

TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING UNIVERSITAS PANCASAKTI

Hafsya Afra Nadhifah¹, Muhammad Arif Budiman Sucipto², Hanung Sudibyo³
Universitas Pancasakti Tegal
*Muhamad Arif Budiman Sucipto, e-mail: arifups88@gmail.com

Abstract

Era modern saat ini tawaran produk dan layanan dapat dipromosikan melalui non media dan media sehingga perilaku konsumtif dapat menjadi masalah besar bagi banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa bimbingan konseling dan memberikan usulan topik layanan bimbingan dan konseling. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yang digunakan adalah semua mahasiswa semester 5 program studi Bimbingan Konseling di Universitas Pancasakti Tegal sampel penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sekitar 22 siswa Prodi BK. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi sebesar 68,2 % dan mahasiswa dengan perilaku konsumtif rendah sebesar 31,8%. Hasil penelitian menunjukkan variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa tersebut, dengan indikator dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z, seperti pembelian karena *trend* atau gaya, pembelian koleksi atau barang yang sama, dan pembelian karena pengaruh iklan. Maka pemahaman mendalam terhadap dinamika perilaku konsumtif ini perlu diberikan untuk meningkatkan wawasan yang berharga mahasiswa melalui layanan bimbingan dan konseling.

Keywords: Perilaku Konsumtif, Gen Z, Mahasiswa

Open Access



Received : 2023-12-23. Published : 2024-01-31.

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Website: <http://ejournal.umpri.ac.id/index.php/fokus>

PENDAHULUAN

Tren belanja dan konsumsi cenderung berubah secara signifikan dalam konteks global, perilaku konsumtif Gen Z menjadi perhatian utama. Generasi Z di seluruh dunia cenderung lebih tertarik pada pengalaman seketika dan produk berbasis teknologi karena sering terpapar iklan online dan konten media sosial. Dengan pertumbuhan ekonomi digital dan peningkatan pembelian online, fenomena ini juga terlihat di Indonesia. Salah satu bagian Indonesia, Jawa Tengah menunjukkan perilaku konsumtif Gen Z, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan transaksi *e-commerce* dan minat pada merek terkenal.

Era modern yang penuh dengan tawaran produk dan layanan, perilaku konsumtif dapat menjadi masalah besar bagi banyak orang. Ini karena perilaku ini sering mendorong orang untuk menghabiskan lebih banyak uang daripada yang sebenarnya mereka butuhkan. Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang

menghabiskan uang secara berlebihan tanpa berpikir secara rasional, seringkali mengakibatkan utang besar dan ketidakstabilan keuangan di masa depan menurut (Luas, Irawan, and Windrawanto 2023). Senada dengan definisi sebelumnya, perilaku konsumtif adalah saat masyarakat membeli atau menggunakan produk tanpa pertimbangan rasional dan sering kali kecanduan konsumerisme dan fokus pada keinginan dibandingkan kebutuhan (Rahmatika and Kusmaryani 2020). Selain itu, Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli dan menggunakan produk tanpa pertimbangan rasional, lebih mengedepankan hasrat daripada keperluan/kebutuhan, dan seringkali diiringi dengan gaya hidup mewah yang berlebihan (Mahrunnisya, Indriayu, and Wardani 2018). Sehingga maka berdasarkan pendapat para ahli tersebut, disimpulkan bahwa perilaku konsumtif melibatkan perolehan dan pemanfaatan produk tanpa evaluasi rasional, sehingga lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Perilaku konsumtif dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti, gaya hidup, kepribadian, dan pengetahuan, serta faktor eksternal seperti status sosial, keluarga, budaya, dan situasi (Hayati, Yusuf, and Asnah 2020). Selanjutnya, Aspek perilaku konsumtif mencakup pembelian impulsif, yang dilakukan secara emosional tanpa pertimbangan, dan pemborosan, yang melibatkan penghamburan dana tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Selain itu, perilaku ini juga termasuk mencari kesenangan melalui pembelian barang trendy untuk kenyamanan fisik (Lestarina et al. 2017), (Wahyuningsih 2021), (Anggraini and Santhoso 2017). Sedangkan, untuk pelaku perilaku konsumtif tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, atau status sosial, tetapi terdapat beberapa penelitian menunjukkan bahwa remaja lebih menyukai berperilaku konsumtif (Mustomi and Puspasari 2020).

