AF relatif lemah

dan lebih terkendali, pertimbangan finansial dan strategi pengelolaan emosi non-konsumtif mendominasi.

Adapun informan pendukung **Responden 6 DW** menyatakan dalam wawancara pada tanggal 7 Oktober 2025 :

“anaknya tuh sebenarnya random banget sih kak, kadang tiba-tiba kepikiran jadi pengen punya barang itu kalo liat iklan atau liat temen punya, kadang suka nyeletuk ‘ehh gue keren kali ya kalo punya itu’. Tapi emang kadang jarang langsung beli, dia tergantung sama ada uang atau nggknya. Terus kalo emang dia sampe beli, biasanya abis itu nyesel, anaknya juga kalo emang lagi badmood dia jarang sih buat plampiasinnya ke belanja, lebih sering ke tidur kalo gak dia main game.” (DW_22_1_1)

Temuan dari hasil wawancara dengan DW, bahwasanya dorongan psikologis AF bersifat sangat terbatas juga tidak mendominasi untuk mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, AF memiliki strategi dalam pengelolaan emosi non-konsumtif, hingga aktivitas berbelanja bukan menjadi sarana utama pada saat merespon kondisi emosional.

4.3.2 Motivasi Pribadi

Motivasi pribadi juga salah satu faktor internal yang mendorong mahasiswa dalam melakukan aktivitas konsumsi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, motivasi pribadi mahasiswa penerima Bidikmisi KIP-K di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga berhubungan dengan keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri, mengikuti perkembangan jaman, serta memenuhi kepuasan pribadi.

Beberapa responden juga menyatakan bahwasanya motivasi membeli suatu barang sering kali muncul dari keinginan untuk memiliki barang yang dianggap bisa menunjang aktivitas sehari-hari sebagai mahasiswa. Namun, keinginan tersebut juga terkadang berkembang jadi dorongan untuk membeli barang diluar kebutuhan utama atau kebutuhan yang jauh lebih penting.

Seperti hasil dari wawancara **Responden 1 U**. Hal ini diungkapkan dalam wawancara pada tanggal 21 Agustus 2025:

“Karna butuh sih kak pastinya, terus karna kualitas barang, harga barang sama manfaatnya juga kak. Kalo semisalnya barang itu bisa dipake lama atau awet pasti aku beli.” (U_22_2_6)

“Pernah ka, kaya skincare, make up atau pakaian tertentu, rasanya itu tuh bikin aku lebih percaya diri kalo tampil rapih, apalagi kalo ke kampus. Kadang aku juga sekedar beli makan kedepan kos aku selalu tampil rapih kak.”(U_22_2_7)

“Iyaa ada kak, contohnya tuh kaya punya barang atau produk yang bikin aku keliatan rapih, profesional, atau kaya buat menunjang kegiatan aku dalam kuliah.”(U_22_2_8)

“Aku biasanya ngeliat dari urgensi pemakaian barang itu sendiri sih ka. Kalo barang itu ngebantu aku buat aktivitas ya berarti itu kebutuhan, tapi kalo barang itu ga ada manfaatnya dan cuma sebatas aku pengen punya yaa berarti itu cuma keinginan aja.”(U_22_2_9)

“Sedikit banyak iyaa sih kak, soalnya kadang aku tuh pengen selalu keliatan rapih atau yaa seenggaknya gaterlalu ketinggalan, apalagi waktu ketemu temen terus ke kampus atau yaa lagi kegiatan kampus juga.”(U_22_2_10)

Hasil wawancara dengan U menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi motivasi pribadi untuk perilaku konsumtif. Seperti, kebutuhan, kualitas, harga, dan manfaat jangka panjang dari barang yang dibeli. Responden menekankan bahwa nilai guna yang jelas dari barang tersebut menentukan keputusan untuk membeli. Selain itu, motivasi untuk makan juga terkait dengan upaya meningkatkan rasa percaya diri, terutama melalui pembelian kosmetik, make up, pakaian, dan kebutuhan-kebutuhan dasar seperti makanan atau minuman, yang membantu tampil dengan rapih dalam aktivitas sehari-hari, terutama di kampus. Selain itu juga, responden menyatakan bahwa memiliki barang tertentu dianggap penting untuk meningkatkan citra diri seseorang sehingga mereka terlihat rapi, profesional, dan sesuai dengan peran mereka sebagai mahasiswa. Responden juga menggunakan ukuran urgensi pemakaian dan manfaat terhadap aktivitas akademik untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Barang yang membantu kegiatan akademik dianggap sebagai kebutuhan, sedangkan barang tanpa manfaat langsung dianggap sebagai keinginan. Selain itu, keinginan untuk tidak tertinggal dari penampilan di lingkungan sosial, terutama dalam interaksi dengan teman dan kegiatan di kampus, mempengaruhi motivasi pribadi tersebut dan mendorong perilaku konsumtif yang berfokus pada penyesuaian diri dan penampilan positif.

Informan pendukung juga turut menguatkan pernyataan responden utama untuk terkait motivasi pribadi dalam melakukan konsumsi. Hal tersebut disampaikan pada wawancara 20 September 2025:

“kalo soal itu, dia beli barang bukan Cuma karna pengen aja, tapi lebih butuh atau kepake gitu sih, dia orangnya juga selalu mikirin kualitas sama manfaatnya, apalagi kalo misalnya barang itu bisa dipake lebih lama. Dia kalo soal penampilan juga cukup diperhatiin banget, soalnya anaknya pengen keliatan rapih terus percaya diri kalo ke kampus apalagi kalo ada kegiatan. Biasanya dia juga bisa bedain mana yang bener kebutuhan buat kuliah sama yang cukup keinginan.”(DR_21_2_2)

Hasil dari informan utama diperkuat oleh jawaban informan pendukung bahwa motivasi pribadi U untuk berperilaku konsumtif berfokus pada memenuhi kebutuhan fungsional dan membangun citra diri yang positif. Konsumsi dilakukan untuk membantu prestasi akademik, meningkatkan kepercayaan diri, dengan teman-teman di kampus.

Responden 2 NA juga mengungkapkan dalam wawancara pada tanggal 3 September 2025:

“Karna butuh buat kebutuhan aku sehari-hari sih kak, sama kualitasnya bagus apa nggk terus harganya masih masuk akal apa nggk.” (NA_21_2_6)

“Iya kak, entah itu pakean atau skincare, tapi aku beli sesuai kebutuhan aku aja sih kak buat ningkatin rasa percaya diri aku.”(NA_21_2_7)

“Iyaa soalnya aku punya standar sendiri kak, kaya maunya barang itu nyaman pas aku pake terus mendukung penampilan aku juga, biar keliatan rapih.”(NA_21_2_8)

“Cara aku ngebedain itu butuh atau cuma pengen aja biasanya aku ngeliat dari seberapa sering barang itu aku pake kak. Kalo itu barang kebutuhan sehari-hari atau buat kuliah, berarti itu aku butuh. Tapi kalo Cuma kepengen pas sesaat aja berarti itu Cuma keinginan aku aja, bukan bener-bener yang aku butuhin.”(NA_21_2_9)

“iya kak, walaupun aku penerima kip bukan berarti penampilan harus lusuhkan kak. Aku anaknya harus rapih apalagi keluar kaya ke kampus.”(NA_21_2_10)

Hasil wawancara menunjukan bahwa, pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan mempertimbangkan kualitas barang dan kesesuaian harga dengan kemampuan finansial mendorong perilaku konsumtif. NA mengatakan bahwa membeli barang-barang yang benar-benar dibutuhkan dan berkualitas tinggi dengan harga yang masih masuk akal. Selain itu, motivasi konsumsi juga terkait dengan meningkatkan rasa percaya diri dengan membeli pakaian atau perawatan diri, tetapi sesuai dengan

kebutuhan. NA memilih barang berdasarkan kenyamanan saat digunakan dan kemampuan untuk membuat barang terlihat rapih. Responden menggunakan frekuensi pemakaian sebagai indikator utama untuk membedakan antara kebutuhan dan juga keinginan. Barang-barang yang sering digunakan untuk aktivitas sehari-hari atau kuliah dianggap sebagai kebutuhan, sedangkan keinginan sesaat dianggap bukan kebutuhan utama. Selain itu, responden menyatakan bahwa status penerima KIP-K tidak menghilangkan keinginan untuk tampil menarik, terutama saat berpartisipasi dalam aktivitas di kampus. Oleh karena itu, motivasi pribadi untuk mengonsumsi makanan berfokus pada keseimbangan antara kebutuhan fungsional, dan kesadaran ekonomi.

Informan pendukung responden juga mengatakan dalam wawancara 20 September 2025:

“dia kalo beli barang tuh emang barang yang lagi dia butuhin kak, bukan Cuma sekedar pengen aja gitu. Sebelum beli dia biasanya mikir soal harga sama kualitasnya dulu masih masuk akal atau nggk. Kalo soal penampilan dia emang merhatiin soal penampilan banget ka. Kaya pakean atau skincare semacam itu lah, tapi tetep sesuai sama kebutuhannya. Dia juga orangnya selalu bedain mana barang yang emang dipake buat sehari-hari atau kuliah sama yang Cuma dia pengen di waktu sesaat aja. Yaa walaupun dia anak kip, dia juga tetep pengen tampil rapih kalo ke kampus.” (LPA_21_2_2)

Hasil dari informan utama diperkuat oleh jawaban informan pendukung bahwa motivasi pribadi Responden 2 untuk berperilaku konsumtif berpusat pada pemenuhan kebutuhan fungsional, termasuk kualitas, harga, dan kenyamanan penggunaan. Konsumsi juga berfungsi sebagai cara untuk mempertahankan rasa percaya diri dan penampilan kampus yang rapi, sambil tetap mengingat masalah keuangan.

Sementara itu, **Responden 3** mengatakan dalam wawancara pada tanggal 3 September 2025:

“Yang pasti sih karna butuh ya kak, kadang juga tertarik gara-gara diskon terus kemasan yang bikin aku menarik.” (RN_23_2_6)

“Pernah kak, kadang aku ngerasa tampil lebih rapih atau punya barang baru bisa bikin aku lebih percaya diri di kampus atau pas lagi ketemu sama orang lain.” (RN_23_2_7)

“Iyaa kak, kadang aku ngerasa perlu punya barang tertentu buat di beberapa tempat atau keadaan yang emang tertentu-tertentu aja sih kak. Dan barangnya pun yang emang sesuai sama aku.”(RN_23_2_8)

“Jujur ka sebenarnya aku tuh aga sedikit susah buat cara ngebedain hal ini. Kadang nih yaa sebenarnya aku lagi gak bener-bener butuh banget sama barang itu, tapi kalo ngeliat barang itu pasti rasanya pengen beli kaya langsung mikir pasti barang ini bakal aku butuhin banget. Paddahalmah sebenarnya ga butuh-butuh banget kak, ssampe akhirnya barang itu ga kepake sama sekali.”(RN_23_2_9)

“Ada pengaruhnya sih kak, soalnya kalo penampilan kita rapih terus nyaman bikin rasa percaya diri buat ketemu orang lainya kak.”(RN_23_2_10)

Menurut hasil wawancara, dengan RN. Menunjukan bahwa meskipun faktor kebutuhan adalah yang paling menonjol dalam keinginan pribadi untuk membeli sesuatu, keinginan untuk membeli sesuatu juga sering disertai dengan ketertarikan terhadap diskon dan desain kemasan produk yang menarik. Pembelian juga dilihat sebagai cara untuk meningkatkan rasa percaya diri, terutama ketika memiliki barang baru atau tampil lebih rapi saat berada di kampus dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, RN menyatakan bahwa kebutuhan situasional adalah ketika barang dibeli untuk menyesuaikan dengan situasi atau lokasi tertentu sambil mempertimbangkan kesesuaiannya dengan dirinya sendiri. Namun RN juga mengakui bahwa ia menghadapi kesulitan dalam membedakan antara apa yang ia butuhkan dan apa yang ia butuhkan. Akibatnya, karena dorongan emosional saat melihat sesuatu, ia sering merasa bahwa sesuatu itu/ barang tersebut akan dibutuhkan, meski yang sebenarnya tidak benar-benar diperlukan dan pada akhirnya tidak ia gunakan. Hal tersebut menunjukan bahwa hasrat pribadi RN tidak sepenuhnya rasional. Dan sebaliknya hal itu dipengaruhi oleh komponen psikologis, termasuk keinginan untuk tampil rapih dan nyaman. Pada akhirnya hal ini menyebabkan perilaku konsumtif.

Sementara itu, **informan pendukung** EM Responden 3 menyampaikan pada wawancara 24 September 2025:

“dia emang kalo beli barang itu karna butuh, apalagi kalo ada diskon terus barangnya lucu, dia pasti bakalan tertarik banget sih ka. Terus dia juga oranya kalo mau ke temu sama orang lain atau ke kampus, dia bakalan lebih ngerasa pede kalo tampilan dia rapih mau itu dia pake barang-barang baru atau emang barang yang udah dia punya. Tapi kejelasan dia tuh atau bisa dibilang

kebiasaan dia itu orangnya gabisa bedain mana barang yang sebenarnya dia butuhin sama barang yang ga dia butuhin. Akhirnya barang yang dia beli kadang ga kepake ka.” (EM_22_2_4)

Dari hasil keterangan EM sebagai informan pendukung RN. Bahwa kebutuhan fungsional dan ketertarikan visual, seperti diskon dan kemasan pada produk, sehingga mendorong motivasi pribadi RN untuk berperilaku konsumtif. Konsumsi juga dapat meningkatkan kesulitan membedakan antara apa yang ia butuhkan dan yang hanya sebatas keinginan nya, yang menyebabkan RN membeli barang yang pada akhirnya tidak dimanfaatkan secara optimal.

Responden 4 MIM mengatakan bahwa Penampilan memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli sesuatu, tetapi pengaruh ini hanya cukup besar untuk mendorong perilaku konsumtif. Ini menunjukkan bahwa motivasi pribadi MIM lebih terkendali dan berfokus pada fungsi dan efisiensi penggunaan produk. Hal tersebut diungkapkan dalam wawancara pada tanggal 6 September 2025:

“Karna kebutuhan kak, terus bermanfaat apa nggk nya sama harganya sesuai budget apa nggk” (MIM_22_2_6)

“Pernah kak, tapi itu juga kaya pakaian buat keperluan kampus aja.”(MIM_22_2_7)

“Ada beberapa, kaya buat tampil lebih rapih aja sama rasa pede pas di kampus.”(MIM_22_2_8)

“Biasanya barang yang dibutuhin itu barang yang bersangkutan sama kebutuhan kuliah terus kebutuhan sehari-hari juga kak. Kalo cuma buat kessenengan itu yang saya anggap cuma sebatas keinginan.”(MIM_22_2_9)

“Sedikit, gak terlalu besar. Lebih kepengen keliatan rapih aja kak.”(MIM_22_2_10)

Dari hasil wawancara dengan MIM, menunjukan bahwa alasan pribadi untuk membeli sesuatu lebih banyak didasarkan pada pertimbangan rasional, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan, manfaat produk, dan sesuai harya dengan budget yang ia miliki. Pembelian yan dilakukan biasanya terbatas pada barang-barang yang menunjukan bahwa aktivitas akademik, seperti pakaian untuk keperluan kuliah, dengan tujuan agar merasa lebih percaya diri juga tampil lebih rapi. Selain itu, MIM memiliki pemahaman yang cukup jelas tentang cara membedakan antaraapa yang ia butuhkan dan yang tidak ia butuhkan. Kebutuhan yang dianggap sebagai barang yang berkaitan langsung

dengan aktivitas kuliah dan sehari-hari, sedangkan apa yang di inginkan cukup hanya ia anggap sebagai pembelian untuk kepuasan pribadi.

Informan pendukung Responden 4 AF menyampaikan pada wawancara 28 September 2025:

“kalo menurut saya, Dia termasuk orang-orang yang cukup mempertimbangkan sebelum membeli sesuatu. Dia biasanya liat dulu barang itu dibutuhin apa nggk, buat kebutuhan kuliah sama sehari-hari. Dia juga orangnya merhatiin soal harga, kalo harganya sesuai atau gak sama kemampuannya. Jadi, alasan utama dia tuh kalo mau beli sesuatu pasti liat dari manfaatnya bukan sekedar beli aja gitu. Dia belanja juga masih dibilang wajar sih kak, menyesuaikan sama apa yang dia butuhin. ya mungkin buat sesekali dia beli ngikutin tren pernah” (AF_22_2_3)

Menurut keterangan yang diberikan oleh informan pendukung AF, MIM memiliki motivasi pribadi yang cenderung terkontrol dan rasional untuk melakukan pembelian. Kebutuhan sebenarnya dari produk, manfaatnya, dan apakah harganya sesuai dengan kemampuan finansial adalah pertimbangan utama saat melakukan pembelian. Penampilan memiliki dampak pada keinginan untuk membeli sesuatu, bukan untuk mengikuti tren atau meningkatkan status sosial. Hasilnya mendukung temuan dari wawancara dengan responden utama bahwa kecenderungan perilaku konsumtif relatif rendah karena perilaku MIM lebih fokus pada fungsi dan efisiensi.

Selain itu, **Responden 5** yaitu PM menyampaikan dalam wawancara pada tanggal 6 September 2025 :

“Biasanya karna itu emang barang yang aku butuh dan emang bakal kepake, kadang juga harganya yang emang lagi pas.” (PM_22_2_6)

“Iyaa pernah, kaya beli pakean atau skincare gitu aku rasa itu normal gasih kak. Soalnya kan biar kelihatan rapih, terus kalo kita rapih pasti itu bikin kita jadi lebih percaya diri.”(PM_22_2_7)

“Kayanya bisa dibilang iya deh kak, soalnya kan kalo pengen kelihatan rapih atau lebih enak diliat, pasti kita juga harus punya barang yang bisa mendukung. Mau barang itu mahal atau murah yang pentih itu sesuai dan cocok dikita.”(PM_22_2_8)

“Biasanya aku kaya bilang ke diri sendiri, “ini barang kepake nggk?” kalo ngerasa kepake, ya aku anggap itu perlu. Tapi kadang emang agak susah buat bedainya, tapi aku ngeliat dari pemakaian sehari-hari aku kak.”(PM_22_2_9)

“Eeee bisa dibilang iya bisa juga nggk, tapi kalo pengen keliatan baik di depan orangh sih pasti iya ya kak. Apalagi ketemu banyak orang kaya dikampus, pasti pengen keliatan rapih wangi gitu.”(PM_22_2_10)

Menurut hasil wawancara, PM menunjukkan bahwa motivasi pribadi untuk membeli sesuatu didominasi oleh kebutuhan dan kegunaan barang tersebut, terutama apakah barang tersebut akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Faktor harga juga penting untuk dipertimbangkan, karena pembelian lebih mungkin dilakukan ketika harga dianggap sesuai dengan kondisi dan kemampuan finansial. Selain itu, pembelian barang seperti pakaian dan perawatan diri dianggap masuk akal karena meningkatkan rasa percaya diri dan meningkatkan kerapihan. Selain itu, PM berpendapat bahwa kepemilikan barang yang sesuai harus mendukung penampilan yang baik, tanpa mempertimbangkan harganya, selama barang tersebut dianggap sesuai dan nyaman digunakan. Responden mencoba mengukur tingkat penggunaan barang untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Namun, faktanya adalah bahwa pada situasi tertentu batas antara keduanya menjadi tidak jelas. Pengaruh lingkungan sosial, terutama pergaulan di kampus, turut memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu, terutama keinginan untuk tampil rapi dan membuat kesan baik pada orang lain. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun faktor psikologis dan sosial masih memengaruhi motivasi pribadi PM, itu masih bersifat fungsional.

Informan pendukung Responden 5 disampaikan dalam wawancara pada 28 September 2025 :

“PM orangnya cukup berhati hati sih kak apalagi soal belanja, dia kalo beli barang juga pasti karna barangnya lagi dia butuhin. Terus kadang juga kalo barang yang dia butuhin itu harganya mahal, pasti dia mikir-mikir dulu. PM gabakalan asal sembarang beli barang kak. Dia kalo beli gak perlu barang yang mahal-mahal yang penting barang itu cocok sama sesuai sama dianya. Apalagi dia anaknya selalu pengen rapih minimal wangi kalo mau ketemu orang apalagi ke kampus. Tapi ya tetep sesuai sama kemampuan dia kak.”
(RKF_23_2_3)

Menurut keterangan informan pendukung RKF, Kebutuhan fungsional dan kegunaan barang dalam aktivitas sehari-hari mendorong motivasi pribadi PM. Penampilan dan rasa percaya diri juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam interaksi sosial dan lingkungan kampus. Namun, kesesuaian harga dan kecocokan produk dengan responden tetap dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Hasilnya

memperkuat temuan wawancara dengan responden utama bahwa motivasi pribadi PM relatif rasional. Namun, keinginan untuk mempertahankan citra diri dan kenyamanan pribadi masih memengaruhinya.

