

ASCIPTA
Jurnal Ilmiah Multidisiplin

https://journal.ascpublisher.com/index.php/ascipta

Vol. 1 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN: XXXX-XXXX
P-ISSN: XXXX-XXXX

GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA GEN Z DI JAWA TIMUR

Iqlimatul Musrifa[1], Bunga Devianggie Nayla Salsabila[2], Kharisma Hanum Inzani[3]
[1,2] *Universitas Islam Negri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jawa timur, Indonesia*
Email: iqlimatulmusrifa@gmail.com[1]; bungasalsa2007@gmail.com[2]; kharismahanumi@gmail.com[3]

Diterima: Oktober 2026, Direview: Oktober 2026, Diterbitkan: Oktober 2026
Diterbitkan oleh: ASCIPTA (Jurnal Ilmiah Multidisiplin)

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif deskriptif ini menganalisis gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur ($N = 39$). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang mengukur indikator seperti pembelian impulsif, pertimbangan harga, pengeluaran berlebihan, dan ketertarikan pada produk populer. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa berada pada tingkat sedang hingga tinggi, dengan kecenderungan utama pada pembelian barang secara spontan dan ketertarikan tinggi terhadap produk yang sedang tren. Temuan ini mengindikasikan kuatnya dorongan social comparison dan perlunya peningkatan literasi keuangan serta kontrol diri pada Generasi Z.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Generasi Z, Jawa Timur, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

This descriptive quantitative study analyzes the consumptive behavior of Generation Z university students in East Java ($N = 39$). Data were collected via an online questionnaire measuring indicators such as impulsive buying, price consideration, excessive spending, and interest in popular products. Descriptive results show that students' consumptive behavior falls into the moderate to high category, dominated by spontaneous purchases and strong interest in trending items. These findings highlight the influence of social comparison and the need for enhanced financial literacy and self-control among Gen Z.

Keywords: *Consumptive Behavior, Generation Z, University Students, East Java.*

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan tahap peralihan sekaligus proses pencarian jati diri. Pada masa ini, remaja mengalami perkembangan perilaku dan berusaha membentuk gambaran diri yang dianggap ideal. Kondisi tersebut membuat remaja cenderung mudah terpengaruh oleh berbagai promosi produk dan jasa, baik melalui media massa maupun pemasaran yang dilakukan secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produk yang dipasarkan secara khusus untuk kalangan remaja. Fenomena tersebut juga menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan remaja yang apabila terus berlanjut dikhawatirkan dapat berkembang menjadi kebiasaan atau gaya hidup konsumtif.



ASCIPTA

Jurnal Ilmiah Multidisiplin

https://journal.ascpublisher.com/index.php/ascipta

Vol. 1 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN: XXXX-XXXX
P-ISSN: XXXX-XXXX

Mahasiswa merupakan kelompok individu yang berada pada masa peralihan dari remaja menuju dewasa awal. Pada tahap ini, mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan waktunya untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengikuti berbagai kegiatan positif yang mendukung perkembangan diri. Dengan demikian, mahasiswa dapat memiliki orientasi masa depan untuk menjadi individu yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Namun, kehidupan di lingkungan kampus turut membentuk pola gaya hidup tersendiri di kalangan mahasiswa. Perubahan sosial dan budaya yang terjadi dapat memengaruhi kebiasaan konsumsi individu, sehingga mereka cenderung mempertahankan pola konsumsi tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

Di era digital saat ini, perilaku konsumtif Generasi Z (Gen Z) menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi dan sudah akrab dengan dunia digital sejak usia dini, Gen Z memiliki pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Perilaku konsumtif pada generasi ini tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan keinginan untuk menunjukkan identitas sosial. Perkembangan teknologi turut mengubah cara Gen Z berhubungan dengan pasar, sehingga keputusan pembelian mereka kerap dipengaruhi oleh tren yang muncul di media sosial (Putri, dkk., 2024). Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee juga berperan dalam membentuk minat dan preferensi konsumsi Gen Z, sehingga aktivitas konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup mereka di era digital.