Perilaku konsumtif memiliki ciri ciri seperti membeli produk disebabkan karena kemasan, menjaga penampilan, memanfaatkan potongan harga, pilih produk mahal dan bermerk, serta membeli lebih dari satu jenis produk dengan merek yang berbeda ((Mauludin, Okianna, and Syahrudin 2021). Sehingga agar mahasiswa dapat mengatasi perilaku konsumtif terdapat beberapa langkah-langkah seperti menyusun anggaran belanja untuk memprioritaskan kebutuhan, hidup hemat dan menabung, menghindari pemborosan, berinvestasi sejak dini, dan meningkatkan komitmen terutama dalam hal pendidikan mereka (Jasman et al. 2022).

Generasi Z tumbuh dengan teknologi modern sejak lahir (Hastini, Fahmi, and Lukito 2020). Generasi Z, lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010, sebagai penerus generasi Y yang lebih suka hal-hal praktis dan instan dalam menyelesaikan masalah serta mencari solusi (Sugangga 2022). Sehingga berdasarkan wawasan dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z terlahir dari individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dan gaya hidup mereka sangat dipengaruhi oleh pengaruh teknologi dan internet. Kemudian, Generasi Z cenderung berperilaku konsumtif karena tumbuh dalam era teknologi dan media sosial, di mana *FOMO* mendorong mereka untuk mengikuti tren gaya hidup yang dipromosikan di media sosial, dan belanja impulsif dipicu oleh kemudahan berbelanja online serta paparan iklan digital. Generasi Z, yang mendominasi pengguna Instagram, lebih rentan terpengaruh oleh pemasaran influencer dan dorongan untuk konsumsi impulsif, disertai dengan lingkungan keluarga yang memanjakan, yang dapat menyebabkan perilaku boros (Taqwa and Mukhlis 2022).

Karakteristik Generasi Z yang pertama, memiliki karakteristik khusus dengan pemahaman yang unik tentang akses informasi dan pandangan dunia yang berbeda dari generasi sebelumnya (Nawawi 2020). Kedua, Gen Z memiliki karakteristik yang kreatif, fleksibel dan peduli terhadap masalah sosial, cenderung fokus pada

keberlanjutan, inklusi, dan keberagaman. Mereka dikenal mandiri, mencari peluang, dan tertarik pada pengaruh positif serta pengembangan diri, tetapi menghadapi tekanan mental karena keterlibatan berlebihan dalam media sosial dan ketergantungan pada teknologi, serta generasi Z memiliki keunggulan dalam multitasking, melakukan banyak pekerjaan bersamaan, dan mahir dalam pengambilan keputusan cepat dengan dukungan internet sebagai sumber informasi utama (Purnomo, Ratnawati, and Aristin 2017).

Mahasiswa adalah kelompok cendekiawan muda yang memperoleh statusnya melalui keterkaitan dengan perguruan tinggi dan sering diidentifikasi dengan predikat tertentu (Fitriana and Kurniasih 2021). Berusia 18-25 tahun, memasuki masa dewasa dengan tanggung jawab terhadap perkembangan dan kehidupannya (Hulukati and Djibran 2018). Kemudian, tugas-tugas perkembangan masa remaja (Usia 12-21 tahun) melibatkan pencapaian dalam mengembangkan hubungan dengan teman sebaya dan penerapan peran masyarakat sebagai laki-laki atau perempuan. kemandirian emosional dan ekonomi, persiapan karier, pernikahan, keterampilan intelektual, perilaku sosial yang bertanggung jawab dan nilai-nilai etika. Sementara itu, tugas perkembangan pada masa dewasa awal meliputi pemilihan dan hidup dengan pasangan, memulai untuk kehidupan bersama, membesarkan anak, mengurus rumah tangga, memulai bekerja, mengemban tanggung jawab dalam fungsinya sebagai warga bernegara, dan menentukan kelompok yang selasar (Hulukati and Djibran 2018).