Responden 6 juga RAF menyatakan dalam wawancara pada tanggal 12 September 2025 :

“Alasannya biasanya karna butuh sih teh, tapi pernah juga sasya beli barang gara-gara kemakan sama iklan.” (RAF_21_2_6)

“Iyaa pernah, paling soal baju, Sepatu atau jam. Biar keliatan lebih rapih aja, biar lebih percaya diri juga.”(RAF_21_2_7)

“Nggk begitu sih teh, soalnya aku juga beli barang ngeliat dari kualitasnya dulu.”(RAF_21_2_8)

“Biasanya ngeliat dari seberapa sering barang itu bakal dipake nanti. Kalo jarang dipake atau gapernah dipake, berarti itu cuma kepengen aja.”(RAF_21_2_9)

“Lumayan berpengaruh teh, soalnya kalo tampil rapih kan jadi lebih pede juga.”(RAF_21_2_10)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa, meskipun kebutuhan RAF mendorong keinginan pribadi untuk membeli sesuatu, faktor eksternal juga dapat memengaruhinya. Barang-barang yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan, seperti pakaian, sepatu, dan jam tangan, dibeli terutama untuk meningkatkan rasa percaya diri. Sebaliknya, RAF menunjukkan adanya pertimbangan logis untuk mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Responden menggunakan intensitas penggunaan sebagai indikator utama untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan; barang yang jarang atau tidak digunakan dianggap sebagai keinginan semata. Karena penampilan yang rapi dianggap meningkatkan kepercayaan diri, pengaruh penampilan terhadap keinginan untuk membeli barang diakui. Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi pribadi RAF dapat menyebabkan perilaku konsumtif dalam kondisi tertentu karena kombinasi dari pertimbangan fungsional dan pengaruh psikologis.

Adapun informan pendukung Responden 6 DW, menyatakan pada wawancara 7 Oktober 2025:

“biasanya dia kalo beli barang yaa emang karna butuh, terutama yang sering dipake buat hari-hari dia. Tapi saya liat juga kadang dia beli barang gara-gara tertarik sama iklan atau pas ada promo. Tapi dia tetep liat kualitas nya dulu,

nggak langsung beli tanpa pertimbangan. Terus kalo soal penampilan dia orangnya rapih, kadang dia kalo mau ketemu orang oata mau ke kampus, dia suka beli baju dulu atau barang barang lainnya yang bikin dia pede nantinya. Tapi gak setiap hari beli baru kak, soalnya dia juga masih tetep nyesuain sama kebutuhan dan pemakaian dia.” (DW_22_2_4)

Kebutuhan fungsional mendorong motivasi pribadi Responden 6 untuk membeli sesuatu, tetapi faktor-faktor dari luar, seperti iklan dan promosi, juga berpengaruh. Meskipun ada motivasi, responden tetap mempertimbangkan kualitas dan kegunaan produk sebelum memilihnya. Penampilan dan rasa percaya diri sangat penting, terutama dalam aktivitas kampus dan interaksi sosial. Hasilnya mendukung kesimpulan dari wawancara dengan responden utama bahwa motivasi pribadi Responden 6 terdiri dari kombinasi pertimbangan rasional dan pengaruh psikologis, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif dalam situasi tertentu.

4.3.3 Gaya Hidup

Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi (KIP-K) di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, sangat dipengaruhi oleh faktor gaya hidup. Dalam konteks ini, gaya hidup mencakup bagaimana mereka mengatur aktivitas, ketertarikan pribadi, serta cara mereka membawa diri di lingkungan kampus. Selain itu, pengaruh tren masa kini, budaya nongkrong, dan paparan media sosial menjadi elemen penting yang turut membentuk pola hidup para mahasiswa tersebut.

Responden 1 menyampaikan pada wawancara 21 Agustus 2025:

“Biasanya aku batasin gitu sih kakk, kaya perhari itu 50k harus cukup mau gamau intinya harus cukup, aku kan ngkost kan ya ka jadi kaya makan tuh kadang sehari 3x kadang juga 2x sehari. jadi itu tuh 50k satu hari buat makan sama jajan, tapi kadang suka lebih dari 50k sih ka tergantung kebutuhan juga kalo ada hal yang emang harus dibeli atau dibutuhkan.” (U_22_3_11)

“Sebenarnya itu nggak perlu banget sih ya kak, Cuma jujur aku juga mengikuti tren tapi lebih ke fashion dan kalo kaya barang dan nongkrong-nongkrong gitu ga terlalu banget ka. Aku nongkrong juga paling kalo emang ada yang ngajak aja gitu, kalo ga ada yang ngajak aku jarang banget. Yaa intinya aku ngikutin trenya masih dalam batas wajar aja kak dan dengan harga yang masih bisa aku jangkau.” (U_22_3_12)

“Nggk begitu sering sih kak, tapi ya sesekali pernah buat sekedar pengen nyobain hal yang lagi rame gitu kak.” (U_22_3_13)

“Aku kayanya lebih ke hobi, terus kaya beli makan diluar, skincare, kuota, sama sesekali nongkrong bareng temen kak, paling itu.” (U_22_3_14)

“Kadang ngaruh kadang nggk juga sih kak, Cuma tuh biasanya kalo lagi pergi sama temen kadang ada aja yang di beli, contohnya kadang kalo temen aku beli sesuatu terus dia suka racunin aku juga gitu jadi bikin aku ikut tertarik akhirnya jadi beli juga.” (U_22_3_15)

Dari hasil wawancara, Responden 1 U terlihat memiliki pola konsumsi yang cukup terukur melalui pengelolaan anggaran harian. Selama tinggal di kos, pengeluaran untuk makan dan jajan dibatasi di angka Rp50.000, walau nominal ini bisa berubah jika ada keperluan mendadak yang lebih penting. Terkait tren, responden tidak mengikutinya secara membabi buta; ia cenderung selektif, seperti hanya pada aspek busana (*fashion*) yang sesuai dengan kondisi kantongnya. Kegiatan seperti nongkrong pun hanya dilakukan sesekali, biasanya karena ajakan teman atau rasa penasaran saja. Sebagian besar uangnya dihabiskan untuk kebutuhan rutin seperti makanan, pulsa internet, perawatan diri, dan interaksi sosial. Secara keseluruhan, gaya hidup mahasiswa penerima KIP-K ini tergolong moderat, di mana ia berusaha menyeimbangkan antara pengaruh pergaulan dan keterbatasan finansialnya.

Pandangan Informan Pendukung terhadap Gaya Hidup. **Informan pendukung Responden 1** menyampaikan bahwa Responden 1 memiliki manajemen keuangan yang baik dan gaya hidup yang cenderung hemat. Responden tidak menutup diri dari tren atau kegiatan sosial, hanya saja ia bersikap selektif berdasarkan kemampuan ekonominya. Meski teman sebaya sedikit banyak memengaruhi pola konsumsinya, hal tersebut tidak sampai membuat responden menjadi boros. Temuan ini selaras dengan hasil wawancara utama yang menyatakan bahwa gaya hidup Responden 1 tetap terkendali dan tidak mengarah pada konsumerisme tinggi. Ia menyatakan pada wawancara 20 September 2025:

“U itu orangnya pinter banget kalo soal ngatur uang apalagi kalo soal pengeluaran ka, jadi dia tuh ngejatahin uang buat harian kaya gitu, kaya buat makan atau jajan jadi gak asal pake uang. Tapi emang kadang dia juga suka keluar uang lebih kalo lagi ada kebutuhan yang mendesak, tapi kalo secara umum dia anaknya hati-hati banget kalo ngeluarin uang terus selalu mikir-mikir juga.” (DR_21_3_5)

“ada pengaruhnya, tapi gak begitu berlebihan sih kak. Dia emang kadang ngikutin soal tren, terutama soal pakaian, tapi dia masih tetep milih yang harganya sesuai sama kemampuannya. Terus kalo beli-belian sama nongkrong gitu biasanya gara-gara ada ajakan temennya sih. Jadi kalo pengaruh temen emang ada, tapi masih dalam batas wajar.”

Responden 2 menyatakan pada wawancara 3 September 2025:

“Kak aku biasanya suka nyatet berapa pengeluaran aku dan apa aja yang aku beli, jadi itu bisa aku kontrol biar ga terlalu berlebihan kalo beli apapun itu. Terus aku juga kaya ngebatasi sehari itu budget aku 50k, jadi mau gamau uang segitu harus cukup kak.” (NA_21_3_11)

“Aku gak begitu ngikutin tren sih kak, kecuali kalo emang tren itu sesuai terus cocok sama aku baru aku coba kak” (NA_21_3_12)

“Aku jarang banget lagi kak, tapi sesekali pernah kak kalo pas lagi rame dibahas.” (NA_21_3_13)

Pengendalian diri yang kuat dalam mengelola uang saku menjadi temuan utama pada NA. Hal ini tercermin dari kebiasaannya mencatat rincian belanja serta kepatuhan terhadap batas pengeluaran harian senilai Rp50.000. Alih-alih menjadikan tren sebagai kiblat utama, responden lebih memilih untuk bersikap pragmatis dan hanya mengikuti hal-hal yang dirasa cocok bagi dirinya sendiri. Jarangnya partisipasi dalam kegiatan yang sedang viral membuktikan bahwa responden memiliki prinsip hidup yang sederhana. Maka dari itu, meskipun faktor lingkungan sosial terus berkembang, gaya hidup NA tetap stabil dan jauh dari kategori perilaku konsumtif. Pada pertanyaan selanjutnya NA mengungkapkan bahwa :

“Kalo kebiasaan rutian aku yang ngebutuhin pengeluaran itu paling makan sehari-hari sih kak, soalnya aku di kosan jarang masak jadi kadang makan di luar, kalo skincare itu aku biasanya masuk kepengeluaran per bulan soalnya beli skincare itu aku sebulan sekali atau nunggu abis. Terus kalo nongkrong juga jarang kak ga setiap hari.” (NA_21_3_14)

“Lumayan ngaruh sih kak. Apalagi kalo lagi nongkrong atau temen aku beli sesuatu yang menarik, kadang aku jadi ikut tertarik juga kak.” (NA_21_3_15)

Pola hidup NA sangat dipengaruhi oleh statusnya sebagai anak kos, di mana konsumsi makanan di luar menjadi pos pengeluaran utama. Berbeda dengan kebutuhan makan yang bersifat harian, pembelian produk perawatan diri dilakukan secara lebih sistematis dan terjadwal setiap bulan. Di sisi lain, interaksi sosial melalui aktivitas

nongkrong tidak menjadi agenda utama bagi responden. Temuan penelitian menunjukkan adanya manajemen keuangan yang relatif stabil, namun tidak sepenuhnya kebal terhadap pengaruh sosial. Adanya dorongan untuk mengikuti pembelian teman saat berada dalam kelompok menunjukkan bahwa kontrol diri responden bersifat fluktuatif, tergantung pada situasi lingkungan pertemanannya.

Informan pendukung Responden 2 juga mengungkapkan terkait Responden 2 Hal tersebut diungkapkan dalam wawancara pada 20 September 2025:

“kalo soal keuangan NA itu cukup teratur sih. Kaya sering nyatet pengeluarannya gitu, terus dia itu kalo gasalah perhari itu udh dia batesin kak. Terus kalo soal pengeluaran yang paling banyak itu dia biasanya buat beli makanan, soalnya dia di kos jarang masak ka.”(LPA_21_3_6)

“kalo soal pengaruh lingkungan sih pasti ada pengaruhnya ya ka, tapi kayanya gak begitu berpengaruh buat NA. kadang emang kalo lagi main atau nongkrong ada temen yang beli sesuatu, dia juga kadang beli juga. Tapi nggak langsung beli gitu kak, dia masih tetep mikirin itu dia perlu apa nggak.”(LPA_21_3_6)

Keterangan dari informan pendukung menunjukkan bahwa Responden 2 menjalani pola hidup yang bersahaja dengan manajemen keuangan yang tertata. Fokus utama pengeluarannya hanya tertuju pada kebutuhan konsumsi pokok, sedangkan urusan gaya hidup seperti perawatan wajah dan sosialisasi dilakukan dengan sangat selektif. Walaupun interaksi dengan teman sebaya terkadang memicu keinginan belanja, secara umum pola konsumsinya tetap berada dalam koridor rasional. Hal ini memvalidasi data dari responden utama bahwa dirinya memang memiliki kontrol diri yang kuat dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Sementara itu, **Responden 3** menyampaikan pada wawancara 3 September 2025:

“Aku tuh biasanya dijatahin setiap harinya kak, tapi kadang ada aja pengeluaran yang melebihi uang jatah per hari itu.” (RN_23_3_11)

“Nggak begitu wajib sih buat ngikutin tren, tapi kalo emang ada tren yang menarik terus cocok buat aku, yaa kadang aku ngikutin juga kak tapi gak setiap tren aku ikutin.” (RN_23_3_12)

“Pernah tapi gak keseringan juga kaya setiap hari gitu kak.”(RN_23_3_13)

“Pastinya skincare sih kak, soalnya itu yang emang rutin tiap hari dipake walau belinya kadang sebulan sekali. Cuma skincare emang yang paling bikin pengeluaran boncos kak. Kalo nongkrong sama hobi itu kan ga begitu sering

banget paling kalo emang ada yang ngajak aja. Terus pengeluaran rutin sehari-hari itu juga ya jajan atau makan.” (RN_23_3_14)

“Sangat berpengaruh sih kak. Kadang tuh kalo temen aku beli sesuatu yang emang itu bagus terus cocok juga di aku, biasanya aku minta link nya gitu. terus sebaliknya juga, kadang temen aku yang ngeracunin biar aku jadi ikut beli juga.” (RN_23_3_15)

Dari hasil wawancara dengan RN, terlihat sudah mencoba mengelola keuangannya dengan menetapkan jatah harian. Namun, pada praktiknya, ia masih sering mengeluarkan uang lebih dari anggaran tersebut demi memenuhi keinginan atau kebutuhan mendadak. Terkait tren, ia tidak merasa wajib mengikutinya, meski terkadang tetap mencoba hal baru yang dianggap menarik. Menariknya, beban pengeluaran terbesar responden justru terletak pada produk perawatan diri (*skincare*) yang dibeli secara rutin, sehingga berdampak signifikan pada dompetnya. Di sisi lain, aktivitas seperti nongkrong hanya dilakukan jika ada ajakan teman. Pengaruh lingkaran pertemanan ini sangat dominan, karena rekomendasi dari teman sering kali menjadi pemicu utama responden untuk berbelanja. Secara keseluruhan, gaya hidupnya sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial yang bisa memicu perilaku konsumtif.

Sementara itu, **informan pendukung Responden 3** menyampaikan bahwa kebiasaan nongkrong menjadi bagian dari keseharian Responden 3. Ia mengatakan:

“yang aku tau dia biasanya sudah punya jatah uang harian, tapi memang kadang suka kebablasan kalau ada pengeluaran tertentu. Pengeluarannya paling sering buat skincare sama jajan atau makan sehari-hari. Kalau nongkrong atau hobi, dia nggak sering dan biasanya cuma kalau ada ajakan dari teman.” (EM_22_3_5)

“Iya, cukup berpengaruh. Dia nggak selalu ikut tren, tapi kalau lihat tren yang menarik dan cocok sama dia, biasanya jadi kepikiran buat beli. Pengaruh teman juga besar, kadang dia tertarik karena rekomendasi atau “racun” dari temannya, atau sebaliknya dia juga suka saling berbagi rekomendasi barang.” (EM_22_3_5)

Kesaksian informan pendukung mengonfirmasi bahwa Responden 3 menerapkan sistem anggaran harian, meski implementasinya masih sering terkendala oleh pengaruh tren dan interaksi sosial. Fokus pengeluaran responden berpusat pada konsumsi harian dan produk kecantikan, sedangkan aktivitas sosial dilakukan dengan

frekuensi terbatas. Lingkungan pertemanan diakui sebagai faktor krusial yang membentuk perilaku belanjanya. Temuan ini selaras dengan pernyataan responden utama yang menggambarkan pola hidupnya cenderung adaptif dan fleksibel, namun tetap memiliki celah untuk berperilaku konsumtif di tengah pengaruh sosial.

Responden 4 menyampaikan pada wawancara 6 September 2025:

“Saya biasanya bikin catatan pengeluaran sama ngebagi uang buat perminggunya gitu kak, biar ketauan pengeluaran saya berapa biar gak boros juga.” (MIM_22_3_11)

“Kalo rasa pengen ngikutin sih ada kak, Cuma saya lebih milih buat hal yang bener-bener sesuai kebutuhan aja dan gak maksain banget.” (MIM_22_3_12)

“Jarang. Biasanya saya beli juga karna emang butuh.” (MIM_22_3_13)

“Biasanya kebutuhan buat makan sesekali makan diluar, terus sama kebutuhan kuliah” (MIM_22_3_14)

“Pengaruhnya ada tapi sedikit, kecuali kalo ada yang ngajak nongkrong atau nyoba hal baru gitu” (MIM_22_3_15)

Hasil menunjukkan bahwa manajemen keuangan MIM dilakukan secara sistematis melalui perencanaan anggaran mingguan dan pencatatan rutin. Pendekatan ini efektif dalam menekan perilaku impulsif, karena setiap pembelian didasarkan pada asas manfaat dan kebutuhan nyata. Terhadap dinamika tren, responden menunjukkan sikap yang tidak reaktif dan lebih mengutamakan fungsi daripada gaya. Pengeluaran utamanya tetap berfokus pada biaya hidup harian dan penunjang studi, sementara faktor lingkungan sosial hanya memberikan pengaruh kecil yang tidak signifikan terhadap pola konsumsinya. Temuan ini menegaskan bahwa Responden 4 memiliki tingkat konsumerisme yang rendah berkat gaya hidup yang rasional.

Informan pendukung Responden 4 mengungkapkan bahwa aktivitas jajan dan membeli makanan di luar sudah menjadi kebiasaan Responden 4. Ia menyatakan:

“Dia orangnya disiplin banget soal uang dan rajin nyatet pengeluaran mingguan supaya nggak kehabisan. Pengeluarannya juga fokus ke hal penting kayak makan, kuliah, sama skincare harian, jadi jarang banget dia beli barang cuma buat laper mata. Dia fleksibel kalau ada kebutuhan mendadak, tapi tetep nggak gampang kemakan tren karena selalu balik lagi ke kondisi dompetnya.” (AF_22_3_6)

“Pengaruhnya ada, tapi kecil. Dia kadang kepikiran buat ikut tren, tapi tetap milih yang benar-benar dibutuhin. Kalau nongkrong atau nyoba hal baru

biasanya karena ada ajakan teman, bukan dari keinginannya sendiri.”(AF_22_3_6)

Keterangan informan memperlihatkan bahwa kehidupan sehari-hari Responden 4 jauh dari kesan berlebihan dan sangat terkendali. Responden memiliki skala prioritas yang jelas, di mana ia mendahulukan urusan akademik dan kebutuhan pokok di atas keinginan mengikuti tren masa kini. Walaupun sering berinteraksi dengan teman sebaya, pengaruh sosial tersebut tidak lantas mengubah kebiasaan belanjanya secara drastis. Temuan ini selaras dengan hasil wawancara mandiri yang menunjukkan bahwa responden adalah pribadi yang rasional dalam menggunakan uang, sehingga ia tidak mudah terjebak dalam gaya hidup konsumtif.

Responden 5 dalam wawancara pada 6 September 2025:

“Aku atur sekucupnya aja kak sesuai sama pengeluaran satu hari itu, kadang tuh ngedadak harus beli A beli B jadi ya aku sesuain aja, dan kalo emang lagi pengen sesuatu ya pasti aku sesuain sama budget yang ada.” (PM_22_3_11)

“Yaa kadang ngerasa perlu kak, apalagi kaya soal fashion.”(PM_22_3_12)

“Pernah sesekali kak. Kaya misalnya temen aku beli celana dan ternyata itu juga cocok di aku, kadang aku jadi beli juga”(PM_22_3_13)

“Patinya skincare sama make up sih kak, soalnya itu kan dipake setiap hari walaupun belinya kadang tiap bulan atau sehabisnya aja gitu. Tapi kalo nongkrong sama hobi itu gabegitu rutin juga sih”(PM_22_3_14)

“Yaa lumayan berpengaruh sih, kadang kalo emang lagi ada hal-hal yang rame aku sama temenku kadang ikut buat nyoba juga” (PM_22_3_15)

Pengelolaan pengeluaran PM bersifat adaptif terhadap situasi dan kebutuhan yang mendesak. Meskipun terdapat upaya pengaturan, anggaran tersebut sering kali bersifat fluktuatif karena adanya pengeluaran tak terduga. Penampilan fisik menjadi salah satu aspek yang diperhatikan, di mana tren busana masih menjadi rujukan utama dalam gaya hidupnya. Temuan penelitian juga menyoroti kuatnya pengaruh lingkungan sosial dalam memicu perilaku konsumsi, terutama saat terjadi interaksi antar teman sebaya. Kebutuhan rutin responden didominasi oleh produk perawatan diri yang dikonsumsi secara konsisten. Karakteristik gaya hidup yang terbuka terhadap pengaruh eksternal ini menunjukkan bahwa PM memiliki potensi konsumerisme yang cukup tinggi dalam kondisi sosial tertentu.