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti menjaga penampilan diri, diskon, trend fashion, iklan, dan gaya hidup konsumtif yang melibatkan minat terhadap barang mewah dan kecenderungan menghambur-hamburkan uang untuk meningkatkan status sosial (Septiansari and Handayani 2021). Kemudian, Ada dampak positif dan dampak negatif mahasiswa berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif, dari sisi positifnya, dapat membuka berbagai lapangan pekerjaan, meningkatkan motivasi guna menambah penghasilan, dan menciptakan berbagai macam pasar bagi produsen, tetapi dari sisi negatifnya, dapat menyebabkan pola hidup boros, mengurangi kesempatan demi untuk menabung, dan kurang memperhatikan kebutuhan dimasa depan (Kurniawan 2017). Perilaku konsumtif generasi muda serba instan dan kurang perencanaan keuangan dapat menyebabkan perilaku shopaholic dan merugikan diri di masa depan, dipicu oleh perubahan gaya hidup yang lebih fokus pada penampilan dan gaya hidup (Amalia 2022). Era digital memudahkan hidup, memungkinkan pembelian online yang praktis tanpa harus keluar rumah atau bepergian, bahkan makanan dapat dipesan dan diantar ke rumah dengan cepat (Mustomi and Puspasari 2020).

Fenomena perilaku konsumtif yang terjadi pada generasi z, terdapat pada mahasiswa semester V Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti Tegal menunjukkan perilaku konsumtif yang semakin terlihat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada para mahasiswa yang terjebak dalam mode belanja online, terutama saat diskon besar-besaran sering mengeluarkan uang untuk hal-hal yang tidak selalu diperlukan. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh iklan online dan media sosial. Terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar siswa menyadari pentingnya mengelola keuangan mereka dengan bijak, masih sulit untuk mengontrol keinginan konsumtif mereka. Penelitian ini akan melihat seberapa besar perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa semester V Program Studi Bimbingan dan Konseling di Universitas Pancasakti Tegal. Tujuan dari penelitian ini yang pertama untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa program studi bimbingan dan konseling. Tujuan kedua untuk membuat usulan topik dalam layanan BK.

METODE

Menurut Creswell (2013) pendekatan dalam penelitian harus cermat berfokus pada analisis dan hasil analitis. Pelaksanaan Penelitian dilakukan pada tahun 2023 pada bulan september sampai Desember di kampus Universitas Pancasakti Tegal khususnya pada mahasiswa semester V prodi BK. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester V program studi Bimbingan dan Konseling di Universitas Pancasakti Tegal berjumlah 22 mahasiswa. Jika jumlah populasi kurang dari 100 maka populasi penelitian dapat dijadikan sempel (Sihaloho and Siregar 2020). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu mahasiswa semester V dan memiliki *handphone* dan aplikasi online. Jumlah sampel yang digunakan adalah 22 mahasiswa semester V Prodi BK. Untuk memastikan validitas data dan reliabilitas, kuesioner dan instrumen penelitian yang digunakan diuji menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan hasil reliabilitas sebesar 0.909 dari 40 pernyataan item. Teknik pengumpulan data menggunakan Angket, observasi dan dokumentasi. Angket ini berisi pernyataan yang disertai dengan 5 pilihan menggunakan skala likert yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS) Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dan teknik analisis data menggunakan teknik analisis kategorisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumtif di era yang didominasi generasi Z merupakan fenomena menarik yang patut dikaji lebih lanjut. Mahasiswa semester V program studi bimbingan dan konseling Universitas Pancasakti Tegal dipilih sebagai subjek penelitian ini. Generasi Z yang tumbuh di era teknologi dan akses tak terbatas memiliki karakteristik konsumtif yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa bimbingan konseling dan memberikan usulan topik layanan bimbingan dan konseling.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan dalam mengembangkan program bimbingan dan konseling agar lebih efektif, khususnya untuk membantu siswa dalam mengelola perilaku konsumsinya dalam konteks masyarakat yang semakin modern dan dinamis. Sedangkan, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Untuk mengambil sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, hal ini karena pemilihan sampel dilakukan dengan memprioritaskan keberagaman, keahlian peneliti, efisiensi waktu, dan keseimbangan dengan fokus penelitian, serta dengan melibatkan mahasiswa yang secara aktif terlibat dalam pembelian impulsif atau memiliki pengetahuan keuangan yang masih terbatas. Jumlah sampel penelitian adalah 22 orang mahasiswa semester V Prodi BK. Teknik pengumpulan data menggunakan a penyebaran angket terhadap responden.