Informan pendukung Responden 5 menyampaikan bahwa:

“Kalau diperhatiin, dia itu orangnya cukup fleksibel sih kalau urusan ngatur duit. Dia pinter nyesuain pengeluaran harian tergantung situasi, apalagi kalau tiba-tiba ada keperluan mendadak, dia langsung sigap nyesuain budget-nya. Nah, kalau soal jajan, pengeluarannya itu paling banyak lari ke skincare sama make up, soalnya kan emang dipakai tiap hari ya. Kalau buat hobi atau nongkrong-nongkrong gitu malah nggak terlalu rutin, jadi masih aman banget lah. Meskipun lingkungan atau tren kadang narik-narik dia, dia nggak gampang goyah kok; tetep kebutuhan utama dan kondisi dompet yang jadi patokan dia sebelum beli apa-apa.” (RKF_23_3_6)

Keterangan dari informan memperlihatkan bahwa pola hidup Responden 5 cukup dinamis dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Manajemen keuangannya tidak bersifat terpusat pada rencana yang ketat, melainkan lebih bersifat reaktif terhadap kebutuhan mendesak. Sektor *fashion* dan interaksi sosial menjadi dua area utama di mana pengaruh teman serta tren terlihat paling nyata. Temuan ini memvalidasi data wawancara utama yang menyatakan bahwa gaya hidup responden yang adaptif dapat memicu peningkatan konsumsi jika terdapat dorongan dari situasi atau lingkungan pertemanan.

Responden 6 menambahkan bahwa gaya hidup mahasiswa saat ini tidak lepas dari penggunaan media sosial yang menampilkan berbagai aktivitas dan kebiasaan konsumsi. Hal ini turut memengaruhi keinginannya dalam berbelanja. Ia menyatakan pada wawancara 12 September 2025:

“Saya atur sebisanya sih, tapi kadang juga pernah kebablasan”(RAF_21_3_11)

“Perlu gak perlu, tapi kita juga harus bisa menyesuaikan diri sih apalagi di lingkungan kampus tuh pasti cepet banget tren nya jadi yaa menyesuaikan diri aja sama lingkungan”(RAF_21_3_12)

“Nggk terlalu sering ka, tergantung kondisinya. Kita mau kemana, ketemu siapa. Kadang itu menyesuaikan juga kalo beli barang, itu gunanya buat acara forman atau non formal”(RAF_21_3_13)

“Kadang nongrong sama temen, sama kadang beli game atau kaya top up game”(RAF_21_3_14)

“Kadang iya kadang juga nggk”(RAF_21_3_15)

Berdasarkan data wawancara, Responden 6 memiliki cara pengelolaan uang yang cukup dinamis. Ia mencoba mengatur anggaran sesuai kemampuan finansialnya,

walaupun terkadang pengeluaran masih sering melampaui rencana awal. Bagi responden, mengikuti tren adalah cara untuk melebur dengan suasana kampus yang terus berubah; artinya, ia mengikuti tren bukan karena butuh, melainkan agar bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Pola belanjanya juga sangat bergantung pada situasi, seperti siapa yang ia temui atau jenis acara yang dihadiri. Selain untuk nongkrong, responden sering mengalokasikan uangnya untuk hiburan pribadi, seperti keperluan *top up game*. Hal ini menandakan bahwa keinginan untuk diterima secara sosial dan kebutuhan hiburan menjadi pendorong utama di balik perilaku konsumtifnya.

Adapun **informan pendukung Responden 6** menyatakan bahwa media sosial berperan dalam membentuk gaya hidup Responden 6, terutama dalam hal konsumsi. Ia menyampaikan:

“Kalau aku lihat sebagai teman dekatnya, si RAF ini sebenarnya tipe yang cukup sadar diri sih kalau soal duit. Dia biasanya pinter nyesuain pengeluaran sama isi dompet, ya walaupun sesekali suka agak khilaf juga. Gaya hidupnya juga simpel aja, palingan cuma nongkrong atau main game, masih batas wajar banget kok. Dia nggak gampang kemakan tren atau ikut-ikutan teman; pengaruh lingkungan pasti ada, tapi dia tetap mendahulukan kebutuhan dan kondisi keuangannya sebelum mutusin buat jajan..” (DW_22_3_6)

Pola hidup Responden 6 mencerminkan upaya pengendalian diri yang masih fluktuatif, di mana pengaturan keuangan dilakukan secara adaptif namun sering kali tidak sesuai rencana. Motivasi utama dalam mengikuti tren bukan karena keinginan pribadi yang kuat, melainkan sebagai strategi untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pergaulan mahasiswa. Responden menunjukkan sikap pragmatis dengan mempertimbangkan konteks acara sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan barang tertentu. Pos pengeluaran tambahannya mencakup biaya hiburan digital dan interaksi sosial bersama rekan sebaya. Walau pengaruh eksternal ini tidak bersifat permanen, dorongan untuk belanja secara spontan tetap mungkin terjadi selama pengelolaan keuangan belum dilakukan secara disiplin dan terstruktur.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mahasiswa berperan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa penerima KIP-K. Aktivitas nongkrong, kebiasaan jajan, serta keinginan mengikuti tren dan lingkungan sekitar menjadi bagian dari gaya hidup yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

4.3.4 Pengaruh Keluarga

Sikap dan perilaku seseorang, termasuk bagaimana mereka membelanjakan uang, sangat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga sebagai tempat pertama mereka belajar. Temuan wawancara pada mahasiswa penerima Bidikmisi(KIP-K) di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, menunjukkan bahwa cara orang tua mendidik, kebiasaan mengatur keuangan di rumah, serta prinsip hidup yang diajarkan sejak kecil menjadi faktor utama yang membentuk perilaku konsumtif mereka.

Responden 1 menyampaikan bahwa keluarga memiliki peran dalam membentuk sikapnya terhadap penggunaan uang. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Ngasih ka, apalagi mamah aku. Dia sering banget ngasih arahan ke aku buat ngatur uang, selalu ngingetin aku buat hemat, nabung.”(U_22_4_16)

“Keluarga aku tuh bisa dibilang cukup baik dalam ngelola keuangan, apalagi mamah aku. Mereka kalo mau belanja pasti hati-hati banget sama harga dan kualitasnya itu pasti bener-bener diperhatiin banget. makanya itu beneran memengaruhi cara aku dalam mengatur uang sih kak” (U_22_4_17)

“Bikin aku jadi lebih hemat sih kak, soalnya aku tuh kaya ngerasa ga enak sama keluarga, apalagi kalo pake uang kip ini.”(U_22_4_18)

‘Ada ka, biasanya keluarga aku tuh orangnya sangat mempertimbangkan banget kalo beli-beli barang gitu, mulai dari ngebandingin harga atau soal kualitasnya yang bikin awet apa nggk, terus orang tua aku tuh pinter banget buat milih-milih apalagi soal tawar menawar. Dan itu secara ga langsung aku juga kaya gitu kak”(U_22_4_19)

Ada ka, biasanya keluarga aku tuh orangnya sangat mempertimbangkan banget kalo beli-beli barang gitu, mulai dari ngebandingin harga atau soal kualitasnya yang bikin awet apa nggk, terus orang tua aku tuh pinter banget buat milih-milih apalagi soal tawar menawar. Dan itu secara ga langsung aku juga kaya gitu kak” (U_22_4_20)

Pada hasil wawancara tersebut, bahwasanya keluarga menjadi faktor dominan yang membentuk pola konsumsi U melalui proses internalisasi nilai-nilai keuangan. Arahan orang tua, terutama ibu, mengenai pentingnya efisiensi dana dan ketelitian dalam berbelanja menjadi landasan utama perilaku responden. Selain faktor didikan, adanya rasa tanggung jawab terhadap keluarga dalam pemanfaatan bantuan KIP-K mendorong responden untuk bersikap lebih bijak. Pola konsumsi yang selektif ini

merupakan refleksi dari kebiasaan keluarga yang terbiasa memprioritaskan kualitas dan fungsi barang dibandingkan sekadar mengikuti keinginan sesaat.

Informan pendukung turut memberikan pandangan yang menguatkan pernyataan responden utama mengenai peran keluarga dalam membentuk perilaku konsumsi. Hal tersebut Ia nyatakan pada wawancara 20 September 2025 :

“cukup mengaruhi dia sih kak, dari yang aku liat, dia itu orang yang termasuk lumayan hati-hati soal uang. Dia itu selalu cerita ke orang tua nya apalagi ke ibunya. Terus ibunya juga rajin banget tiap hari ngingetin si U. jadi kalo dia mau beli barang kaya gitu pasti dia mikir dulu terus kadang nanya pendapat ibunya dulu, kebiasaan keluarganya yang ngajarin hidup hemat itu dibawa banget ke cara dia ngatur uang harian.” (DR_21_4_9)

Informasi dari informan pendukung juga senada dengan pernyataan U, di mana keluarga terbukti menjadi faktor kunci yang membentuk kebiasaan hemat. Cara U mengelola keuangan, terutama saat menggunakan dana Bidikmisi KIP-K, merupakan wujud nyata dari nilai-nilai yang diajarkan di rumah. Hal inilah yang membuatnya lebih berhati-hati dan tidak asal belanja, karena setiap keputusannya selalu didasari oleh pertimbangan yang matang

Responden 2 mengungkapkan pada wawancara 3 September 2025:

“Iyaa kak, orang tua aku sering banget ngingetin buat hemat, apalagi aku anak kos jadi harus pinter-pinter buat ngehemat uang”(NA_21_4_16)

“Keluarga aku teliti banget kalo soal belanja, segala sesuatunya pasti diperhitungkan dulu sama mereka. dan itu jadi memengaruhi cara aku buat berbelanja kak” (NA_21_4_17)

“Iyaa kak, kondisi ekonomi keluarga aku itu bikin aku jadi lebih ngehargain uang buat ga ngebeli barang sembarangan”(NA_21_4_18)

“Ada kak, mmh aku biasanya kalo belanja atau beli sesuatu itu pasti ngebandingin barang dulu sebelum beli terus ngebandingin harga juga. Jadi hal kaya gitu juga secara gak langsung aku ngikutin cara itu kak”(NA_21_4_19)

“Cukup besar kak, soalnya Keputusan aku itu kadang sering dipengaruhi sama nasehat keluarga aku kak.” (NA_21_4_20)

Temuan wawancara menunjukkan bahwa cara NA berbelanja sangat dipengaruhi oleh didikan keluarganya. Sebagai mahasiswa perantau yang tinggal di kos, ia sering menerima nasihat dari orang tua untuk selalu hidup hemat dan mandiri dalam mengelola dana. Sikap kritis keluarga dalam membandingkan harga serta

menyesuaikan belanja dengan kemampuan ekonomi telah membentuk pola pikir NA. Karena menyadari kondisi finansial keluarga, ia menjadi lebih menghargai uang dan menjauhi belanja impulsif. Arahkan orang tua inilah yang pada akhirnya membuat setiap keputusan konsumsinya menjadi lebih masuk akal dan terencana.

Informan pendukung Responden 2 juga mengungkapkan bahwa Responden 2 cenderung berhati-hati dalam menggunakan uang karena didikan keluarga. Hal tersebut diungkapkan dalam wawancara pada 20 September 2025:

“NA tuh orangnya hati-hati banget kalau soal duit. soalnya dia anak kos, sering diingetin orang tuanya buat hemat, jadi kebiasaan teliti keluarganya itu dibawa banget ke dia. Tiap mau beli barang, pasti bandingin harga sama mikir dua kali apa itu emang butuh atau nggak. Intinya, dia nggak bakal asal belanja sebelum nyesuain sama kondisi keuangannya.”(LPA_21_4_10)

Keterangan informan pendukung LPA semakin memvalidasi temuan bahwa internalisasi nilai-nilai finansial dalam keluarga sangat efektif membentuk kedisiplinan belanja NA. Pola asuh yang menekankan pada kehati-hatian telah menciptakan batasan internal bagi responden, sehingga ia lebih mengedepankan rasionalitas dalam setiap transaksi. Hal ini menjelaskan mengapa NA memiliki kontrol diri yang kuat dan mampu menghindari perilaku belanja impulsif.

Sementara itu, **Responden 3** menjelaskan bahwa memberikan arahan agar ia mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Ia mengatakan pada wawancara 3 September 2025:

“Iya kak, orang tua aku selalu ngajarin aku buat hemat. Terus selalu ngingetin buat nabung” (RN_23_4_16)

“Keluarga aku bisa dibilang cukup baik dalam ngelola uang kak, apalagi ibu aku kak dia bener-bener hati-hati banget kalo ngegunain uang buat belanja-belanja gitu. Dan itu sebenarnya ada pengaruhnya juga buat aku, tapi aku gasehebat itu buat ngelola uang kak, kadang ada aja hal yang yaa gitu deh” (RN_23_4_17)

“Nggk juga sih kak, tapi sekarang aku lagi coba belajar buat hemat, soalnya di semester ini bener-bener lagi banyak banget pengeluaran aku di kampus.” (RN_23_4_18)

“Mungkin kebiasaan yang aku itutin sampe sekarang tuh kaya kalo mau belanja pasti mempertimbangkan harga dulu kak sebelum aku beli, ya walaupun itu kadang-kadang aja sih kak” (RN_23_4_19)

“Cukup besar kak, soalnya kadang aku kalo mau beli apa-apa suka nanya dulu ke keluarga aku, terus kaya orang tua aku itu setuju apa nggk.” (RN_23_4_20)

Dari hasil wawancara, terlihat jelas bahwa keluarga menjadi pengaruh utama dalam cara RN memandang uang. Nilai - nilai tentang penghematan dan pentingnya menabung selalu ditekankan oleh orang tuanya, terutama sosok ibu yang menjadi teladan dalam ketelitian mengelola dana keluarga. Walaupun RN merasa masih kesulitan meniru disiplin keuangan orang tuanya, terutama ketika tuntutan pengeluaran kuliah sedang tinggi ia tidak sepenuhnya lepas dari prinsip keluarga. Hal ini terbukti dari kebiasaannya yang tetap membandingkan harga serta selalu meminta saran orang tua sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

Sementara itu, **informan pendukung PM** . Menyampaikan bahwa meskipun RN cukup mandiri, nilai-nilai keluarga tetap memengaruhi keputusannya dalam berbelanja. Ia mengatakan:

“RN sebenarnya lumayan terpengaruh sama didikan ibunya buat hidup hemat terus nabung. Ya emang kadang masih suka khilaf, dia tetep punya kebiasaan mikirin harga bahkan sering nanya pendapat orang tuanya dulu sebelum beli barang. Sekarang pun dia lagi nyoba berusaha lebih irit sih kak. soalnya pengeluaran kampusnya lagi banyak - banyaknya, jadi nilai hemat dari keluarganya itu tetap kerasa.” (EM_22_4_9)

Informasi dari informan pendukung EM semakin mempertegas, posisi keluarga sebagai pusat nilai sekaligus pengawas bagi PM dalam urusan konsumsi. Walaupun prinsip hidup hemat ini belum bisa dijalankan secara stabil setiap harinya, pengaruh dari orang tua tetap menjadi standar utama bagi responden saat mengatur pengeluaran. Ia masih menjadikan ajaran keluarganya sebagai bahan pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

Responden 4 menyampaikan bahwa dukungan keluarga dalam mengelola uang, disertai nasihat agar tidak boros. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Iya kak, keluarga saya sering banget ngingetin saya buat hemat, apalagi orang tua saya selalu rewel buat hemat” (MIM_22_4_16)

“Ngaruh kak, soalnya orang tua saya orangnya juga hemat, makanya itu juga berpengaruh buat saya jadi ikutan hemat, kalo mau beli sesuatu pasti mikir dulu kegunaanya apa, perlu apa nggk”(MIM_22_4_17)

“Iya kak jadi bikin saya hemat juga”(MIM_22_4_18)

“Ada kak, kaya ngebandingin harga dulu, terus kalo mau sesuatu biasanya nabung sedikit-sedikit biar ga sekaligus ngabisin uangnya, terus sama kalo beli barang yang emang lagi bener-bener dibutuhin dulu” (MIM_22_4_19)

“Cukup besar, soalnya saya kalo mau beli barang-barang yang bisa dibilang harganya aga lumayan biasanya mikir-mikir dulu kak, ngeliat kondisi keuangan sendiri sama kondisi keuangan keluarga” (MIM_22_4_20)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa cara MIM berbelanja sangat dipengaruhi oleh didikan orang tuanya. Pengingat untuk selalu hidup hemat yang diterima secara rutin telah membentuk karakternya menjadi pribadi yang waspada dalam mengelola uang. MIM cenderung meniru gaya hidup keluarganya yang sederhana, di mana setiap rupiah yang dikeluarkan harus jelas kegunaannya. Nilai-nilai seperti menabung sebelum membeli sesuatu, membandingkan harga, dan mendahulukan kebutuhan pokok sudah menjadi bagian dari kesehariannya. Kesadaran akan kondisi ekonomi keluarga pun menjadikannya lebih selektif dan tidak mudah tergoda untuk belanja secara berlebihan.

Informan pendukung Responden 4 yaitu AF menyatakan bahwa keluarga MIM memberikan kepercayaan namun tetap menanamkan nilai tanggung jawab. Ia menyampaikan:

“keuangan keluarga dia tuh berpengaruh banget kak, dia juga kalo mau beli apapun pasti hati-hati, soalnya dia itu anaknya tau diri jadi ngeliat kondisi ekonomi keluarganya. Anak nya nurut juga selalu dengerin apa kata keluarganya kak, jadi misal nya nih dia mau beli barang apapun pasti dia nanya dulu sama ibunya..” (AF_22_4_9)

Keterangan dari informan pendukung sejalan dengan temuan bahwa keluarga memiliki andil besar dalam menumbuhkan sifat hemat pada diri MIM. Prinsip - prinsip keuangan yang diajarkan di rumah terlihat jelas dalam cara responden membelanjakan uangnya yang sangat hati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa didikan keluarga telah berhasil membentuk pola konsumsi yang lebih terukur, di mana setiap keputusan diambil secara logis dan penuh pertimbangan.

Responden 5 mengungkapkan bahwa latar belakang ekonomi keluarga membuatnya merasa perlu lebih berhati - hati dalam berbelanja. Ia merasa bertanggung jawab untuk menggunakan uang dengan sebaik mungkin sehingga PM berusaha untuk mencoba berhemat. Responden 5 menyampaikan pada wawancara:

“Pasti sih kak, mereka tuh selalu ngingetin aku buat hemat terus nabung. Tapi aku kadang menyesuaikan sendiri sama kebutuhan aku” (PM_22_4_16)

“Keluarga aku bisa dibilang sederhana kak, dan sekarang aku juga lagi coba belajar buat hemat biar gak boros” (PM_22_4_17)

“Iya harusnya jadi lebih hemat, tapi kadang ada aja hal yang emang harus dibeli” (PM_22_4_18)

“Ada kak, keluarga aku tuh apalagi mmh ku. Kalo mau beli sesuatu pasti liat harga dulu sebelum beli, dan itu juga suka aku terapkan kalo mau beli sesuatu pasti liat harganya dulu dan kualitasnya sesuai gak sama harganya” (PM_22_4_19)

Bisa dibilang besar sih kak, tapi kadang keputusannya tetep ada di diri aku sendiri akhirnya” (PM_22_4_20)

PM mengungkapkan bahwa keluarga memegang peranan penting dalam cara membelanjakan uangnya. Sejak dini, ia sudah dibiasakan untuk hidup hemat dan rajin menabung, yang kemudian membentuk sikap waspada dalam setiap pengeluaran. Karena berasal dari latar belakang keluarga yang sederhana, PM merasa memiliki tanggung jawab moral untuk tidak boros dan selalu menyesuaikan belanja dengan kebutuhan nyata. Ia sering menjadikan ketelitian ibunya dalam memilih barang sebagai tolok ukur. Menariknya, meski nilai keluarga sangat kuat, PM merasa tetap memiliki kendali penuh atas pilihannya sendiri, sehingga terkadang masih ada pengeluaran tak terduga yang ia putuskan secara mandiri.

Informan pendukung Responden 5 (RKF). mengungkapkan bahwa:

“bisa dibilang iya, cukup berpengaruh buat dia. Dia juga kadang sering cerita kak kalo keluarganya, apalagi ibunya. Bener-bener merhatiin dia banget sering buat ngingetin dia hemat. Dia tuh kalo mau beli apa-apa emang suka nanya dulu, tapi tetep aja keputusan dia mau beli atau nggk ya tergantung sama kemaunya sendiri. Tapi kalo soal kebiasaan keluarganya yang sederhana itu juga dibawa ke kebiasaan belanja si PM” (RKF_23_4_10)

Dari hasil wawancara, pernyataan yang dilakukan oleh RKF. Menunjukan bahwa keluarga masih berperan penting untuk sumber pengendalian pada perilaku PM. Namun tetap saja keputusan akhir tetap berada pada dirinya sendiri atau berada pada individunya, kebiasaan hemat keluarganya tetap memengaruhi cara PM dalam mempertimbangkan pengeluaranya.

Responden 6 menyampaikan bahwa keluarga memberikan kebebasan dalam mengatur keuangan, namun tetap menanamkan nilai kesederhanaan. Ia menyatakan:

“Iyaa keluarga sering ngingetin biar jangan boros”(RAF_21_4_16)

“Keluarga saya bisa dibilang cukup sederhana, jadi itu juga sebenarnya ngaruh ke cara saya mikir soal uang”(RAF_21_4_17)

“Iya, bikin saya pengen lebih hemat juga”(RAF_21_4_18)

“Ada, soalnya dari kecil diajarin buat mikir dulu sebelum beli barang”(RAF_21_4_19)

“Cukup besar, terutama dalam ngingetin batasan” (RAF_21_4_20)

Pada hasil wawancara, Pola konsumsi RAF yang terkontrol merupakan hasil dari bimbingan keluarga yang menekankan pentingnya kebijaksanaan finansial. Larangan untuk bersikap boros dan ajaran untuk mendahulukan pertimbangan matang sebelum membeli barang telah menjadi pedoman hidup bagi responden. Latar belakang keluarga yang sederhana semakin memperkuat sikap selektifnya dalam berbelanja. Dengan adanya arahan serta batasan pengeluaran dari rumah, RAF berhasil mempertahankan kebiasaan belanja yang wajar dan terencana.

Adapun **informan pendukung** RAF yaitu DW menyampaikan bahwa nilai kesederhanaan yang diajarkan keluarga terlihat dalam pola konsumsi RAF. Ia menyatakan pada wawancara berikut:

“iya bisa, soalnya keluarganya tuh sebenarnya orang punya, tapi keluarga dia tuh bener-bener sederhana banget. Ngajarin ke anak-anaknya terutama ke si RAF buat gak terlalu foya-foya. Jadi kebiasaan itu tuh bikin dia heman terus gak sembarang ngeluarin uang, apalagi buat barang yang menurut dia gak penting.” (DW_22_4_10)

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden utama dan informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap mahasiswa terhadap konsumsi. Nilai kesederhanaan, kehati-hatian dalam menggunakan uang, serta nasihat orang tua menjadi faktor yang menahan munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan, meskipun dalam praktiknya mahasiswa tetap menghadapi berbagai pengaruh dari lingkungan luar.

4.3.5 Pengaruh Teman Sebaya

Lingkungan pertemanan sering kali menjadi penentu utama perilaku belanja mahasiswa. Menurut Teori Pengaruh Sosial, keinginan untuk diterima secara sosial mendorong individu meniru pola konsumsi kelompoknya. Bandura menjelaskan

fenomena ini sebagai proses belajar melalui pengamatan, di mana gaya hidup teman sebaya menjadi model yang ditiru. Riset menunjukkan bahwa tren kuliner dan *fashion* paling sering tersebar melalui ajakan serta tekanan sosial di dalam kelompok (Putri & Wibowo, 2021; Rahmawati et al., 2022; Sari & Nugroho, 2023). Bagi mahasiswa penerima KIP-K, interaksi sosial ini bisa menantang pengelolaan keuangan mereka, kecuali jika lingkungan pertemanannya justru menanamkan nilai-nilai hidup sederhana dan kesadaran akan kondisi ekonomi (Lestari & Handayani, 2024).

Responden 1 mengungkapkan bahwa ajakan teman sering kali menjadi pemicu munculnya pengeluaran yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Kadang-kadang sih kak, kecuali kalo itu emang kegiatan yang positif.”
(U_22_5_21)

“Biasa aja sih kak, tapi emang kadang aku juga ngerasa tertarik buat liat-liat gitu. Tapi itutuh belun tentu aku kaya langsung beli sih kak, pasti aku pikir-pikir dulu barang itu sebenarnya aku butuh atau nggk.” (U_22_5_22)

“Sesekali pernah kak, apalagi kalo sama temen-temen yang satu circle kaya gitu. Pasti tuh kadang aku juga beli barang yang sama kaya temen aku.”
(U_22_5_23)

“Sebenarnya hal ini nih sangat berpengaruh kak, tapi aku ga terlalu sering banget sih. Soalnya aku pasti mikir panjang dulu dan lebih mentingin buat menuhin kebutuhan aku yang penting-penting dulu kak.” (U_22_5_24)

“Jujur iya lagi ka, kadang kalo lagi sama temen jadi kelabasan gitu kalo udh bareng-bareng. Contohnya tuh kaya kalo aku abis pulang dari kampus terus sama temen aku biasanya kita nyari jajanan dulu atau beli minuman-minuman gitu, sampe akhirnya kadang kita ga sadar terlalu banyak jajannya.”
(U_22_5_25)

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa teman sebaya memang memberikan pengaruh pada kebiasaan belanja U, meski ia masih bisa mengontrolnya dengan baik. U mengungkapkan bahwa ajakan teman sering kali memicu pengeluaran dadakan, seperti jajan atau membeli minuman sepulang kuliah yang dilakukan secara spontan. Ada juga momen di mana ia membeli barang yang serupa dengan teman satu gengnya agar merasa selaras dengan kelompok tersebut. Walaupun ada dorongan untuk mengikuti tren pertemanan, U tetap berusaha waspada dan selalu memikirkan urgensi sebelum mengeluarkan uang. Pada akhirnya, teman sebaya hanya menjadi pemicu

belanja di situasi tertentu saja, sementara keputusan akhir tetap didasarkan pada skala prioritas dan kontrol diri.

Pandangan **Informan Pendukung** terhadap Pengaruh Teman Sebaya

Informan pendukung memberikan gambaran yang memperkuat pernyataan responden utama mengenai pengaruh teman sebaya. Informan pendukung Responden 1 menyampaikan pada wawancaranya :

“kalo dia gabegitu terpengaruh sama temen-temenya sih kak, biasanya dia masih bisa milih-milih ajakan dari orang bahkan dari temen juga. Apali kalo misalnya gapenting penting banget dia jarang mau juga. Kalopun ikut beli barang yang sama, itu juga jarang terus masih dalam batas wajar sih kak. Dia masih bisa buat ngontrol pengeluarannya..” (DR_21_5_12)

Dari tanggapan DR sebagai informan pendukung U. bahwasanya pengaruh teman terhadap U tidaklah dominan. Walaupun suasana saat berkumpul sering menjadi alasan ia mengeluarkan uang, responden tetap mampu menjaga diri agar tidak boros. Ia tetap konsisten mempertimbangkan fungsi barang dan tidak mudah terbawa arus teman-temannya dalam mengambil keputusan finansial.

Responden 2 menyampaikan bahwa keberadaan teman sebaya memengaruhi keinginannya untuk membeli barang tertentu, terutama ketika melihat teman menggunakan atau memiliki barang yang sama. Ia menyatakan:

“Kadang kadang sih kak kalo itu hal yang bermanfaat sama yaa nyenengin kak.” (NA_21_5_21)

“Biasa aja kak, tapi kadang penasaran juga sihh, tapi cuma sebatas pengen tau aja gitu ga langsung ikut beli juga.” (NA_21_5_22)

“Pernah beberapa kali kak, tapi itu juga paling kaya barang yang emang banyak dipake sama temen-temen aku kak.” (NA_21_5_23)

“Kadang-kadang, terutama pas temen-temen aku ngasih rekomendasi yang emang menurut aku itu masih masuk akal.” (NA_21_5_24)

“Iyaa kak, contohnya kaya buat makan sehari-hari gitu terus sama paling kaya jajan-jajan ringan kalo pulang ngampus.” (NA_21_5_25)

Hasil wawancara mengungkap bahwa teman sebaya memang memberikan pengaruh pada NA, namun tidak sampai menyetir keputusannya secara penuh. Responden cenderung bersikap kritis dengan menilai manfaat dan logika di balik setiap ajakan atau rekomendasi dari temannya. Meskipun rasa penasaran sering muncul saat melihat apa yang dibeli teman-temannya, hal itu tidak lantas membuatnya belanja secara

membabi buta. Pengaruh lingkungan lebih sering muncul pada aktivitas yang bersifat kebersamaan, seperti sekadar makan atau jajan bareng setelah kuliah. Pada akhirnya, NA masih memegang kendali atas dompetnya, walau terkadang ia tetap mengikuti ritme kelompok agar tetap merasa selaras.

Informan pendukung Responden 2 mengungkapkan bahwa Responden 2 mudah terpengaruh oleh lingkungan pertemanan, terutama dalam hal makanan. Tetapi hal tersebut masih dalam batas wajar. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“emmm,,, menurut aku, pengaruhnya emang ada tapi nggak terlalu besar gitu ya kak. Kalo temennya ada yang beli barang atau ada yang ngerekomendasikan pasti dia mikir-mikir dulu. Tapi kalo soal makanan atau jajan dia emang gampang kepengaruh kak, apalagi kalo udh pulang kuliah.” (LPA_21_5_12)

Sementara itu, **Responden 3** mengungkapkan bahwa ia cukup terpengaruh dengan ajakan teman sehingga memengaruhi pengeluarannya menjadi lebih bertambah, hal tersebut RN ungkapkan pada wawancara :

“Bisa dibilang sering tapi gak begitu sering juga sih kak. Tergantung coco kapan nggknya di aku dan nyaman apa nggknya di aku.”(RN_23_5_21)

“Biasa aja sih kak, tapi emang kadang tertarik juga terus paling kaya nanya-nanya aja.”(RN_23_5_22)

“Pernah, tapi kalo emang itu kaya ada acara-acara aja terus emang janjian buat satu circle pada punya gitu.”(RN_23_5_23)

“Cukup sering, dengan kesadaran aku padahal tau kalo itu hal yang emang bener-bener bikin akum akin boros sih kak, tapii yaaa gitu kalo udah sama temen kadang banyak khilafnya hehehe.”(RN_23_5_24)

“Bangett kak, yang bikin pengeluaran aku jadi nambahtuh kadang alasan salah satunya y aitu pas lagi sama temen-temen aku”(RN_23_5_25)

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa lingkungan pertemanan memiliki andil yang besar dalam memicu sikap konsumtif Responden 3. Ia mengakui sering kali sulit membendung pengaruh dari teman-temannya, meskipun ia tetap mencoba melihat apakah hal tersebut sesuai dengan selera pribadinya. Rasa penasaran biasanya menjadi awal mula ia tertarik pada barang milik teman, dan saat berada dalam acara kelompok atau kesepakatan satu *circle*, ia cenderung ikut membeli barang yang serupa. Responden menyadari bahwa kebiasaan 'ikut-ikutan' ini sering membuat dompetnya jebol, namun godaan untuk tetap selaras dengan teman-temannya sulit ditampik. Tak

heran jika aktivitas nongkrong dan jajan bersama menjadi pos pengeluaran terbesar bagi Responden 3 demi menjaga relasi sosialnya.

Sementara itu, **informan pendukung** Responden 3 menyampaikan bahwa pengaruh teman sebaya bagi RN itu sangat berperan cukup besar, RN juga mudah tertarik dan terbawa suasana pada saat sedang bersama teman-temannya. Meskipun ia sadar bahwa pengeluarannya akan bertambah jika ia sedang bersama teman-temannya. Hal tersebut EM sampaikan pada wawancara :

“RN kalo udh sama temen-temennya emang pasti gitu kak, udahmah anaknya gampang ke goda. Padahal dia tuh sadar pengeluaran dia kalo lagi sama temennya pasti bakalan boros banget, tapi ya tetep aja masih suka ikut0ikut. Jadi lingkungan tuh emang cukup berpengaruh buat gaya belanja sama pengeluaran dia kak.”(EM_22_5_15)

Responden 4 menyampaikan bahwa aktivitas bersama teman sering kali diiringi dengan pengeluaran tertentu yang lama-kelamaan menjadi kebiasaan. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Gak terlalu sering, tapi kalo masih masuk akal terus bermanfaat kadang saya ikut juga” (MIM_22_5_21)

“Biasa aja kak paling cuma liat-liat aja, kadang emang tertarik juga buat pengen nyoba. Tapi tetep saya pertimbangin buat beli apa nggknya”(MIM_22_5_22)

“Pernah tapi jarang juga, paling itu juga kaya barang-barang kecil aja kalo gak ya makanan”(MIM_22_5_23)

“Kadang emang ada sedikit ngaruh tapi gak begitu berpengaruh besar sih kak, soalnya saya pasti juga nyesuain sama uang yang saya punya”(MIM_22_5_24)

“Iya kak, biasanya nongkrong sama kalo ada kegiatan organisasi gitu” (MIM_22_5_25)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa MIM tidak terlalu mudah terbawa arus oleh lingkungan pertemanannya. Pengaruh dari teman-temannya tergolong minim; ia hanya akan mengikuti ajakan atau tren belanja jika dirasa masuk akal dan benar-benar bermanfaat. Meski terkadang tertarik melihat apa yang dimiliki temannya, ia biasanya hanya sebatas bertanya atau mencoba tanpa langsung membeli karena sangat mempertimbangkan isi dompetnya. Pengeluaran bersama teman pun hanya dilakukan sesekali untuk hal-hal kecil seperti makanan. Walaupun kegiatan organisasi atau

nongkrong terkadang memicu pengeluaran ekstra, MIM terbukti punya kontrol diri yang kuat dalam menjaga pengeluarannya tetap stabil.

Informan pendukung Responden 4 menyatakan bahwa MIM tidak mudah terpengaruh oleh teman-temannya. MIM juga mengikuti atau membeli jika itu masih bisa masuk akal dan barang yang akan bermanfaat untuk MIM. Tidak hanya itu MIM juga masih mempertimbangkannya dengan kondisi keuangannya, sehingga MIM mampu untuk mengontrol diri. Hal tersebut diungkapkan oleh AF pada saat diwawancarai :

“dia orangnya gak gampang buat kepengaruh, dia mau ikut kalo emang itu aktivitas yang bisa dibilang perlu dan positif pasti dia ikut. Dia emang kadang suka beli barang yang sama sama temen-temennya apalagi kaya hal kecil makanan terus jajan-jajanan gitu, MIM pinter banget ngontrol diri buat ga ngikutin temen-temennya.” (AF_22_5_14)

Responden 5 mengungkapkan bahwa pengaruh teman sebaya membuatnya sedikit terpengaruh. Ia menyampaikan pada saat diwawancarai:

“Kadang-kadang kak tergantung apa dulu itunya” (PM_22_5_21)

“Biasa aja kak tapi kadang ikut seneng juga,” (PM_22_5_22)

“Aku pernah sekali kak nyoba biar ngerasa gak ketinggalan aja, tapi ternyata itu bikin cape juga buat aku. Jadi sekarang kaya yauda menyesuaikan aja.” (PM_22_5_23)

“Sering banget, kadang aku juga kalo mau beli sesuatu suka nanya dulu sama mereka. kadang tuh pendapat dari mereka bikin aku jadi yakin” (PM_22_5_24)

“Iyaa pasti ada aja tambahanya” (PM_22_5_25)

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa pengaruh teman bagi Responden 5 sangat bergantung pada situasi yang dihadapi. Meskipun ia cukup mempertimbangkan pendapat teman-temannya saat ingin belanja, ia tidak lagi sekadar ikut-ikutan secara buta. Dulu, ia sempat merasa takut ketinggalan tren (*FOMO*), namun pengalaman itu justru membuatnya lebih bijak dan selektif sekarang. Peran teman saat ini lebih berfungsi sebagai teman diskusi untuk meyakinkan diri sebelum bertransaksi. Meskipun nongkrong bareng teman sering kali memicu pengeluaran tambahan, Responden 5 kini lebih mampu menyesuaikan diri dan tidak selalu menuruti setiap ajakan kelompoknya.

Informan pendukung Responden 5 mengungkapkan bahwa Responden 5 sering berada dalam posisi dilema antara mengikuti teman dan kondisi keuangan. Ia mengatakan:

“pm emang kadang terpengaruh sama temen-temennya, tapi itu juga emang tergantung situasinya kak. Kadang dia ngikut-ngikut juga gara-gara pengen nyoba biar gak ngerasa ketinggalan dari temen-temennya deh. Tapi emang dia juga sering nanya sama pendapat temen-temenya kalo mau beli barang atau apapun itu kak. Kemaren sih dia bilang kalo sekarang dia lagi nyoba buat belajar hemat.” (RKF_23_5_15)

Responden 6 menambahkan bahwa pergaulan dengan teman sebaya juga memengaruhi pandangannya terhadap gaya hidup dan konsumsi. Ia menyatakan:

“Kadang iya kadang nggk, tapi kalo temen udah ngajak kadang iya-iya aja teh, tergantung ngajak apa dulunya.” (RAF_21_5_21)

“Biasa aja, tapi kalo dibilang pengen pasti pengen juga punya. Tapi yaa yaudah aja, apalagi soal barang soalnya barang juga kan cocok-cocokan.” (RAF_21_5_22)

“Pernah, biar gak keliatan beda sendiri aja.” (RAF_21_5_23)

“Kayanya gak begitu sering, kecuali kaya diajak bareng-bareng gitu” (RAF_21_5_24)

“Yaa, biasanya jadi lebih boros kalo sering diajak nongkrong” (RAF_21_5_25)

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa pengaruh teman sebaya pada Responden 6 bersifat pasang surut dan sangat bergantung pada keadaan. Ia tidak selalu mengiyakan setiap ajakan, kecuali jika aktivitas tersebut melibatkan kebersamaan kelompok yang sulit ia tolak. Meskipun ia tidak terlalu ambisius untuk menyamai barang milik temannya, terkadang muncul keinginan untuk memiliki hal serupa, walau seringkali ia batalkan karena merasa kurang cocok atau tidak butuh. Responden 6 juga sempat merasa perlu mengikuti tren kelompoknya demi menjaga rasa kepemilikan agar tidak terlihat berbeda sendiri. Efek dari pertemanan ini paling terasa saat intensitas nongkrong sedang tinggi, yang secara langsung membuat pengeluarannya membengkak dan sulit terkontrol.

Adapun informan pendukung Responden 6 menyampaikan bahwa lingkungan pertemanan memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi Responden 6. Ia menyatakan:

“RAF orangnya emang fleksibel di pergaulan. Dia gak begitu ikut-ikutan, tapi biasanya kalo diajak buat bareng-bareng pasti dia ikut, apalagi kalo nongkrong gitu. Kalo soal barang dia juga kadang ngerasa tertarik, tapi gak langsung beli juga. Soalnya dia bakalan mikir dulu barangnya cocok di dia apa nggk. .”
(DW_22_5_6)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima KIP-K. Keinginan untuk menyesuaikan diri, rasa sungkan, serta kebiasaan bersama teman mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang tidak selalu direncanakan dan tidak selalu berdasarkan kebutuhan.