Berikut ini adalah tabel hasil angket perilaku konsumtif pada mahasiswa semester V dengan jumlah 22 responden :

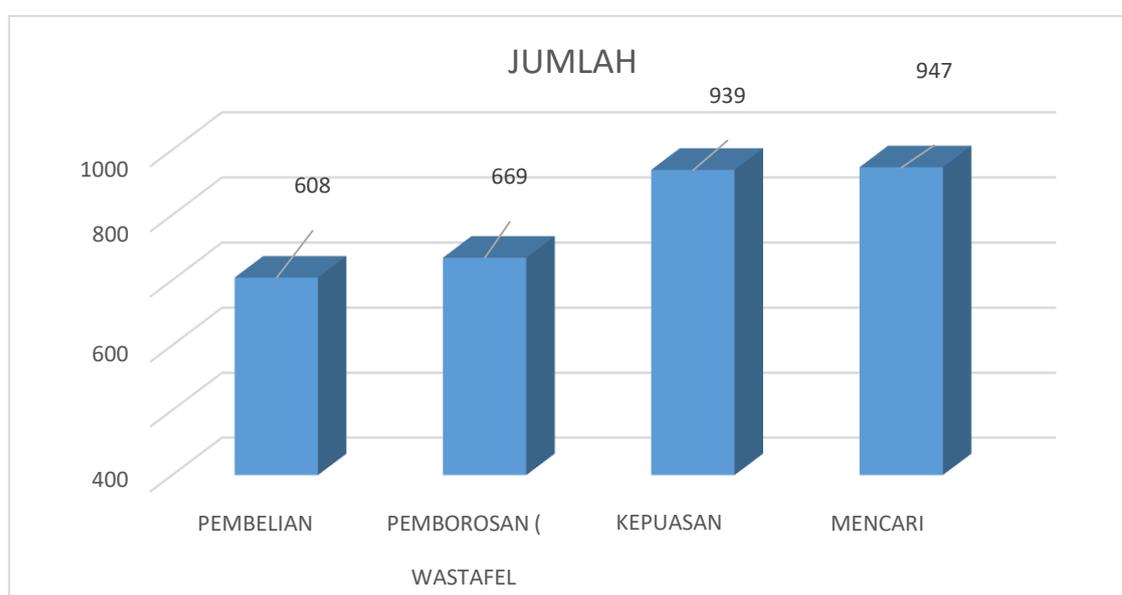
Tabel 1. Hasil Skor Angket Perilaku Konsumtif

No.	Responden	Skor	Kategori	No	Responden	Skor	Kategori
1	AAH	149	Tinggi	12	II		Tinggi
2	AR	149	Tinggi	13	MMF		Tinggi
3	AAN	155	Tinggi	14	NFS		Tinggi
4	AAM	145	Tinggi	15	NLK		Sedang
5	AP	136	Sedang	16	PDU		Sedang
6	DSR	136	Sedang	17	RNM		Tinggi

7	DGAN	149	Tinggi	18	SVA	Tinggi
8	DAP	158	Tinggi	19	SM	Tinggi
9	HAN	153	Tinggi	20	SJA	Tinggi
10	HR	140	Tinggi	21	URI	Sedang
11	HTM	126	Sedang	22	WN	Sedang

Berdasarkan tabel diatas dapat dideskripsikan dari jumlah responden sebanyak 22 orang memiliki perilaku konsumtif tinggi sebesar 68,2% dan perilaku konsumtif rendah sebesar 31,8%. Nilai tertinggi dari jumlah butir yang dipilih responden berjumlah 158 skor dan terendah berjumlah 111 skor.