4.3.6 Pengaruh Media Sosial

Media sosial memegang peranan yang sangat kuat dalam membentuk gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi/KIP-K di FKIP Untirta. Pesatnya kemajuan teknologi memudahkan mereka untuk mengakses berbagai platform, yang pada akhirnya membuat mahasiswa terus-menerus terpapar iklan produk, tren terbaru, hingga gaya hidup masa kini. Tanpa disadari, arus informasi yang begitu masif di dunia maya ini memicu ketertarikan mereka untuk membeli barang dan sangat memengaruhi keputusan belanja sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa media sosial sering menjadi sumber informasi mengenai produk yang kemudian memunculkan keinginan untuk membeli. **Responden 1** menyampaikan bahwa unggahan di media sosial kerap membuatnya tertarik pada barang tertentu. Ia menyatakan:

“Sering banget kak bahkan hampir setiap hari, soalnya sekarang kan emang apa-apa pasti banyaknya rekomendasi kaya iklan-iklan gitu juga apalagi di tiktok, itu tuh wahhhh banyak banget ka”(U_22_6_26)

“Pernah kak, apalagi barang atau produknya dijelasin secara detail dan sampe banyak orang juga yang review. ”(U_22_6_27)

“Pernah kak, paling kaya barang-barang kecil atau yang emang lagi viral aja”(U_22_6_28)

“Aku biasanya sekarang-sekarang lebih banyak di tiktok sama instagram kak, soalnya kadang tuh konten-konten sama iklan cepet banget gampang munculnya kak.”(U_22_6_29)

“Kalo aku biasanya ngeliat dari beberapa reteng sama komenan orang-orang yang udah pernah beli sih ka, karna kadang kan orang-orang tuh suka komen sama ngasih realpic barangnya gitu jadi itu tuh salah satu carav aku buat percaya sama toko itu” (U_22_6_30)

Pada hasil wawancara, Bagi Responden media sosial khususnya TikTok dan Instagram adalah pemicu utama keinginannya untuk berbelanja. Paparan iklan harian dan banyaknya ulasan produk di platform tersebut sering kali membuatnya tertarik pada barang-barang yang sedang tren. Namun, responden tidak bersifat impulsif; ia memiliki prosedur tetap sebelum membeli, yaitu dengan memantau rating toko dan mencari bukti foto asli dari pembeli sebelumnya. Meskipun media sosial berhasil menanamkan minat beli yang besar, U tetap mampu bersikap selektif dengan memastikan keamanan dan kualitas barang sebelum melakukan pembayaran.

Pandangan Informan Pendukung terhadap Pengaruh Media Sosial

Informan pendukung turut menguatkan pernyataan responden utama mengenai peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Informan pendukung Responden 1 menyampaikan bahwa Responden 1 cukup aktif menggunakan media sosial dan sering membicarakan produk yang sedang viral. Ia mengatakan pada wawancara berikut:

“media sosial emang cukup berpengaruh banget sih kak, gacuma buat dia aja tapi bisajadi buat orang-orang juga. Dan hal itu emang bener berpengaruh ke minat belanja dia. Kadang dia juga sering liat konten-konten di tiktok kaya orang gitu yang rekomendasi.tapi yang aku liat selama ini tuh dia ga langsung buat beli barang-barang gitu, yaa kadang emang dia suka tertarik sama orang reviuw kaya gitu. ” (DR_21_6_18)

media sosial berfungsi sebagai penggerak minat, tetapi keputusan akhir tetap ditentukan oleh pertimbangan rasional mengenai kebutuhan nyata, bukan sekadar mengikuti tren.

Responden 2 mengungkapkan bahwa konten promosi dan ulasan produk di media sosial memengaruhi minat belanjanya. Menurutnya, testimoni dari pengguna lain membuat produk terlihat lebih menarik. Responden 2 menyampaikan:

“Sering banget, malah hampir tiap hari kak soalnya kalo aplikasi kaya gitu pasti banyak bertebaran iklan”(NA_21_6_26)

“Pernah, apalagi kalo ada review dari selebgram-selegram kaya gitu terus menarik juga kak”(NA_21_6_27)

“Iyaa pernah kak, tapi gak tiap hari atau sering juga. Terus barang yang aku beli juga masih dibilang wajar dan barang-barang kecil, yaa walaupun aku pernah beli barang yang lagi viral gitu”(NA_21_6_28)

“Biasanya tiktok sama Instagram kak, soalnya dua aplikasi itu paling banyak konten-konten rekomendasi produknya. ”(NA_21_6_29)

“Aku biasanya liat dari beberapa review kak, terus kaya ngecek rating toko sama komentar-komentar dari beberapa orang yang udah pernah beli kak”
(NA_21_6_30)

Hasil wawancara mengungkap bahwa media sosial menjadi salah satu pemicu utama munculnya minat belanja pada NA. Setiap hari, ia disuguhi berbagai iklan di TikTok dan Instagram, di mana ulasan dari para selebgram atau konten kreator sering kali berhasil mencuri perhatiannya untuk mencoba produk baru. Walaupun sering terpapar tren, NA tidak lantas menjadi pembeli yang gelap mata. Ia tetap memegang kendali diri dengan membatasi jumlah belanjaan dan lebih memilih barang-barang kecil yang harganya terjangkau. Sebelum menekan tombol beli, ia selalu menyempatkan diri untuk membedah rating toko dan membaca testimoni pembeli lain. Ini membuktikan bahwa meski media sosial gencar memberikan godaan, keputusan akhirnya tetap diambil dengan penuh perhitungan dan kehati-hatian.

Informan pendukung NA mengungkapkan bahwa NA mudah tertarik pada produk setelah melihat ulasan di media sosial. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“iya, media sosial tuh emang cukup berpengaruh banget apalagi kaya jaman sekarang apa-apa pasti gampang bisa langsung liat di medsos. NA kadang suka ngeliatin konten reviuw gitu di tiktoknya. Dia kalo ngeliat review gitu kadang suka penasaran terus nanya ke saya juga, tapi emang gak langsung beli juga kadang tanya-tanya dulu gitu. Barang yang dibeli dia juga masih bisa dibilang wajar lah ya kak.” (LPA_21_6_19)

Sementara itu, Responden 3 menjelaskan bahwa media sosial sering memunculkan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang ramai dibicarakan. Ia mengatakan:

“Tiap hari bahkan bisa dibilang tiap jam kalo aku lagi buka salah satu aplikasi gitu pasti banyak banget seliweran iklan yang banyak ragamnya, dan kadang tuh gara-gara ngeliat iklan itu bikin aku jadi ke goda ” (RN_23_6_26)

“sering, tapi gak sering juga sih kak yaa intinya pernah lah kegoda gara-gara iklan, apalagi kalo reviewnya detail terus menarik”(RN_23_6_27)

“Pernah kak, kaya tadi yang aku bilang sebelumnya”(RN_23_6_28)

“Biasanya tiktok sama shopee kak, tapi kadang juga di Instagram. Tiga aplikasi itu yang menurut aku banyak banget yang ngerekomendasiin barang-barang”(RN_23_6_29)

“Aku biasanya coba ngeliat dari reteng sama komentar-komentar dari orang yang udah pernah beli duluan kak, terus sama ngebandingin beberapa toko. Yaa walaupun kadang aku pernah beli atau belanja tanpa pertimbangan”
(RN_23_6_30)

Bagi Responden 3, media sosial adalah faktor yang paling sulit dikontrol dalam urusan belanja. Munculnya iklan secara konstan di setiap aplikasi membuat keinginannya untuk membeli barang terus bergejolak. Meskipun ia tahu pentingnya melihat rating dan perbandingan toko sebelum bertransaksi, dorongan untuk segera membeli sering kali muncul secara spontan. Akibatnya, ia lebih sering terjebak dalam perilaku konsumtif karena pengaruh promosi di media sosial telah berhasil mengaburkan pertimbangan rasional yang seharusnya dilakukan sebelum mengeluarkan uang.

Sementara itu, informan pendukung Responden 3 menyampaikan bahwa, Munculnya barang-barang viral serta ulasan dari pengguna lain sering kali menjadi pemicu utama ketertarikannya pada sebuah produk. Ia menyampaikannya pada wawancara yang sudah dilakukan, yaitu :

“menurut aku ka, medsos itu emang cukup berpengaruh banget ke minat belanja dia. Kalo aku lagi sama dia tuh, sering banget liat dia tiba-tiba dia tertarik sama barang yang muscul di tiktok atau shopee kaya gitu. Apalagi nih kalo iklannya itu bikin dia menarik terus ditambah yang review banyak yang positif. Biasanya dia juga kalo beli barang kaya gitu bakalan dia liat-liat dulu, terus dia pasti cek dulu semua reteng komenann sebelum beli. Emang dia anaknya sih cukup teliti ka, tapi kalo misalnya ada barang yang lagi tren terus murah pasti dia beli gamikir-mikir dulu. Nanti abis itu ngeluh kaya yang aku bilang tadi kak.” (EM_22_6_18)

Informan pendukung membenarkan bahwa media sosial punya andil besar dalam memengaruhi cara RN membelanjakan uangnya. Munculnya barang-barang viral serta ulasan dari pengguna lain sering kali menjadi pemicu utama ketertarikannya pada sebuah produk. Walaupun ia terkadang masih sempat mengecek rating atau membaca testimoni sebagai bahan pertimbangan, kenyataannya pengaruh dari media sosial sering kali lebih kuat. Hal inilah yang membuat Responden 3 pada akhirnya sering melakukan pembelian secara spontan.

Responden 4 menyampaikan bahwa kemunculan iklan dan konten promosi di media sosial membuatnya lebih sering melihat-lihat produk, meskipun tidak selalu berujung pada pembelian. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Kayanya iklan di media sosial itu bisa tiap hari saya liat, apalagi setiap saya buka tiktok sama Instagram pasti iklan tuh ada aja” (MIM_22_6_26)

“Iya kadang apalagi kalo ada promo di barang yang emang mau saya beli” (MIM_22_6_27)

“Pernah, tapi saya milih yang harganya murah sesuai budget yang saya punya, sama ngeliat ulasan dari orang-orang yang udah pernah beli” (MIM_22_6_28)

“Tiktok sama shopee sih kak” (MIM_22_6_29)

Bagaimana anda memastikan informasi di media sosial itu dapat dipercaya, sebelum membeli sesuatu?

Biasanya ngeliat reteng sama review dari orang-orang, terus saya bandingin sama beberapa toko” (MIM_22_6_30)

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa media sosial memang memengaruhi cara belanja Responden 4, namun ia tetap punya kendali penuh atas dirinya. Meskipun setiap hari ia terpapar iklan di TikTok maupun Shopee yang membuatnya lebih mengenal berbagai produk baru, ia tidak lantas menjadi pembeli yang gegabah. Ketertarikan untuk belanja biasanya hanya muncul saat ada promo untuk barang yang memang sudah masuk dalam daftar kebutuhannya. Sebelum membayar, Responden 4 sangat teliti dalam menyesuaikan anggaran serta melakukan kroscek melalui rating dan perbandingan harga antar toko. Ini membuktikan bahwa baginya, media sosial hanyalah pemberi informasi, sementara keputusan akhir tetap didasarkan pada logika dan ketersediaan dana.

Informan pendukung Responden 4 menyatakan bahwa paparan iklan di media sosial memengaruhi kebiasaan Responden 4 dalam melihat-lihat produk. Ia menyampaikan:

“kalo menurut aku ya kak, dia kalo liat iklan maya gitu gak akan langsung tertarik terus beli deh kak. Soalnya dia itu kalo emang tertarik sama sesuatu pasti dia cek dulu, terus ngecek soal harga, kalo harganya sesuai sama budget dia terus sesuai sama kebutuhannya dia pasti beli dan itupun pasti dia teliti banget. Dia bakal bandingin ke beberapa toko terus kadang dia cek review sampe lama banget.” (AF_22_6_18)

Informan pendukung memberikan gambaran bahwa media sosial bagi Responden 4 hanyalah sekadar wadah untuk mencari referensi produk. Walaupun ia terus-menerus

melihat iklan, hal itu tidak membuatnya lantas belanja secara membabi buta. Responden tetap memegang kendali dengan selalu memikirkan urgensi kebutuhan, kecocokan anggaran, serta keaslian ulasan pembeli lain. Jadi, pengaruh media sosial di sini tidak sampai mendominasi dirinya untuk menjadi pembeli yang impulsif.

Responden 5 mengungkapkan bahwa media sosial memengaruhi pola konsumsi secara tidak langsung, terutama melalui konten yang menampilkan gaya hidup tertentu. Ia menyatakan:

“Hamper setiap hari kak, kadang kalo lagi scrolling pasti ada iklan terus.”(RKF_23_6_26)

“Pernah banget kak. Soalnya kadang tuh penampilanya bikin tertarik terus cara ngejelasinya detail banget.”(RKF_23_6_27)

“Pernah kak, Malah aku kadang kalo mau beli sesuatu liat dari reviuw orang-orang, apalagi kalo penjelasanya itu detail terus barang yang di reviuwnya sesuai sama barang yang nanti bakal datangnya.”(RKF_23_6_28)

“Biasanya aku beli di tiktok sama shopee kak.”(RKF_23_6_29)

*“Aku ngeliat dari reteng tokonya terus sama ngeliat dari ulasanya sih kak”
(PM_22_6_30)*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial punya pengaruh yang besar dalam memancing minat belanja Responden 5. Ia mengaku hampir setiap hari terpapar iklan, terutama saat sedang asyik *scrolling* di waktu luang, yang akhirnya membuat ia sering merasa tertarik pada berbagai produk. Daya tarik ini biasanya semakin kuat jika iklan tersebut punya visual yang estetik dan penjelasan barang yang lengkap. Meski sering tergoda, Responden 5 sebenarnya cukup waspada; ia tidak asal beli dan lebih memilih untuk mengandalkan ulasan jujur dari pengguna lain yang detail. Baginya, platform seperti TikTok dan Shopee bukan sekadar tempat melihat tren, tapi juga sarana utama untuk membedah rating dan komentar pembeli agar tidak salah pilih sebelum mengeluarkan uang.

Informan pendukung Responden 5 mengungkapkan bahwa konten gaya hidup di media sosial memengaruhi keinginan Responden 5 dalam berbelanja. Ia mengatakan:

“ngaruh kak, dia sering tertarik sama iklan kalo enggak ya konten review gitu, apalagi kalo banyak yang bilang bagus pasti dia beli.” (RKF_23_6_19)

Menurut keterangan informan, media sosial berperan sebagai stimulan ketertarikan sekaligus instrumen referensi bagi Responden 5. Paparan iklan dan narasi ulasan dari pengguna lain memang terbukti efektif mengarahkan minat konsumsi responden.

Akan tetapi, tahap pengambilan keputusan tetap didominasi oleh evaluasi rasional. Informan mencatat bahwa responden selalu melakukan verifikasi melalui sistem rating dan kesesuaian harga sebelum melakukan transaksi, sehingga pengaruh digital tersebut tetap berada dalam kendali pertimbangan personal.

Responden 6 menambahkan bahwa kemudahan akses ke online shop melalui media sosial membuat proses belanja menjadi lebih praktis, sehingga mendorong konsumsi yang cenderung impulsif. Ia menyampaikan:

“Hampir tiap hari teh kalo liat iklan tuh, apalagi kalo udah buka tiktok sama instagram”(RAF_21_6_26)

“Iyaa pernah juga tertarik gara-gara iklan”(RAF_21_6_27)

“Pernah kadang dari tiktok kalo nggk dari instagram”(RAF_21_6_28)

“Kayanya kalo sekarang yang paling sering itu di tiktok teh”(RAF_21_6_29)

“Biasanya ngeliat dari reteng komentar orang-orang dulu sih”(RAF_21_6_30)

Hasil wawancara mengungkap bahwa media sosial memiliki andil yang besar dalam memancing minat belanja Responden 6. Karena hampir setiap hari ia melihat iklan di TikTok dan Instagram, ia jadi sering terpapar beragam informasi produk terbaru. TikTok sendiri menjadi platform yang paling sering ia gunakan, dan biasanya rasa ingin membeli muncul setelah ia melihat konten yang dikemas secara menarik. Namun, Responden 6 tidak langsung gelap mata untuk berbelanja. Ia punya kebiasaan untuk melakukan kroscek terlebih dahulu dengan memantau rating serta testimoni pengguna lain. Baginya, langkah ini penting untuk memastikan kualitas barang sebelum ia benar-benar memutuskan untuk bertransaksi.

Adapun informan pendukung Responden 6 menyampaikan bahwa kemudahan belanja daring melalui media sosial membuat Responden 6 lebih sering tergoda untuk membeli barang. Ia menyatakan:

“iya, dia paling lebih ke liat-liat dulu kaya gitu soalnya dari situ dia bakalan mutusin buat lanjut beli barang atau nggk. Medsos emang bikin dia suka tertarik sama apa aja, tapi keputusan dia beli atau nggk tetep masih sering dipertimbangin sama dia.” (DW_22_6_19)

Menurut penuturan informan pendukung, media sosial bagi Responden 6 lebih berperan sebagai pemantik rasa penasaran di awal saja. Meskipun iklan sering kali membuatnya tertarik pada sebuah produk, ia tidak lantas langsung membelinya begitu saja secara asal. Responden masih terbiasa menahan diri untuk melihat ulasan serta rating dari orang lain terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan. Jadi, pengaruh

media sosial di sini tidak langsung berujung pada belanja impulsif karena masih ada proses berpikir sebelum bertransaksi.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima Bidikmisi KIP-K. Paparan konten promosi, tren yang viral, serta kemudahan akses belanja daring mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan dan dorongan untuk mengikuti perkembangan yang ada.

4.3.7 Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumtif mahasiswa penerima Program Bidikmisi KIP-K di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Keadaan ekonomi menjadi faktor krusial yang menentukan sejauh mana para responden berperilaku konsumtif. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa keterbatasan dana justru membentuk sikap yang lebih waspada dan selektif dalam mengelola keuangan. Alih-alih menuruti keinginan semata, mereka lebih memilih untuk menyesuaikan belanja dengan isi dompet, seperti mengutamakan barang murah, mendahulukan kebutuhan pokok, hingga berburu diskon. Walaupun godaan dari iklan atau tren produk sangat besar, realitas ekonomi tetap menjadi rem utama, sehingga responden berusaha keras menjaga agar pengeluaran mereka tidak sampai 'jebol' melewati anggaran.

Responden 1 menyampaikan bahwa keterbatasan kondisi ekonomi membuatnya harus lebih berhati-hati dalam menggunakan uang yang dimiliki. Ia menyatakan:

“itu tuh kadang bikin aku jadi lebih mikir buat hati-hati beli sesuatu sih kak”
(U_22_7_31)

“Kalo uang dari kip-k tuh aku pake kalo emang ada kebutuhan kampus aja sih tapi emang kadang juga dipake buat keperluan lainnya, karna kan aku di sini ngekos ya kak. Jadi uangnya kadang dipake buat bayar kos kalo orang tua aku telat buat ngasih uang sama beli makan sehari-hari, paling gitu aja sih kak.”(U_22_7_32)

“Pernah kak, karna emang itu juga udah ke pepet banget jadi kadang kepake buat hal yang lainnya. Karna kan aku juga dapet bulanan dari ayah aku dan kalo uang dari ayah aku telat, kadang aku pake uang itu dulu sih kak tapi tetep aku batesin kak..”(U_22_7_33)

“Kalo uang lagi bener-bener terbatas tuh aku mentingin hal yang emang dibutuhin dulu, kaya kemaren aku kan sekarang lagi plp ya kak, nah tempat plp aku tuh lumayan jauh dari kos aku, jadi kaya harus ngojek kalo ga bareng temen dan itutuh bikin aku boros banget sih kak. kadang aku coba nahan diri buat ga jajan, soalnya kalo ga bareng temen aku otomatis pake grab.” (U_22_7_34)

“Tyaa kak sangat berpengaruh, kadang kalo mau beli apapun itu juga ngeliat uangnya dulu, kaya ada budget berapa. Kalo uang lagi menipis biasanya aku beli barang yang penting-penting dulu.” (U_22_7_35)

realitas ekonomi menjadi filter utama dalam berperilaku konsumtif. Ia dituntut lebih cermat dalam membedakan keinginan dan kebutuhan agar anggaran tidak membengkak. Dana KIP-K pun sering kali difungsikan sebagai cadangan biaya hidup saat terjadi hambatan pengiriman uang dari keluarga. Meski terkadang keluar dari rencana awal karena tuntutan darurat, kontrol diri responden tetap terjaga. Prioritas kebutuhan fungsional selalu mendahului kebutuhan lain, terutama saat pengeluaran untuk keperluan kuliah (seperti transportasi PLP) melonjak. Hal ini membuktikan bahwa bagi Responden 1, keputusan untuk membeli barang atau jasa sepenuhnya ditentukan oleh ketersediaan anggaran pada saat itu.

Pandangan Informan Pendukung terhadap Kondisi Ekonomi

Informan pendukung turut memperkuat pernyataan responden utama terkait pengaruh kondisi ekonomi terhadap perilaku konsumsi. Informan pendukung Responden 1 menyampaikan bahwa Responden 1 cenderung berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Ia menyatakan:

“Dia orangnya termasuk orang yang cukup berhati-hati dalam menggunakan uang, terutama karena harus membagi antara kebutuhan kuliah, kebutuhan sehari-hari, dan biaya kos. lebih memprioritaskan pengeluaran yang benar-benar dibutuhkan, seperti keperluan kampus dan makan, dibandingkan membeli barang-barang yang sifatnya keinginan. Dia biasanya menahan diri untuk tidak jajan atau membeli barang lain yang tidak mendesak .” (DR_21_7_18)

Responden 2 mengungkapkan bahwa uang yang dimiliki, termasuk bantuan KIP-K, harus dibagi untuk berbagai kebutuhan sehingga tidak semua keinginan dapat terpenuhi. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Cukup bikin aku buat hati-hati kalo mau beli sesuatu, sama jadi lebih memprioritasin kebutuhan yang paling penting dulu.” (NA_21_7_31)

“Uang kip aku biasanya aku pake buat kebutuhan aku sehari-hari sih kak. Kaya buat makan transport terus sama kebutuhan kuliah aku. Aku coba ngeusahain buat gapake uang itu buat hal-hal yang gaperlu kak” (NA_21_7_32)

“Jujur pernah kak, tapi paling buat beli keperluan pribadi yang ringan-ringan aja sih kak” (NA_21_7_33)

“Aku ngeutamakan hal yang penting sama yang emang gabisa ditunda kak, kaya beli makan sama kebutuhan kuliah yang emang mendesak.” (NA_21_7_34)

“Iyaa kak, soalnya kalo aku lagi punya uang dikit jajan tuh jadi lebih hemat, tapi kalo lagi ngerasa uang lebih banyak jadi suka kalap” (NA_21_7_35)

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa bagi Responden 2, isi dompet adalah penentu utama dalam cara ia berbelanja. Ia sadar betul bahwa keterbatasan dana menuntutnya untuk lebih waspada dan selalu mendahulukan kebutuhan mendesak di atas keinginan semata. Dana bantuan KIP-K ia kelola secara ketat untuk kebutuhan pokok, seperti ongkos transportasi, uang makan, dan biaya kuliah, agar tidak ludes untuk hal yang kurang penting. Walaupun sesekali ia pernah memakai uang tersebut untuk keperluan pribadi, jumlahnya tetap ia jaga agar tetap dalam batas wajar. Menariknya, kontrol diri Responden 2 sangat bergantung pada kondisi saldo, ia akan sangat hemat saat keuangan menipis, namun bisa menjadi 'kalap' dan impulsif ketika merasa sedang memegang uang lebih.

Informan pendukung Responden 2 mengungkapkan bahwa Responden 2 sering mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum membeli sesuatu. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Saya sering liat dia lebih mengutamakan kebutuhan yang penting dulu kaya makan, terus transportasi, sama keperluan kuliah dibandingkan beli barang-barang yang bersifat cuma sebatas keinginan. Kalau uangnya lagi terbatas, dia cenderung nahan diri buat gak jajan atau belanja, bahkan sering bilang lebih baik ditunda aja dulu. Tapi kalau lagi ada sisa uang atau merasa keuangannya agak longgar, dia memang bisa sedikit lebih boros, misalnya jajan atau beli barang kecil kaya gitu.” (LPA_21_7_18)

Sementara itu, Responden 3 menyampaikan bahwa kondisi ekonomi membuatnya lebih memprioritaskan kebutuhan utama dibandingkan keinginan. Ia mengatakan:

“Emmm sebenarnya ekonomi keluarga aku tuh bisa bikin aku buat jadi lebih hemat, tapi kadang yaa gitu kak” (RN_23_7_31)

“Kalo uang kip biasanya aku pake buat kebutuhan utama kuliah aku kak, tapi kadang juga sih kepake sama aku buat kebutuhan aku yang lainnya kalo emang kadang lagi pengen sesuatu” (RN_23_7_32)

“Pernah kak, tapi gak banyak. Paling kaya buat jajan atau beli barang yang emang kecil-kecil aja. Tapi itu kepake pas uang bulanan aku dari orang tua aku keabisan aja sih kak.” (RN_23_7_33)

“Aku ngeutamakan hal yang penting dulu sih kak, tapi kalo emang ada hal lain yang harus dibeli biasanya aku coba buat di sesuain sama budget aku biar tetep kebele juga.” (RN_23_7_34)

“Yaa kak, kadang kalo ngerasa uang aku lagi lumayan banyak suka jadi kalap, tapi kalo uang aku tinggal sedikit yaa gitu, pasti mode hemat hehehe” (RN_23_7_35)

Bagi Responden 3, kondisi ekonomi adalah faktor yang sangat menentukan gaya hidupnya. Ia menyadari pentingnya hidup hemat karena keterbatasan finansial keluarga, sehingga dana KIP-K diprioritaskan untuk urusan kuliah. Meski begitu, ia mengakui adanya pengeluaran kecil di luar rencana saat uang sakunya habis atau ketika ia merasa sedang memiliki uang tambahan. Responden 3 berada dalam posisi di mana kontrol dirinya sangat dipengaruhi oleh jumlah uang yang dipegang; ia bisa bersikap konsumtif secara spontan saat merasa cukup dana, namun akan segera bersikap sangat selektif ketika anggaran mulai menipis. Hal ini membuktikan bahwa perilaku belanjanya sangat bergantung pada pasang-surut kondisi keuangannya saat itu.

Sementara itu, informan pendukung Responden 3 menyampaikan bahwa Responden 3 memiliki prinsip mendahulukan kebutuhan. Ia mengatakan:

“Dia sebenarnya termasuk orang yang sadar buat hemat, apalagi soal kebutuhan kuliah dan hal-hal yang penting. Biasanya dia lebih mikir dulu sebelum beli sesuatu, apalagi kalo uangnya lagi terbatas. Tapi memang kadang kalo lagi ada uang lebih, dia bisa jadi agak lebih santai soal jajan atau beli barang kecil. menurut saya dia masih bisa ngontrol pengeluarannya dan tahu batasannya, terutama kalo menyangkut kebutuhan yang lebih utama.” (EM_22_7_17)

Responden 4 mengungkapkan bahwa keterbatasan ekonomi menjadi pengingat agar tidak bersikap boros. Meskipun demikian, dalam kondisi tertentu, ia tetap melakukan pengeluaran yang tidak direncanakan. Responden 4 menyatakan:

“Bikin saya jadi lebih selektif sih kak, jadi ngehindarin belanja-belanja yang gak perlu giru” (MIM_22_7_31)

“Kalo uang ki-p biasanya saya pake buat bayar kos, terus buat makan sehari-hari, sama kebutuhan kuliah “(MIM_22_7_32)

“Pernah kak, tapi paling itu juga karna kebutuhan yang bener-bener mendesak aja” (MIM_22_7_33)

“Ngeduluin yang utama dulu kaya makan terus kebutuhan-kebutuhan kuliah” (MIM_22_7_34)

“Iyaa, kalo uangnya lagi minim biasanya saya nahan diri jadi lebih hemat banget” (MIM_22_7_35)

Bagi Responden 4, keterbatasan ekonomi adalah faktor yang mendisiplinkan pengeluarannya. Ia sangat berhati-hati dalam menggunakan uang dan selalu berusaha menghindari pemborosan. Fokus utamanya adalah memastikan dana KIP-K terserap sepenuhnya untuk kebutuhan hidup mendasar, seperti biaya kos, makan, dan tuntutan kuliah. Responden menunjukkan ketegasan dalam menahan diri dari godaan belanja jika bukan untuk urusan mendesak. Dengan sikap yang cenderung hemat dan penuh perhitungan, kondisi finansial responden secara langsung menjadi rem alami yang mencegah munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan.

Informan pendukung Responden 4 menyatakan bahwa Responden 4 sadar akan kondisi ekonominya meskipun sesekali melakukan pembelian impulsif. Ia menyampaikan:

“ia termasuk orang yang berhati-hati dan jarang mengeluarkan uang untuk hal yang tidak penting. Biasanya dia lebih fokus pakai uangnya buat kebutuhan utama seperti makan, bayar kos, dan keperluan kuliah. aku lihat juga dia cukup sadar batas kemampuan ekonominya dan berusaha menyesuaikan pengeluaran dengan uang yang dia punya.” (AF_22_7_8)

Responden 5 menyampaikan bahwa latar belakang ekonomi keluarga membuatnya merasa bertanggung jawab dalam mengelola keuangan. Ia mengatakan:

“Itu bikin aku jadi lebih hati-hati buat belanja sih kak, tapi masih menyesuaikan juga sama kebutuhan aku” (PM_22_7_31)

Biasanya aku bagi buat kebutuhan yang paling penting dan utama dulu, terus kalo ada sisanya paling aku pake buat hal-hal kecil yang aku butuhin” (PM_22_7_32)

“Pernah, tapi biasanya buat hal-hal kecil kaya buat jajan atau perlengkapan tambahan gitu” (PM_22_7_33)

“Aku utamain yang penting dulu kak, tapi kadang kalo emang ada sisanya aku pake beli makanan yang aku pengen” (PM_22_7_34)

“Iyaa kak, kalo ada uang lebih kadang aku jadi lebih berani buat beli sesuatu” (PM_22_7_35)

Bagi Responden 5, kondisi ekonomi bukan sekadar pembatas, melainkan pengatur pola pengeluaran harian. Ia sangat berhati-hati dengan selalu mendahulukan kebutuhan mendesak sebelum mengalokasikan uang untuk hal-hal yang bersifat tambahan. Kebiasaan membagi uang berdasarkan prioritas membantunya tetap berada dalam jalur keuangan yang sehat, meskipun sesekali ada pengeluaran kecil yang tak terduga. Responden juga mengakui bahwa kontrol dirinya cenderung melonggar ketika situasi finansialnya sedang stabil, yang membuatnya lebih berani membeli barang atau makanan di luar daftar kebutuhan. Secara keseluruhan, gaya konsumsi Responden 5 sangat adaptif terhadap naik-turunnya kondisi ekonomi yang ia alami. Informan pendukung Responden 5 mengungkapkan bahwa Responden 5 cukup disiplin dalam mengatur pengeluaran. Ia mengatakan:

“Dia biasanya lebih ngeduluin buat kebutuhan yang penting dulu, kaya buat makan terus keperluan utama lainnya. Kalau masih ada sisa uang, baru dia pakai buat jajan atau kebutuhan yang kecil-kecil. aku juga lihat dia jarang belanja yang aneh-aneh, kecuali emang lagi ada uang lebih. past uangnya terbatas, dia cenderung lebih hemat dan mikir dulu sebelum beli sesuatu.” (RFK_23_7_17)

Responden 6 mengungkapkan bahwa kondisi ekonomi memengaruhi cara pandangnya terhadap konsumsi. Ia berusaha menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan yang dimiliki. Responden 6 menyatakan:

“Sebenernya bikin saya harus lebih mengontrol pengeluaran” (RAF_21_7_31)

“Biasanya dipake buat kebutuhan kuliah, terus bensin sama makan sehari-hari” (RAF_21_7_32)

“Iyaa pernah teh sesekali mah” (RAF_21_7_33)

“Saya milih yang paling penting dulu, walau kadang tete pada kepengen beli yang lain” (RAF_21_7_34)

“Bisajadi teh” (RAF_21_7_35)

Bagi Responden 6, keterbatasan ekonomi adalah faktor pembatas yang mengharuskannya bersikap selektif dalam berbelanja. Dana bantuan KIP-K dan anggaran pribadi lebih banyak ia habiskan untuk keperluan pokok seperti bensin, makan, dan tuntutan kuliah. Responden selalu berupaya mendahulukan kebutuhan mendesak di atas keinginan pribadi, meskipun sesekali ia masih melakukan pembelian secara spontan di luar perencanaan awal. Secara keseluruhan, potret ekonomi Responden 6 menunjukkan adanya usaha pengendalian diri yang berlandaskan logika kebutuhan, meski godaan untuk bersikap konsumtif masih sesekali memengaruhi keputusan belanjanya.

Adapun informan pendukung Responden 6 menyampaikan bahwa Responden 6 menyesuaikan gaya hidup dengan kondisi ekonomi yang dimiliki. Ia menyatakan:

“ari yang aku liat sih, kondisi ekonomi cukup berpengaruh ke cara dia ngatur uang. Dia termasuk orang yang lumayan mikir dulu sebelum beli sesuatu, apalagi kalo bukan kebutuhan penting. Biasanya dia lebih ngeduluin buat kebutuhan kuliah, bensin, sama makan sehari-hari. Kalo uang lagi terbatas, dia keliatan banget jadi lebih nahan diri dan jarang jajan. Tapi kadang kalo lagi ada uang lebih atau lagi pengen, dia juga suka kepikiran buat beli hal lain, walaupun gak sering. Jadi menurut aku, kondisi ekonomi bikin dia cukup sadar buat ngontrol pengeluaran, meskipun tetep ada keinginan-keinginan tertentu.”
(DW_22_7_18)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi ekonomi menjadi faktor pengendali dalam perilaku konsumtif mahasiswa penerima KIP-K. Keterbatasan ekonomi mendorong mahasiswa untuk lebih selektif dalam mengonsumsi, meskipun dalam praktiknya masih terdapat pengeluaran yang bersifat impulsif.

4.3.8 Budaya dan Lingkungan Sosial

Budaya dan lingkungan sosial merupakan faktor eksternal yang turut membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam konteks mahasiswa penerima Program Bidikmisi/KIP-K di FKIP Untirta, budaya kampus, kebiasaan sosial, serta norma yang berkembang di lingkungan pergaulan berpengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Responden 1 mengungkapkan bahwa budaya nongkrong dan kebiasaan jajan bersama sudah menjadi hal yang lumrah di lingkungan kampus. Ia menyatakan:

“Wahhh itu tuh sangat berpengaruh banget sih kak buat aku, apalagi akukan tipe orang yang mau kemanapun itu harus rapih sama wangi, jadi kalo kaya di kampus tuh aku selalu kaya ngeusahain banget buat tampil lebih baik, karna itu juga sangat berpengaruh sama rasa percaya diri aku sih kak. Apalagi di lingkungan kampus yang udah pasti banyak banget beragam macam manusia.”
(U_22_8_36)

“Kadang-kadang kak, ga semua yang lagi tren bikin aku tergoda sih kak. Kecuali kalo tren itu emang keliatan bagus sama cocok di aku kadang aku coba juga.” (U_22_8_37)

“Iyaa pernah kak, soalnya aku anaknya selalu pengen keliatan rapih terus pantes pas lagi berinteraksi sam temen-temen, dan kalo aku rapih itu bikin aku percaya diri dan pede.” (U_22_8_38)

“Banget kak, karna aku juga ikut beberapa organisasi jadi kadang kalo ada kegiatan-kegiatan kaya gitu pengeluaran aku jadi nambah” (U_22_8_39)

“Emmm ga begitu besar ya ka, tapi tetep ada. Soalnya aku kadang ngerasa perlu juga biar bisa menyesuaikan di lingkungan aku kak, biar gak ngerasa berbeda dari yang lain.” (U_22_8_40)

Bagi Responden 1, lingkungan sosial kampus adalah faktor pendorong utama dalam pembentukan pola konsumsinya. Tuntutan untuk berpenampilan menarik dianggap sebagai modal sosial penting untuk berinteraksi dengan rasa percaya diri. Meski selektif terhadap tren, ia tetap mengikuti perkembangan gaya hidup yang dirasa relevan dengan kebutuhannya. Kebutuhan finansial tambahan juga sering muncul akibat keterlibatannya dalam aktivitas organisasi. Responden mengakui bahwa dorongan untuk belanja lebih banyak dipicu oleh keinginan untuk beradaptasi dengan lingkungan sebaya agar tetap merasa selaras. Hal ini mengonfirmasi bahwa budaya lingkungan memegang peranan penting, namun tetap diimbangi dengan filter pribadi sebelum melakukan transaksi.

Pandangan Informan Pendukung terhadap Budaya dan Lingkungan Sosial

Informan pendukung memberikan pandangan yang menguatkan pernyataan responden utama mengenai pengaruh budaya dan lingkungan sosial. Informan pendukung Responden 1 menyampaikan:

“Menurut aku, lingkungan kampus dan pergaulan cukup ngaruh ke dia kak. Biasanya dia lebih milih mana yang cocok sama dirinya dan bikin dia lebih pede. Terus kalo ada kegiatan organisasi atau acara bareng temen-temen, pengeluarannya

emang jadi nambah, tapi menurut aku itu masih dalam batas wajar karena buat kebutuhan bersosialisasi dan penampilan biar nyaman di lingkungan sekitar.”
(DR_21_8_9)

Responden 2 menyampaikan bahwa lingkungan sosial membuat mahasiswa terdorong untuk menyesuaikan diri agar tidak merasa terasing. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Cukup ngaruh kak, apalagi kalo soal pakaian terus ikut kegiatan kampus juga.”(NA_21_8_36)

“Kadang-kadang iya kak, kalo emang tren itu bikin aku menarik terus kaya temen-temen aku juga pada ikut nyoba beli.”(NA_21_8_37)

“Pernah, aku anaknya gabisa kalo ga rapih pasti ga pede. Makanya selalu pengen rapih kemanapun, terus seenggaknya biar ngerasa pedes ama gak ngerasa minder pas sama temen.”(NA_21_8_38)

“Iyaa soalnya aku ikut beberapa organisasi kak, jadi kalo ada acara apapun pasti bikin pengeluaran aku jadi lebih banyak.”(NA_21_8_39)

“Gak begitu besar, tapi emang tete ada sedikit pengaruhnya sih kak. Apalagi kalo banyak yang ngebahas.”(NA_21_8_40)

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa suasana kampus dan lingkaran pertemanan memberikan pengaruh yang nyata bagi NA, meski tidak sampai mendikte seluruh keputusannya. Interaksi sosial sehari-hari memicu kesadaran responden untuk lebih memperhatikan cara berpakaian; ia merasa kerapihan adalah kunci agar tidak merasa minder dan tetap percaya diri di depan teman-temannya. Seseekali, ia juga tertarik mengikuti tren yang sedang 'booming' di kampusnya, apalagi jika banyak rekan sebayanya yang ikut serta. Tak hanya itu, keaktifannya di organisasi kampus pun berimbas pada pengeluaran ekstra demi menunjang berbagai kegiatan. Namun, ia merasa pengaruh ini masih dalam batas normal karena ia tetap berusaha menyelaraskan belanja dengan kebutuhan pribadinya.

Informan pendukung Responden 2 mengungkapkan bahwa Responden 2 berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Ia mengatakan:

“Menurut aku cukup keliatan sih pengaruhnya kak. Dia orangnya emang peduli sama penampilan, apalagi kalo mau ke kampus atau ada kegiatan. Dia biasanya tampil rapi biar keliatan pede sama gak minder pas kumpul sama temen-temen. Kalo lagi ada tren di kampus, kadang dia tertarik juga, apalagi kalo banyak temen yang ikut, tapi gak sampe maksa harus selalu ngikutin. Terus

karena dia juga ikut organisasi, kalo ada acara-acara kampus emang keliatan pengeluarannya nambah, misalnya buat keperluan acara atau penampilan. Tapi menurut aku dia masih cukup bisa ngontrol, soalnya gak semua hal dia ikutin, tetep disesuaikan sama kebutuhannya..” (LPA_21_7_18)

Responden 3 mengungkapkan bahwa budaya mengikuti tren juga berkembang di lingkungan mahasiswa. Ia mengatakan:

“Cukup mempengaruhi aku sih kak, kalo ma uke kampus atau ketemu temen aku pasti berusaha kaya buat tampul rapih sama wangi. Soalnya itu hal yang bikin aku pede sama percaya diri kalo ketemu banyak orang.” (RN_23_8_36)

“Sering, kadang tanpa aku sadar aku juga jadi ikutan tertarik sama kadang jadi ikutan buat nyoba-ngoba.” (RN_23_8_37)

“Pernah kak, yaa walau aku anak kip tetep aja penampilan aku juga harus keliatan rapih dan wangi, soalnya hal itu bener-bener berpengaruh buat aku.” (RN_23_8_38)

“Tyaa kak, aku juga ikut beberapa organisasi jadi hal itu bikin pengeluaran aku jadi lebih banyak. Belum lagi di smester ini aku lagi plp, jadi bener-bener banyak banget pengeluaran aku kak..” (RN_23_8_39)

“Cukup besar kak, udahmah aku anaknya gampang ke goda sama makanan atau barang-barang lainnya gitu.” (RN_23_8_40)

Bagi Responden 3, lingkungan kampus adalah ruang sosial yang menuntut penyesuaian gaya hidup yang intens. Keinginan untuk diterima dan merasa nyaman dalam pergaulan mendorongnya untuk mengalokasikan dana pada aspek penampilan secara rutin. Budaya populer di sekitarnya sering kali memicu keinginan untuk mengikuti tren tanpa pertimbangan panjang. Meski memiliki keterbatasan finansial sebagai penerima bantuan KIP-K, tuntutan aktivitas di organisasi dan PLP membuat pengeluarannya sulit ditekan. Pengakuan responden yang mudah tergiur oleh iklan makanan atau produk viral memperkuat temuan bahwa pengaruh teman sebaya dan budaya kampus menjadi utama di balik perilaku belanjanya yang cenderung boros.