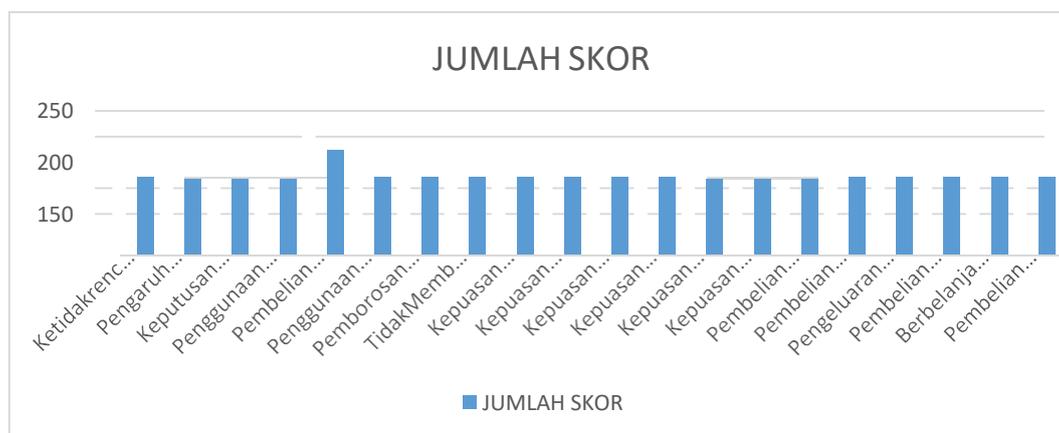
Aspek-aspek perilaku konsumtif terdiri dari mencari kesenangan, kepuasan, pemborosan dan pembelian impulsif. Berikut dibawah ini merupakan diagram batang untuk aspek - aspek perilaku konsumtif :



Gambar 1. Diagram Aspek Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil diagram batang diatas, maka hasil paling tinggi dari 4 aspek – aspek perilaku konsumtif, antara lain pertama aspek mencari kesenangan dengan jumlah skor sebesar 947 dengan prosentase 29,9%, kedua aspek kepuasan dengan jumlah skor sebesar 939 dengan prosentase 29,7%, ketiga aspek pemborosan (wastafel buying) dengan jumlah skor sebesar 669 dengan prosentase 21,15%, keempat pembelian implusif sebanyak 608 dengan prosentase 19,2 %.

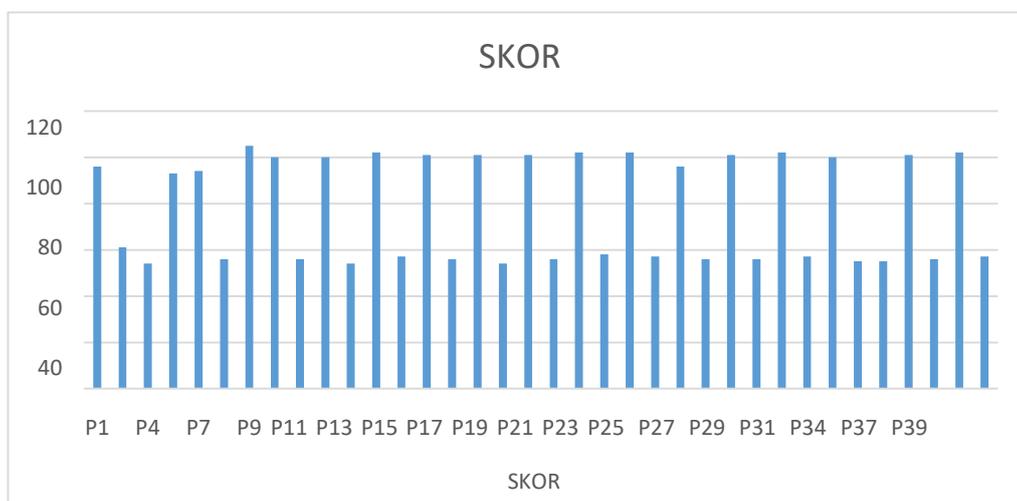
Berikut dibawah ini merupakan diagram batang untuk indikator – indikator dari aspek perilaku konsumtif.



Gambar 2. Diagram Indikator perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil diagram batang diatas, maka hasil paling tinggi dari 20 Indikator aspek – aspek perilaku konsumtif yaitu indikator yang terdapat pada aspek mencari kesenangan. Hal ini karena aspek mencari kesenangan merupakan aspek tertinggi di antara 4 aspek perilaku konsumtif yang dibahas. Untuk indikator yang paling tinggi di aspek mencari kesenangan yaitu pertama, Pembelian Koleksi atau barang yang sama dengan jumlah 160. Kedua, Pembelian karena tren atau gaya dengan jumlah 159. Dan, ketiga, pembelian karena terpengaruh iklan dan promosi dengan jumlah 157.