Informan pendukung Responden 3 menyampaikan bahwa budaya mengikuti tren cukup kuat di lingkungan pertemanan Responden 3. Ia menyatakan:

“cukup berpengaruh. Dia termasuk orang yang peduli sama penampilan, apalagi kalo mau ke kampus, ikut kegiatan organisasi, atau ketemu banyak orang, pasti pengen keliatan rapi dan wangi. Kadang juga kalo lagi ada tren di lingkungan temen-temennya, dia suka tertarik buat nyoba, walaupun gak selalu

langsung beli. Terus karena dia ikut organisasi dan sekarang juga lagi banyak kegiatan kampus, pengeluarannya jadi agak nambah. Menurut aku, dia sebenarnya sadar kalo itu bikin pengeluaran nambah, tapi karena lingkungan dan aktivitasnya cukup padat, jadi pengaruh budaya dan lingkungan sosial ke gaya hidupnya itu lumayan besar.” (EM_22_8_9)

Responden 4 menyampaikan bahwa kebiasaan di lingkungan pergaulan memengaruhi keputusan konsumsi sehari-hari. Ia menyatakan:

“Cukup ngaruh, apalagi soal pakaian sama aktivitas nongkrong gitu.” (MIM_22_8_36)

“Kadang iya, tapi saya pilih-pilih itu cocok di saya apa nggk, budgetnya sesuai sama kemampuan saya apa nggk.” (MIM_22_8_37)

“Pernah kaka palagi soal tampilan, pasti pengen keliatan rapih dan ngerasa layak biar pede juga.” (MIM_22_8_36)

“Iyaa, apalagi kalo udah ada acara kaya gitu pasti keluar uang banyak.” (MIM_22_8_39)

“Gak terlalu besar, tapi sedikit maha da pengaruhnya kak.” (MIM_22_8_40)

hasil wawancara menunjukkan bahwa pengaruh budaya dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi Responden 4 berada pada level moderat. Lingkungan akademis dan kelompok sebaya memberikan stimulus terhadap persepsi responden mengenai standar penampilan dan partisipasi sosial. Terdapat unsur penyesuaian diri atau konformitas yang dilakukan responden guna meningkatkan efikasi diri dalam interaksi sosial. Akan tetapi, pengaruh eksternal tersebut tetap diimbangi dengan pertimbangan rasional, di mana kesesuaian gaya hidup selalu dikorelasikan dengan kemampuan finansial pribadi. Walaupun aktivitas komunal berpotensi meningkatkan frekuensi pengeluaran, Responden 4 secara konsisten mampu membatasi pengaruh lingkungan agar tidak menjerumus pada perilaku konsumtif yang ekseksif.

Informan pendukung Responden 4 mengungkapkan bahwa kebiasaan di lingkungan sekitar memengaruhi perilaku konsumsi Responden 4. Ia mengatakan:

“dia itu anaknya rapih banget jadi pas kalo ada acara kampus atau nongkrong bareng teman dia pinter banget nyesuain diri dia. Tapi dia gak asal ikut-ikutan tren, biasanya dipilih dulu mana yang cocok dan sesuai sama kondisi keuangannya. Kalo ada acara tertentu memang pengeluarannya bisa nambah, tapi secara umum dia masih bisa mengontrol diri dan gak terlalu terbawa lingkungan.” (AF_22_8_9)

Responden 5 mengungkapkan bahwa norma sosial membuatnya terkadang merasa perlu mengikuti kebiasaan kelompok. Ia menyampaikan:

“Lumayan besar. Soalnya tiap hari ketemu mereka kadang jadi ikut dibawa juga” (PM_22_8_36)

“Kadang bikin aku tergoda sih kak, apalagi kalo temen-temen satu circle aku juga jadi pada ikut nyoba hal baru kaya gitu” (PM_22_8_37)

“Tertentu kaya penampilan gitu ya kak, iyaa sedikit sih biar nggk keliatan beda sendiri gitu” (PM_22_8_38)

“Iyaa kadangkah suka ada kebutuhan tambahan, apalahi kalo aku udah mulai praktikum kaya gitu, terus aku juga ikut himpunan jadi pasti ada aja yang bikin jadi pengeluaran aku nambah” (PM_22_8_39)

“Ada pengaruhnya, yaa walaupun aku ngerasa gak begitu besar sih” (PM_22_8_40)

Bagi Responden 5, gaya hidup konsumtif sering kali dipicu oleh pengaruh teman-teman dekatnya. Keinginan untuk tidak terlihat berbeda dalam satu lingkaran pergaulan membuatnya cenderung menyesuaikan penampilan dan mengikuti kebiasaan kelompoknya. Pengeluaran tambahan juga muncul seiring dengan keaktifannya di organisasi dan kegiatan akademik seperti praktikum. Meski demikian, pengaruh lingkungan ini tidak bersifat mutlak. Responden 5 tetap memiliki mekanisme pertahanan diri dengan mengevaluasi setiap pengeluaran dan memastikan bahwa apa yang ia beli masih berada dalam batas kebutuhan dan kemampuannya.

Informan pendukung Responden 5 menyampaikan bahwa norma sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumsi Responden 5. Ia menyatakan:

“Menurut aku cukup berpengaruh sih kak. Soalnya Responden 5 itu orangnya gampang dibawa suasana lingkungan, apalagi kalo lagi sering bareng sama temen-temen satu circle. Kalo temen-temennya lagi nyobain hal baru, entah itu soal penampilan, nongkrong, atau aktivitas tertentu, dia kadang ikut juga biar gak ngerasa ketinggalan. Tapi sebenarnya dia juga masih bisa ngontrol diri, gak selalu ngikutin semuanya. Biasanya dia lebih milih hal-hal yang menurut dia masih wajar dan sesuai kebutuhannya, walaupun emang ada pengeluaran tambahan terutama kalo lagi ada kegiatan kampus, praktikum, atau acara organisasi kaya gitu.” (RFK_23_8_9)

Responden 6 menambahkan bahwa lingkungan sosial yang aktif berpengaruh terhadap gaya hidup dan konsumsi. Ia menyatakan:

“Cukup ngaruh sih teh apalagi lingkungan dikampus kaya gitu, banyak orang terus lingkungannya juga selalu berkembang” (RAF_21_8_36)

“Iyaa, kadang jadi pengen ikut-ikutan juga sih, tapi gak setiap yang tren selalu di ikutin, nggk juga” (RAF_21_8_37)

“Pernah, dan itu tergantung kondisi. Terus sama lingkungan yang bakal kita datengin itu kaya gimana dulu” (RAF_21_8_38)

“Iyaa, apalagi kalo soal organisasi pasti kalo ada acara pengeluaran jadi lebih boros, ditambah temen kaya sering ngajak keluar” (RAF_21_8_39)

“Tekanan sosial pastinya juga ada, tapi gak terlalu besar juga, Cuma emang pasti tetep pengaruhnya maha da aja. ”(RAF_21_8_40)

Bagi Responden 6, lingkungan kampus adalah ruang sosial yang memengaruhi pola belanjanya secara tidak langsung. Keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren biasanya muncul tergantung situasi dan kebutuhan interaksi saat itu. Pengaruh ini semakin menguat seiring dengan aktivitasnya di organisasi, di mana ajakan nongkrong atau kegiatan berkelompok otomatis menambah pengeluaran pribadinya. Meski tidak merasa dipaksa oleh lingkungan sekitarnya, Responden 6 mengakui bahwa kebiasaan teman-teman dan budaya di kampus secara perlahan membentuk caranya dalam mengonsumsi barang atau jasa.

Adapun informan pendukung Responden 6 mengungkapkan bahwa lingkungan sosial membentuk gaya hidup Responden 6. Ia menyampaikan:

“lingkungan kampus emang cukup bikin ngaruh apalagi kalo soal pergaulan kaya gitu. RAF anaknya pinter banget buat nyesuaiin dirinya gampang berbaur juga anaknya. Tapi kalo soal gaya kaya gitu dia mah gabegitu maksain banget soalnya emang liat dari kondisi keuangannya juga. Pengaruh lingkungan emang ada tapi masih wajar lah ya.”(DW_22_7_18)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa budaya dan lingkungan sosial memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa penerima KIP-K. Kebiasaan yang berkembang di lingkungan kampus dan pergaulan mahasiswa mendorong munculnya pola konsumsi yang bersifat kolektif dan cenderung mengikuti norma sosial yang berlaku.

4.4 Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil temuan penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa penerima Program Bidikmisi KIP-K di FKIP di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan mengaitkannya

pada teori-teori perilaku konsumsi, psikologi sosial, serta perkembangan dewasa awal. Pembahasan dilakukan berdasarkan delapan aspek yang telah ditetapkan dalam penelitian.

4.4.1 Dorongan Psikologis dalam Perspektif Teori Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil wawancara, dorongan psikologis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola dan kecenderungan konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Dorongan tersebut muncul dalam bentuk kebutuhan akan rasa percaya diri, keinginan untuk tampil lebih baik, perasaan senang, rasa penasaran, serta kondisi emosional tertentu yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa. Dalam konteks ini, beberapa responden menyampaikan bahwa pembelian barang seperti pakaian, sepatu, kosmetik, atau aksesoris dilakukan tidak semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan upaya memperoleh kenyamanan psikologis dan meningkatkan rasa percaya diri dalam interaksi sosial di lingkungan kampus.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), yang menyatakan bahwa faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian individu. Dalam penelitian ini, motivasi konsumsi mahasiswa tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, seperti keinginan untuk merasa lebih percaya diri, menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, serta memperoleh kepuasan batin. Selain itu, Sumartono (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh dorongan psikologis berupa pencarian kesenangan, pencitraan diri, serta pemenuhan kebutuhan simbolik. Hal tersebut tercermin pada mahasiswa penerima KIP-K yang tetap melakukan konsumsi tertentu meskipun memiliki keterbatasan ekonomi, karena konsumsi tersebut dipersepsikan mampu memberikan rasa puas dan kenyamanan psikologis.

Dari sudut pandang psikologi humanistik, Fromm (2019) melalui konsep *having orientation* menjelaskan bahwa individu cenderung memaknai kepemilikan barang sebagai bagian dari pembentukan identitas diri. Dalam konteks mahasiswa, kepemilikan barang tertentu seperti pakaian yang mengikuti tren atau perlengkapan penunjang penampilan dapat dimaknai sebagai simbol penerimaan sosial dan eksistensi diri. Dorongan psikologis ini berpotensi memengaruhi cara mahasiswa memprioritaskan kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas konsumsi, terutama ketika dihadapkan pada tuntutan sosial di lingkungan kampus. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan empiris dari beberapa penelitian sebelumnya. Aisyah dan

Prasetyo (2021) menemukan bahwa kondisi emosional dan kebutuhan akan pengakuan sosial memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumsi mahasiswa. Penelitian lain oleh Putra et al. (2023) menyatakan bahwa mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang berbeda menunjukkan respons yang beragam terhadap dorongan psikologis, khususnya dalam situasi sosial yang memicu pembelian impulsif.

Maka dari itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tidak seluruh responden memperlihatkan kecenderungan konsumsi yang berlebihan. Sebagian mahasiswa masih mampu melakukan pengendalian diri dengan mempertimbangkan kondisi keuangan serta skala prioritas kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Fitriani (2022) yang menyebutkan bahwa kesadaran ekonomi, nilai keluarga, dan pengalaman pribadi dapat berperan sebagai faktor pengendali dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dorongan psikologis memiliki peran dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan emosional, rasa percaya diri, dan pencitraan diri. Dorongan tersebut berinteraksi dengan faktor ekonomi dan sosial dalam memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, dorongan psikologis perlu dipahami secara kontekstual, bukan sebagai bentuk penyimpangan, melainkan sebagai bagian dari dinamika perilaku konsumsi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

4.4.2 Motivasi Pribadi dan Kebutuhan

Berdasarkan hasil wawancara, motivasi pribadi dan kebutuhan merupakan faktor yang memengaruhi pola dan kecenderungan konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Motivasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan dasar yang bersifat fungsional, seperti kebutuhan perkuliahan, transportasi, dan konsumsi sehari-hari, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan sosial, seperti keinginan untuk merasa nyaman, percaya diri, serta diterima di lingkungan kampus. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional ekonomi, melainkan juga dipengaruhi oleh dorongan internal individu.

Temuan ini sejalan dengan teori motivasi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi dipicu oleh kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan tersebut dapat

bersifat biologis maupun psikogenik. Dalam konteks mahasiswa penerima KIP-K, kebutuhan biologis tercermin pada penggunaan dana untuk makan, transportasi, dan keperluan akademik, sedangkan kebutuhan psikogenik tampak pada pengeluaran yang berkaitan dengan penampilan, hiburan, atau barang tertentu yang memberikan rasa nyaman dan kepuasan batin. Selanjutnya, Sumartono (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat simbolik, seperti kenyamanan, citra diri, dan kesenangan pribadi. Hal ini terlihat dari kecenderungan sebagian mahasiswa yang melakukan pembelian di luar kebutuhan prioritas sebagai bagian dari upaya menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, meskipun mereka menyadari adanya keterbatasan ekonomi. Motivasi pribadi seperti keinginan untuk merasa pantas, nyaman, dan setara dengan lingkungan sekitar menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi tersebut.

Dari perspektif psikologi humanistik, Fromm (2019) melalui konsep *having orientation* menjelaskan bahwa individu cenderung memaknai kebahagiaan dan kebermaknaan diri melalui kepemilikan. Dalam konteks mahasiswa penerima KIP-K, kebutuhan untuk merasa “cukup” dan “layak” di hadapan lingkungan sosial tetap ada meskipun kondisi ekonomi terbatas. Kepemilikan barang tertentu kemudian dimaknai sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis tersebut, sehingga motivasi konsumsi tidak selalu selaras dengan kebutuhan riil. Selain itu, teori hierarki kebutuhan Maslow (2018) juga relevan dalam menjelaskan temuan penelitian ini, di mana mahasiswa tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan fisiologis dan keamanan, tetapi juga kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*) dan aktualisasi diri. Keinginan untuk tampil rapi, percaya diri, dan aktif dalam kegiatan kampus merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan tingkat lebih tinggi yang turut memengaruhi pola konsumsi mahasiswa.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian empiris sebelumnya. Sari dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa motivasi pribadi memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumsi mahasiswa, khususnya ketika kebutuhan psikologis belum terpenuhi secara optimal. Penelitian lain oleh Utami et al. (2022) menyatakan bahwa tekanan kebutuhan sosial dapat mendorong mahasiswa melakukan pengeluaran tambahan meskipun berada dalam kondisi ekonomi terbatas. Sementara itu, Pradana dan Lestari (2023) menemukan bahwa mahasiswa penerima bantuan pendidikan menunjukkan respons konsumsi yang beragam, bergantung pada tingkat literasi keuangan dan kemampuan pengendalian diri. Namun demikian, hasil

wawancara juga menunjukkan adanya kesadaran sebagian mahasiswa dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka berusaha memprioritaskan kebutuhan utama serta menunda pembelian yang tidak mendesak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Ramadhan (2021) yang menyebutkan bahwa pemahaman terhadap tujuan bantuan pendidikan dapat berperan dalam mengendalikan pola konsumsi mahasiswa.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi pribadi dan kebutuhan berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K, di mana kebutuhan dasar, psikologis, dan sosial saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumsi. Oleh karena itu, motivasi konsumsi perlu dipahami secara kontekstual sebagai bagian dari dinamika kehidupan mahasiswa, bukan semata-mata sebagai bentuk perilaku yang menyimpang dari tujuan program KIP-K.

4.4.3 Gaya Hidup sebagai Cerminan Pola Konsumsi Mahasiswa

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa penerima KIP-K, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola dan kecenderungan konsumsi mahasiswa. Gaya hidup tercermin dari pola aktivitas, minat, dan opini mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari, khususnya yang berkaitan dengan cara berpakaian, kebiasaan berkumpul dengan teman, penggunaan media sosial, serta partisipasi dalam kegiatan organisasi kampus. Pola gaya hidup tersebut secara tidak langsung membentuk preferensi konsumsi mahasiswa dan memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori gaya hidup yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*). Dalam konteks mahasiswa penerima KIP-K, gaya hidup tercermin dari keterlibatan dalam aktivitas kampus, interaksi dengan teman sebaya, serta upaya menjaga penampilan agar tetap rapi dan pantas. Aktivitas dan interaksi sosial tersebut berpotensi menimbulkan kebutuhan tambahan yang memengaruhi pengeluaran mahasiswa.

Selain itu, Sumartono (2017) menjelaskan bahwa gaya hidup dalam masyarakat modern tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan simbol sosial dan citra diri. Dalam penelitian ini, mahasiswa penerima KIP-K menunjukkan upaya untuk menyesuaikan gaya hidupnya dengan lingkungan sekitar agar tetap merasa nyaman dan diterima secara sosial. Penyesuaian tersebut tampak dalam bentuk konsumsi yang bersifat situasional, seperti pembelian

pakaian tertentu, mengikuti tren sederhana, atau pengeluaran untuk aktivitas sosial, yang dilakukan secara terbatas dan kontekstual. Dari sudut pandang psikologis, gaya hidup juga berkaitan dengan pembentukan identitas diri. Fromm (2019) menyatakan bahwa individu kerap mengekspresikan identitas dan eksistensinya melalui apa yang dimiliki dan digunakan. Dalam penelitian ini, gaya hidup mahasiswa tidak menunjukkan orientasi pada kemewahan, melainkan lebih pada upaya menjaga rasa percaya diri dan kenyamanan saat berinteraksi di lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dipahami sebagai sarana pembentukan identitas sosial, bukan semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan dasar.

Temuan ini juga relevan dengan teori kelompok referensi yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh kelompok sosial tempat ia berinteraksi. Lingkungan pertemanan dan organisasi kampus menjadi referensi penting dalam membentuk gaya hidup mahasiswa. Ketika lingkungan tersebut memiliki pola konsumsi tertentu, mahasiswa cenderung melakukan penyesuaian agar tetap diterima secara sosial, dengan tetap mempertimbangkan kemampuan ekonomi yang dimiliki. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan empiris dari penelitian sebelumnya. Putri dan Handayani (2020) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumsi mahasiswa, terutama pada aspek penampilan dan aktivitas sosial. Penelitian Rahmawati et al. (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa penerima bantuan pendidikan tetap berupaya menyesuaikan gaya hidup dengan lingkungan sekitarnya, meskipun melalui strategi pengeluaran yang lebih selektif. Sementara itu, Wijaya dan Prasetyo (2023) menyatakan bahwa gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media sosial dapat memengaruhi intensitas konsumsi, terutama apabila tidak diimbangi dengan kontrol diri.

Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan adanya upaya mahasiswa dalam mengelola gaya hidupnya secara sadar. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka bersikap selektif dalam mengikuti tren serta menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansial. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa penerima KIP-K cenderung bersifat adaptif, yaitu mengikuti dinamika lingkungan sosial dengan tetap mempertimbangkan batasan ekonomi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Mahendra (2022) yang menyebutkan bahwa kesadaran finansial dapat berperan sebagai faktor penyeimbang antara gaya hidup dan pola konsumsi mahasiswa. Maka, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berperan

dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K, yang dipengaruhi oleh aktivitas kampus, lingkungan pertemanan, serta kebutuhan akan penerimaan sosial. Namun, keterbatasan ekonomi dan pemahaman terhadap fungsi bantuan KIP-K mendorong mahasiswa untuk mengelola gaya hidupnya secara lebih selektif dan kontekstual sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

4.4.4 Peran Keluarga dalam Membentuk Sikap Konsumsi

Berdasarkan hasil penelitian, keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Pola asuh, kebiasaan keluarga dalam mengelola keuangan, serta nilai-nilai yang ditanamkan sejak dini menjadi dasar bagi mahasiswa dalam menentukan cara membelanjakan uang, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Keluarga berperan sebagai lingkungan awal yang memperkenalkan konsep kebutuhan, skala prioritas, serta batasan dalam konsumsi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), yang menyatakan bahwa keluarga merupakan kelompok referensi primer dengan pengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan konsumsi individu. Dalam konteks mahasiswa penerima KIP-K, nilai-nilai yang ditanamkan keluarga—seperti hidup sederhana, mengutamakan kebutuhan utama, serta kehati-hatian dalam menggunakan uang—masih memengaruhi pola konsumsi mahasiswa selama masa perkuliahan. Hal ini tercermin dari kecenderungan mahasiswa dalam memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan akademik dan kebutuhan hidup sehari-hari.