Berikut merupakan diagram batang untuk item – item perilaku konsumtif :



Gambar 3. Diagram Item Perilaku Komsuntif

Berdasarkan hasil diagram batang diatas, maka hasil paling tinggi dari 40 item maka item tertinggi yaitu item nomor 31 dengan skor 102, item nomor 35 dengan skor 102, dan item nomor 29 dengan skor 101. Item tersebut terdapat pada aspek paling tinggi yaitu mencari kesenangan dan dari 3 indikator paling tinggi pada aspek mencari kesenangan.

Tingkat perilaku konsumsi mahasiswa semester V program studi Bimbingan dan Konseling (BK) Universitas Pancasakti Tegal menunjukkan bahwa aspek mencari

kesenangan merupakan faktor dominan dengan skor tertinggi. Dari keempat aspek menurut (Anggraini and Santhoso 2017; Lestarina et al. 2017), aspek mencari kesenangan berjumlah 947 atau sekitar 29,940 % dari total tanggapan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan Generasi Z cenderung mencari kepuasan dan kegembiraan dalam melakukan aktivitas konsumtifnya. Selain itu, aspek kepuasan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Semester V Program studi bimbingan dan konseling Universitas Pancasakti Tegal. Dengan total 939 dan perkiraan rating 29,687%, aspek ini menempati peringkat kedua dalam pemeringkatan.

Mahasiswa nampaknya mencari kepuasan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam aktivitas konsumtifnya. Sementara itu, aspek pemborosan atau wastafel buying, meskipun masih cukup signifikan dengan jumlah 669 dan prosentase 21,151%, berada di posisi ketiga. Jadi, bisa dibilang mahasiswa- mahasiswa ini punya kecenderungan tertentu dalam cara mereka berbelanja, dan mungkin perlu ada program edukasi biar mereka lebih bijak dalam mengelola uang dan kebutuhan mereka. Sedangkan untuk indikator paling tinggi yaitu koleksi atau barang yang sama dengan skor 160, hal ini menandakan banyaknya mahasiswa yang memiliki keinginan untuk memiliki berbagai variasi atau edisi terbatas dari suatu barang. Menurut WM dalam (Fitri, Putri, and Fadhilah 2022), menyatakan bahwa “dirinya telah membeli produk serupa sampai beberapa kali dikarenakan nilai harga yang murah dan produsennya lain-lain, dan hal itu ia lakukan karena ingin kesukaanya saja dengan produknya dan hanya ingin membandingkannya saja. Dapat disimpulkan bahwa individu membeli produk tidak berdasarkan dari keperluan tetapi dari hasrat mendapatkan kembali produk yang sama. “ sedangkan, menurut AP dalam (Mujahidah 2022), “menyatakan bahwa ia memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan dengan perilaku yang ditampilkan, yaitu belanja tidak terkontrol; perilaku konsumtif yang berlebihan dengan membeli barang sebanyak-banyaknya sekaligus; dan tetap membeli barang walaupun sudah memilikinya.” Dari beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak orang yang memiliki kesukaan dalam mengoleksi barang yang sama. Tren atau Gaya dengan skor 159, karena menandakan mahasiswa mempunyai motivasi untuk terlihat stylish atau mengikuti tren terkini. Dan terpengaruh oleh Iklan dan Promosi dengan skor 157, hal tersebut menandakan bahwa banyaknya mahasiswa yang tertarik dengan promosi iklan yang menarik perhatian mereka.

Tiga item yang dipilih dan akan dibahas yaitu pertama, item nomor 31. Saya sering membeli barang-barang hanya karena sedang tren atau sesuai dengan gaya yang sedang populer. Menurut (Lutfiah, Basri, and Kuswanti 2022) dalam jurnalnya mengatakan bahwa “Mengikuti mode juga menjadi faktor pendorong seseorang untuk menjadi konsumtif, karena mereka cenderung membeli barang sesuai dengan tren yang akan datang, meskipun sebenarnya mereka sudah memiliki barang tersebut, sedangkan menurut (Lestarina et al. 2017) dalam jurnalnya mengatakan bahwa “ Para remaja banyak juga rela membeli barang yang menarik dan mengikuti tren yang sedang berlaku, karena takut dianggap ketinggalan zaman dan kurang aktual..” Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak remaja atau orang dewasa yang membeli barang karena sedang tren, hal ini karena adanya faktor seperti ketika kita tidak membeli barang yang sedang tren maka kita bisa dianggap kuno dan tidak gaul. Selain itu juga dapat disebabkan karena memilih barang yang sedang tren atau populer bisa menjadi cara untuk mengekspresikan identitas diri dan tetap terhubung dengan perkembangan terbaru dalam mode atau gaya.