Selain itu, Sumartono (2017) menjelaskan bahwa keluarga berperan sebagai agen sosialisasi konsumsi, yaitu pihak yang membentuk pemahaman individu mengenai pola konsumsi yang dianggap wajar dan dapat diterima. Mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi terbatas cenderung menunjukkan sikap konsumsi yang lebih selektif dan terukur. Nilai kehati-hatian yang diperoleh dari keluarga berfungsi sebagai kontrol internal dalam menghadapi berbagai pengaruh eksternal, seperti lingkungan sosial dan media. Dari perspektif psikologis, Fromm (2019) menyatakan bahwa orientasi konsumsi individu dipengaruhi oleh nilai-nilai kemanusiaan dan moral yang ditanamkan dalam keluarga. Individu yang dibesarkan dalam lingkungan keluarga yang menekankan kesederhanaan cenderung memiliki orientasi *being* dibandingkan *having*, sehingga konsumsi tidak dijadikan sebagai sarana utama untuk memperoleh pengakuan sosial. Dalam penelitian ini, meskipun mahasiswa tetap memiliki keinginan untuk mengikuti tren tertentu, keputusan

konsumsi mereka masih dipengaruhi oleh nilai keluarga yang menekankan fungsi dan manfaat barang.

Teori pembelajaran sosial dari Bandura (2018) juga relevan dalam menjelaskan temuan penelitian ini. Bandura menyatakan bahwa individu belajar melalui proses observasi dan peniruan terhadap perilaku signifikan di sekitarnya, termasuk orang tua. Mahasiswa penerima KIP-K yang terbiasa melihat orang tua mengelola keuangan secara hati-hati cenderung meniru pola tersebut dalam kehidupan mandiri mereka. Hal ini tercermin dari kebiasaan membandingkan harga, menyesuaikan pembelian dengan anggaran, serta menunda pembelian yang tidak bersifat mendesak. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya. Sari dan Nugroho (2020) menemukan bahwa pola asuh keluarga berpengaruh terhadap sikap konsumsi mahasiswa, khususnya dalam hal pengendalian pengeluaran. Pratama et al. (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa yang dibesarkan dalam keluarga dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih terukur. Penelitian Utami dan Wibowo (2023) juga menyatakan bahwa peran keluarga tetap berpengaruh dalam membentuk sikap konsumsi mahasiswa penerima bantuan pendidikan, meskipun pengaruh teman sebaya dan media sosial semakin berkembang.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peran keluarga tidak serta-merta menghilangkan kecenderungan konsumsi tertentu pada mahasiswa. Dalam situasi tertentu, seperti adanya tekanan sosial atau dorongan pribadi, mahasiswa masih dapat melakukan pembelian yang bersifat spontan. Hal ini menunjukkan bahwa peran keluarga lebih berfungsi sebagai pengarah nilai dan kontrol moral, bukan sebagai faktor yang sepenuhnya menentukan perilaku konsumsi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi individu merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keluarga memiliki peran fundamental dalam membentuk sikap dan pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Nilai-nilai kesederhanaan, kehati-hatian, dan prioritas kebutuhan yang ditanamkan keluarga menjadi dasar bagi mahasiswa dalam mengelola pengeluaran. Meskipun mahasiswa dihadapkan pada berbagai pengaruh eksternal, peran keluarga tetap menjadi faktor penyeimbang yang membantu mahasiswa mengelola konsumsi secara lebih sadar dan sesuai dengan tujuan utama bantuan pendidikan.

4.4.5 Pengaruh Teman Sebaya dalam Perspektif Konformitas Dewasa Awal

Berdasarkan hasil penelitian, teman sebaya memiliki pengaruh terhadap pola dan kecenderungan konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Pengaruh tersebut muncul dalam berbagai bentuk, seperti ajakan untuk berkumpul bersama, mengikuti aktivitas sosial, membeli barang tertentu, serta menyesuaikan diri dengan kebiasaan kelompok agar tetap merasa nyaman dalam lingkungan pertemanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa berada pada fase perkembangan dewasa awal, di mana kebutuhan akan penerimaan sosial dan kebersamaan masih berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Hurlock (2018), dewasa awal merupakan fase transisi yang ditandai dengan pencarian identitas diri, pembentukan relasi sosial yang relatif stabil, serta kebutuhan untuk diterima dalam lingkungan sosial. Pada fase ini, individu cenderung lebih peka terhadap penilaian teman sebaya, sehingga perilaku penyesuaian sosial atau konformitas dapat muncul, termasuk dalam konteks konsumsi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa melakukan pengeluaran tertentu sebagai bentuk penyesuaian terhadap dinamika kelompok, bukan semata-mata karena dorongan pribadi.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa teman sebaya termasuk dalam kelompok referensi yang dapat memengaruhi sikap, minat, dan keputusan konsumsi individu. Pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat terbentuk melalui norma kelompok, gaya hidup bersama, serta kebiasaan konsumsi yang dianggap wajar dalam lingkungan pertemanan. Dalam penelitian ini, mahasiswa penerima KIP-K menunjukkan kecenderungan mengikuti aktivitas kelompok, khususnya dalam konteks sosial, dengan tetap mempertimbangkan kondisi dan kemampuan ekonomi masing-masing. Konsep konformitas juga dijelaskan oleh Myers dan Twenge (2019), yang menyatakan bahwa konformitas merupakan bentuk penyesuaian sikap atau perilaku individu agar selaras dengan norma kelompok. Dalam konteks dewasa awal, konformitas sering kali muncul bukan karena paksaan, melainkan sebagai upaya menjaga hubungan sosial dan menghindari perasaan terisolasi. Hal ini tercermin dari pernyataan responden yang mengungkapkan bahwa penyesuaian terhadap ajakan teman dilakukan agar tetap dapat berinteraksi secara nyaman dalam kelompok pertemanan.

Dari sudut pandang psikologis, Fromm (2019) menjelaskan bahwa kebutuhan akan afiliasi dan rasa memiliki (*belongingness*) merupakan bagian dari kebutuhan dasar manusia. Dalam kehidupan sosial mahasiswa, kebutuhan tersebut kerap diwujudkan melalui kesamaan aktivitas dan pola konsumsi tertentu. Namun demikian,

hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mampu melakukan pengendalian diri dengan cara menyeleksi ajakan teman serta menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Teori *Normative Social Influence* yang dikemukakan oleh Deutsch dan Gerard, serta diperkuat oleh kajian Cialdini dan Goldstein (2017), menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan diri dengan kelompok untuk memperoleh penerimaan sosial dan menghindari penolakan. Dalam penelitian ini, penyesuaian tersebut bersifat situasional dan kontekstual, di mana mahasiswa tidak selalu mengikuti seluruh ajakan teman, melainkan mempertimbangkan frekuensi, konteks kegiatan, dan kondisi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas yang terjadi tidak sepenuhnya menghilangkan pertimbangan rasional individu.

Selain itu, Sumartono (2017) menjelaskan bahwa lingkungan sosial terdekat, termasuk teman sebaya, dapat memengaruhi cara individu memandang dan menetapkan standar konsumsi. Ketika berada dalam kelompok dengan kebiasaan konsumsi tertentu, individu cenderung melakukan penyesuaian terhadap standar tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas sosial bersama, seperti berkumpul atau nongkrong, menjadi salah satu konteks yang memengaruhi pengeluaran mahasiswa. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan empiris sebelumnya. Putri dan Lestari (2020) menemukan bahwa pengaruh teman sebaya berhubungan dengan kecenderungan konsumsi mahasiswa, terutama dalam konteks aktivitas sosial. Rahmawati et al. (2022) menyatakan bahwa konformitas sosial pada mahasiswa dewasa awal berkontribusi terhadap keputusan konsumsi non-esensial secara situasional. Sementara itu, Hidayat dan Prakoso (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa penerima bantuan pendidikan sering berada pada posisi negosiasi antara keterbatasan ekonomi dan tuntutan sosial dari lingkungan pertemanan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K dalam perspektif konformitas dewasa awal bersifat signifikan namun tidak bersifat absolut. Mahasiswa berada pada posisi penyesuaian antara kebutuhan untuk diterima secara sosial dan kesadaran akan keterbatasan ekonomi yang dimiliki. Konformitas yang muncul cenderung bersifat fleksibel dan kontekstual, di mana mahasiswa berupaya menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial tanpa sepenuhnya mengabaikan pertimbangan rasional serta nilai-nilai yang telah dibentuk sebelumnya, khususnya dari lingkungan keluarga.

4.4.6 Media Sosial dan Konsumsi dalam Perspektif Modern

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pola dan kecenderungan konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Paparan iklan, konten promosi, ulasan produk, serta tren yang berkembang di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace daring memengaruhi minat hingga proses pengambilan keputusan konsumsi. Dalam konteks masyarakat modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan preferensi, persepsi kebutuhan, dan pertimbangan konsumsi mahasiswa. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah menggeser perilaku konsumen ke arah pengalaman yang lebih berbasis visual, emosional, dan interaktif. Media sosial memungkinkan konsumen terpapar promosi secara berulang dan personal, sehingga memengaruhi cara individu memaknai kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini, mahasiswa menyatakan bahwa ketertarikan terhadap suatu produk sering muncul setelah melihat iklan, konten promosi, atau ulasan yang disajikan secara menarik, meskipun keputusan pembelian tidak selalu dilakukan secara langsung.

Pandangan tersebut sejalan dengan Sumartono (2017) yang menyatakan bahwa rangsangan eksternal, seperti iklan dan media massa, merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam era digital, rangsangan tersebut semakin intens melalui sistem algoritma media sosial yang menampilkan konten sesuai minat pengguna. Mahasiswa penerima KIP-K mengungkapkan bahwa kemunculan iklan yang berulang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk tertentu, meskipun pengaruh tersebut sering kali disikapi secara selektif sesuai dengan kondisi keuangan. Dari perspektif psikologis, Fromm (2019) menjelaskan bahwa masyarakat modern cenderung berada dalam orientasi *having*, di mana kepuasan diri kerap dikaitkan dengan kepemilikan. Media sosial dapat memperkuat orientasi ini melalui representasi gaya hidup tertentu yang dianggap ideal. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa tidak selalu memaknai konsumsi sebagai simbol status, melainkan sebagai upaya menyesuaikan diri dengan dinamika sosial dan digital, misalnya melalui pembelian produk berskala kecil atau kebutuhan penunjang aktivitas sehari-hari.

Dalam kajian perilaku konsumen digital, Belk (2018) mengemukakan konsep *extended self in digital consumption*, yang menjelaskan bahwa identitas individu turut dibentuk melalui aktivitas konsumsi di ruang digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan ulasan, rating, serta komentar pengguna lain

sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya proses pencarian informasi dan validasi sosial dalam konsumsi digital, bukan semata-mata dorongan impulsif. Teori *Social Proof* dari Cialdini (2017) juga relevan dalam menjelaskan fenomena ini. Media sosial menyediakan indikator sosial, seperti jumlah ulasan dan testimoni pengguna, yang dijadikan acuan kepercayaan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dalam penelitian ini, mahasiswa cenderung lebih yakin terhadap produk yang memiliki ulasan positif dan dokumentasi nyata dari pembeli lain. Selain itu, konsep *online impulse buying* yang dikemukakan oleh Dwidienawati et al. (2020) menjelaskan bahwa tampilan visual, promosi terbatas, serta kemudahan transaksi digital dapat memicu pembelian spontan dalam situasi tertentu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa pernah melakukan pembelian secara spontan, khususnya saat terpapar konten viral atau promosi di media sosial.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya upaya pengendalian diri dalam konsumsi digital. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa mereka tetap melakukan pertimbangan rasional, seperti membatasi jenis barang yang dibeli, memilih produk dengan harga terjangkau, serta memverifikasi informasi melalui ulasan dan rating. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap konsumsi bersifat kontekstual dan berinteraksi dengan kesadaran finansial serta kondisi ekonomi mahasiswa. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu. Pratiwi dan Nugroho (2021) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berhubungan dengan kecenderungan konsumsi mahasiswa. Sari et al. (2023) menyatakan bahwa konten ulasan dan *influencer marketing* berperan dalam membentuk minat beli generasi muda. Sementara itu, Fauziah dan Ramadhan (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa penerima bantuan pendidikan cenderung bersikap lebih selektif dalam konsumsi digital meskipun terpapar media sosial secara intensif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dalam perspektif modern merupakan faktor eksternal yang berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Media sosial memengaruhi cara mahasiswa mengenali kebutuhan, menilai produk, serta mengambil keputusan konsumsi. Meskipun mahasiswa menunjukkan kemampuan untuk melakukan kontrol dan seleksi, paparan media sosial yang intens tetap berpotensi memengaruhi pola konsumsi, terutama dalam konteks pembelian berbasis tren dan situasi tertentu.

4.4.7 Kondisi Ekonomi sebagai Faktor Pengendali

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi ekonomi berperan penting sebagai faktor pengendali dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Keterbatasan sumber pendapatan, baik yang berasal dari bantuan KIP-K maupun dukungan keluarga, mendorong mahasiswa untuk lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan serta mempertimbangkan skala prioritas dalam pengeluaran. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi tidak hanya membatasi ruang konsumsi, tetapi juga membentuk sikap konsumsi yang lebih selektif dan terencana. Sumartono (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan belanja di tengah berbagai rangsangan eksternal. Dalam konteks mahasiswa penerima KIP-K, keterbatasan ekonomi justru berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian. Hal ini tercermin dari kecenderungan mahasiswa yang lebih memprioritaskan kebutuhan dasar, seperti makan, tempat tinggal, transportasi, serta kebutuhan akademik, dibandingkan kebutuhan yang bersifat sekunder atau pelengkap.

Pandangan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), yang menyatakan bahwa daya beli merupakan salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konsumen akan menyesuaikan keinginan dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa penerima KIP-K secara sadar menyesuaikan pola konsumsi dengan kondisi keuangan yang sedang dialami, termasuk ketika dana bantuan atau kiriman orang tua belum diterima secara rutin. Dari perspektif psikologis dan sosiologis, Fromm (2019) menjelaskan bahwa individu sering berada dalam ketegangan antara orientasi *having* (keinginan memiliki) dan *being* (kesadaran akan kebutuhan esensial). Dalam penelitian ini, mahasiswa mengakui adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan non-esensial, namun kondisi ekonomi mendorong mereka untuk lebih menahan diri dan mengarahkan konsumsi pada hal-hal yang bersifat fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran ekonomi berperan dalam membantu mahasiswa mengelola konflik antara keinginan dan kebutuhan. Teori *Hierarchy of Needs* dari Maslow (2018) juga relevan dalam menjelaskan temuan penelitian ini. Mahasiswa penerima KIP-K cenderung memprioritaskan pemenuhan kebutuhan fisiologis dan keamanan, seperti keberlangsungan hidup dan kelancaran studi, sebelum memenuhi kebutuhan sosial dan aktualisasi diri. Keterbatasan ekonomi

memperkuat orientasi tersebut, sehingga konsumsi lebih diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dasar dibandingkan simbol status atau gaya hidup.

Selain itu, konsep *financial constraint and consumer behavior* yang dikemukakan oleh Morduch dan Schneider (2019) menjelaskan bahwa individu dengan keterbatasan finansial cenderung mengembangkan strategi adaptif dalam konsumsi. Strategi tersebut meliputi pembatasan pengeluaran, penundaan pembelian, serta pemilihan alternatif yang lebih terjangkau. Strategi ini terlihat dalam perilaku mahasiswa penerima KIP-K, yang cenderung mengatur anggaran, membatasi pengeluaran harian, serta menyesuaikan pembelian dengan sisa dana yang tersedia. Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Rahmawati dan Hidayat (2021) menemukan bahwa kondisi ekonomi berpengaruh terhadap tingkat kehati-hatian konsumsi mahasiswa. Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa penerima bantuan pendidikan cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih terkontrol dibandingkan mahasiswa non-penerima bantuan. Sementara itu, Sari dan Prakoso (2024) menyatakan bahwa keterbatasan ekonomi dapat berfungsi sebagai kontrol internal dalam konsumsi, meskipun pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial dan media digital tetap hadir.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kondisi ekonomi tidak sepenuhnya menghilangkan kecenderungan konsumsi impulsif. Pada situasi tertentu, seperti ketika mahasiswa merasa memiliki dana lebih atau pengeluaran rutin telah terpenuhi, muncul kecenderungan untuk lebih longgar dalam membelanjakan uang. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi berperan sebagai faktor pengendali yang bersifat dinamis dan sangat bergantung pada persepsi individu terhadap ketersediaan dana. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kondisi ekonomi berfungsi sebagai faktor pengendali utama dalam pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Keterbatasan ekonomi mendorong mahasiswa untuk mengembangkan sikap selektif, memprioritaskan kebutuhan, serta mengontrol pengeluaran secara lebih sadar. Meskipun dorongan konsumsi tetap muncul akibat pengaruh lingkungan dan media sosial, kondisi ekonomi menjadi mekanisme penting yang membantu mahasiswa mengelola konsumsi secara lebih rasional dan sesuai dengan tujuan bantuan pendidikan.

4.4.8 Budaya dan Lingkungan Sosial dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil wawancara pada aspek budaya dan lingkungan sosial, diketahui bahwa lingkungan kampus, pergaulan sosial, serta tuntutan interaksi sosial

memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K. Interaksi di lingkungan kampus mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan norma dan kebiasaan sosial yang berlaku, termasuk dalam hal penampilan, gaya hidup, serta partisipasi dalam aktivitas sosial. Penyesuaian tersebut dipandang oleh mahasiswa sebagai bagian dari upaya membangun relasi sosial dan menjaga kenyamanan dalam berinteraksi, bukan semata-mata sebagai bentuk pemenuhan keinginan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh faktor budaya, subbudaya, dan lingkungan sosial. Budaya berfungsi sebagai kerangka nilai yang membentuk preferensi dan perilaku individu, sementara lingkungan sosial seperti lingkungan pendidikan dan kelompok pertemanan berperan sebagai agen sosialisasi yang membentuk standar dan kebiasaan konsumsi yang dianggap wajar. Dalam konteks mahasiswa, budaya kampus menciptakan norma sosial tertentu yang mendorong mahasiswa untuk melakukan penyesuaian agar dapat diterima dan berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan akademik dan sosial.

Sumartono (2017) menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki dimensi simbolik, seperti kebutuhan akan penerimaan sosial dan rasa percaya diri. Hal ini tercermin dari pernyataan responden yang memaknai penampilan rapi dan bersih sebagai sarana untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan diri dalam berinteraksi di lingkungan kampus. Dalam hal ini, pengeluaran tertentu dilakukan sebagai bentuk adaptasi sosial, bukan sebagai perilaku konsumsi yang berlebihan atau tidak terkontrol. Dari perspektif psikologi sosial, Fromm (2019) melalui konsep *having orientation* menjelaskan bahwa individu dalam masyarakat modern sering kali merasakan tekanan sosial untuk menampilkan citra diri tertentu. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa penerima KIP-K tidak sepenuhnya mengikuti tuntutan tersebut secara tanpa batas. Sebagian besar responden tetap menunjukkan upaya pembatasan diri dan kesadaran ekonomi dalam menyesuaikan konsumsi dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Hal ini menunjukkan adanya proses negosiasi antara tuntutan sosial dan kesadaran akan keterbatasan ekonomi.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil studi empiris. Putri dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa lingkungan sosial kampus berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa, terutama melalui aktivitas organisasi dan pergaulan. Sementara itu, Sari et al. (2023) menemukan bahwa intensitas interaksi sosial berkaitan dengan

peningkatan pengeluaran mahasiswa, khususnya untuk kebutuhan penunjang aktivitas sosial. Namun demikian, peningkatan tersebut tidak selalu mencerminkan perilaku konsumtif, melainkan lebih pada bentuk penyesuaian sosial yang bersifat kontekstual. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pengaruh budaya dan lingkungan sosial tidak bersifat tunggal atau mutlak. Mahasiswa penerima KIP-K masih mampu melakukan kontrol diri dengan menyesuaikan pengeluaran berdasarkan kondisi ekonomi dan skala prioritas. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Nugroho (2022), yang menyatakan bahwa kesadaran ekonomi dan literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh lingkungan sosial terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa budaya dan lingkungan sosial memiliki peran dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa penerima KIP-K melalui proses penyesuaian dan adaptasi sosial. Lingkungan kampus dan pergaulan mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dalam batas tertentu, namun tingkat pengaruhnya sangat bergantung pada nilai yang ditanamkan keluarga, kondisi ekonomi, serta kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu, pola konsumsi yang terbentuk tidak dapat dipahami secara tunggal sebagai perilaku konsumtif, melainkan sebagai hasil interaksi kompleks antara tuntutan sosial dan kesadaran individu.