Kedua, item nomor 35. Saya seringkali membeli barang yang sama atau mengoleksinya, hal ini disebabkan banyak mahasiswa yang mengoleksi ini karena

dapat memberikan kepuasan pribadi. Dan ketiga, item nomor 29. Saya seringkali tergoda untuk membeli barang karena iklan atau promosi yang menarik. hal ini bisa disebabkan karena adanya Penawaran spesial, diskon besar, atau promosi khusus seringkali dapat membuat mahasiswa untuk membelinya. merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik. Ini bisa menjadi dorongan besar untuk melakukan pembelian impulsif.

Peneliti menggunakan layanan konseling kelompok yang dirancang secara khusus dengan tujuan membantu mahasiswa semester V program studi Bimbingan dan Konseling (BK) Universitas Pancasakti Tegal dalam mengatasi perilaku konsumtif. Layanan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, serta memberikan strategi dan keterampilan untuk mengelola perilaku konsumtif dengan lebih bijak. Sesi pertama akan fokus pada pengetahuan diri dan nilai-nilai pribadi, sedangkan sesi kedua akan menggali lebih dalam tentang menemukan kepuasan instan. Selain itu, sesi ketiga akan fokus pada peningkatan keterampilan pengelolaan keuangan, termasuk penganggaran dan perencanaan keuangan.

Peneliti membuat rencana pelaksanaan usulan topik layanan, di mana mahasiswa didorong untuk merancang langkah-langkah spesifik untuk mengubah perilaku konsumtif melalui layanan sasar diharapkan dapat saling mendukung dan menyemangati dalam melakukan perubahan positif melalui layanan dasar ini diharapkan mahasiswa BK semester V dapat mengembangkan kesadaran yang lebih dalam dan memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk mengelola perilaku konsumtif dengan lebih baik.

Tabel 2. Usulan Topik Layanan Bimbingan dan Konseling

No	Item	Aspek	Indikator	Topik Usulan	Tujuan	Metode
1	Saya sering membeli barang-barang hanya karena sedang tren atau sesuai dengan gaya yang sedang populer.	Mencari kesenangan	Pembelian karena Tren atau Gaya	Pengaruh pergaulan dan pembelian impulsif	Mahasiswa dapat membuat strategi membeli barang dengan cerdas (C6)	<i>A problem-solving discussion</i>
2	Saya seringkali membeli barang yang sama atau mengoleksinya, hal ini disebabkan banyak mahasiswa yang mengoleksi	Aspek mencari kesenangan	Pembelian Koleksi atau Barang yang Sama	Konformitas pada perilaku konsumtif	Pendidik dapat membuat strategi membeli barang dengan cerdas (C6)	<i>A problem-solving discussion</i>

No	Item	Aspek	Indikator	Topik Usulan	Tujuan	Metode
3	ini karena dapat memberikan kepuasan pribadi. Saya seringkali tergoda untuk membeli barang karena iklan atau promosi yang menarik.	Aspek mencari kesenangan	Pembelian karena Terpengaruh Iklan dan Promosi	Menjadi Konsumen Cerdas	Pendidik dapat membuat strategi membeli barang dengan cerdas (C6)	A <i>problem-solving discussion</i>

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan seberapa besar tingkat perilaku konsumtif mahasiswa semester V Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti Tegal adalah sebesar 68,2% dengan kategori tinggi dan sebesar 31,8% kategori sedang. Nilai tertinggi dari jumlah butir yang dipilih responden berjumlah 158 skor dan terendah berjumlah 111 skor, khususnya yang termasuk dalam Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa tersebut, dengan indikator dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z, seperti pembelian karena tren atau gaya, pembelian koleksi atau barang yang sama, dan pembelian karena pengaruh iklan. Maka pemahaman mendalam terhadap dinamika perilaku konsumtif ini perlu diberikan untuk meningkatkan wawasan yang berharga mahasiswa melalui layanan bimbingan dan konseling.

SARAN

Perguruan tinggi dapat mengembangkan program konseling khusus yang menangani isu terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z. dimana program ini dapat membantu mahasiswa untuk memahami dampak dari keputusan konsumtif mereka dan mengembangkan strategi agar dapat mengelola pola konsumsi yang lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizqi Jauharatul. 2022. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4(1): 1–16.
- Anggraini, Ranti Tri, and Fauzan Heru Santhoso. 2017. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja." *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3(3): 131–40.
- Creswell, John W. 2013. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating*. W. Ross MacDonald School Resource Services Library.
- Fitri, Wanda, Jed Sarini Putri, and Fadhilah Fadhilah. 2022. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee Di Masa Pandemi Covid-19." *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* 13(2): 86–95.

- Fitriana, Anis, and Nani Kurniasih. 2021. "PRESTASI BELAJAR MAHASISWA (Studi Mahasiswa PAI Yang Aktif Berorganisasi Di IAIIG Cilacap)." *Jurnal Tawadhu* 5(1): 44–58.
- Hastini, Lasti Yossi, Rahmi Fahmi, and Hendra Lukito. 2020. "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?" *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* 10(1): 12–28.
- Hayati, Amal, A Muri Yusuf, and Megaiswari Biran Asnah. 2020. "Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior." *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences* 2(1): 16–24.
- Hulukati, Wenny, and Moh Rizki Djibran. 2018. "Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo." *Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)* 2(1): 73–80.
- Jasman, Jasman, Anggi Fitria, Thaheransyah Thaheransyah, and Sri Sugita. 2022. "Penerapan Layanan Bimbingan Kelompok Untuk Meningkatkan Pemahaman Mahasiswa Tentang Perilaku Konsumtif." *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 6(1): 123.
- Kurniawan, Chandra. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13(4).
- Lestarina, Eni et al. 2017. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2(2).
- Luas, Gracela Natasha, Sapto Irawan, and Yustinus Windrawanto. 2023. "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 13(1): 1–7.
- Lutfiah, Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11(3).
- Mahrunnisa, Dyanti, Mintasih Indriayu, and Dewi Kusuma Wardani. 2018. "Peer Conformity through Money Attitudes toward Adolescence's Consumptive Behavior." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 5(4): 30–37.
- Mauludin, Mauludin, Okianna Okianna, and Husni Syahrudin. 2021. "Analisis Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perantau (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN)." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 10(3).
- Mujahidah, A Noorah. 2022. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar)." *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4(1): 133–47.
- Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari. 2020. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4(1): 133–47.
- Nawawi, M Ichsan. 2020. "Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar: Tinjauan Berdasarkan Karakter Generasi Z." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika* 4(2): 197–210.
- Purnomo, Agus, Nurul Ratnawati, and Nevy Farista Aristin. 2017. "Pengembangan Pembelajaran Blended Learning Pada Generasi Z." *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS* 1(1): 70–76.
- Rahmatika, Aghesna Fadhila, and Rosita Endang Kusmaryani. 2020. "Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents." *Humaniora* 11(3): 177–82.
- Septiansari, Dela, and Trisni Handayani. 2021. "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka*

(UHAMKA) 5.

- Sihaloho, Ronal Donra, and Hotlin Siregar. 2020. "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Super Setia Sagita Medan." *Jurnal Ilmiah Socio Secretum* 9(2): 273–81.
- Sugangga, Marisa. 2022. "Generasi Z Dan Industri 4.0: Studi Perilaku Pelaku Dan Konsumen Pasar Tradisional Masa Kini (Studi Pelaku UMKM Kota Malang)." In *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*.
- Taqwa, Yayang Syania Sabilla, and Imam Mukhlis. 2022. "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11(07): 831.
- Wahyuningsih, Kompyang Sri. 2021. "Problematika Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Covid-19 Di SMA Dharma Praja Denpasar." *Pangkaja: Jurnal Agama Hindu* 24(1): 107–18.