Tren belanja dan konsumsi mengalami perubahan yang cukup signifikan di tingkat global, sehingga perilaku konsumtif Generasi Z (Gen Z) menjadi salah satu hal yang mendapat perhatian. Gen Z di berbagai negara cenderung tertarik pada pengalaman yang dapat diperoleh secara instan serta produk berbasis teknologi. Hal ini tidak terlepas dari tingginya paparan iklan digital dan konten di media sosial. Seiring dengan berkembangnya ekonomi digital dan meningkatnya aktivitas belanja online, fenomena serupa juga terjadi di Indonesia. Di Jawa Timur, perilaku konsumtif Gen Z dapat dilihat dari meningkatnya transaksi melalui platform e-commerce serta tingginya ketertarikan terhadap merek-merek terkenal.

Di era modern yang menawarkan beragam produk dan layanan, perilaku konsumtif dapat menjadi permasalahan bagi banyak orang. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan seseorang untuk mengeluarkan uang secara berlebihan, bahkan untuk hal-hal yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Menurut Luas, Irawan, dan Windrawanto (2023), perilaku konsumtif merupakan tindakan membelanjakan uang secara berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional, yang berpotensi menimbulkan utang dalam jumlah besar serta ketidakstabilan kondisi keuangan di masa mendatang. Sejalan dengan pendapat tersebut, Rahmatika dan

ASCIPTA
Jurnal Ilmiah Multidisiplin
https://journal.ascpublisher.com/index.php/ascipta
Vol. 1 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN: XXXX-XXXX
P-ISSN: XXXX-XXXX

Kusmaryani (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli atau menggunakan produk tanpa mempertimbangkan aspek rasional, cenderung mengikuti keinginan daripada kebutuhan, serta menunjukkan kecenderungan terhadap konsumerisme. Sementara itu, Mahrunnisya, Indriayu, dan Wardani (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli dan menggunakan produk tanpa pertimbangan yang matang, dengan lebih mengutamakan hasrat dibandingkan kebutuhan, yang sering kali disertai pola hidup mewah secara berlebihan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah hal tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan.

Perilaku konsumtif umumnya diartikan sebagai kebiasaan mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Menurut Veblen (2003), perilaku ini merujuk pada tindakan konsumen yang membeli barang-barang mahal dengan tujuan memperlihatkan kekayaan dan kedudukan sosial, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Konsep tersebut dikenal sebagai conspicuous consumption atau konsumsi mencolok, yaitu penggunaan barang dan jasa sebagai sarana untuk menunjukkan status sosial seseorang.

Belk, Eastman, dkk. (dalam Shukla dan Sharma, 2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen dalam mencari dan membeli barang maupun jasa yang dapat meningkatkan status sosial serta prestise, tanpa mempertimbangkan kondisi pendapatan dan kelas sosial yang sebenarnya dimiliki.

Sementara itu, Hamilton, dkk. (2005) menggunakan istilah wasteful consumption untuk menggambarkan perilaku konsumsi yang tidak efisien, yaitu membeli barang atau jasa yang kurang bermanfaat atau mengonsumsi sesuatu secara berlebihan hingga melampaui batas kebutuhan yang wajar. Sejalan dengan hal tersebut, Solomon, dkk. (dalam Shukla dan Sharma, 2009) memandang perilaku konsumtif sebagai dampak dari keinginan seseorang untuk menunjukkan kekayaan yang dimilikinya.

Adapun Fromm (2008) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli yang terus meningkat demi memperoleh kepuasan dari kepemilikan barang dan jasa. Dalam perilaku ini, seseorang cenderung tidak lagi memperhatikan fungsi atau manfaat barang yang dibeli, melainkan lebih mengutamakan keinginan untuk memiliki produk yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih baik. Keinginan tersebut umumnya bertujuan untuk memperlihatkan status sosial, prestise, kekayaan, keistimewaan, serta menarik perhatian orang lain.

Di tengah perkembangan era digital, berbagai aktivitas manusia sehari-hari kini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam hal pembayaran. Salah satu metode pembayaran yang

ASCIPTA
Jurnal Ilmiah Multidisiplin
https://journal.ascpublisher.com/index.php/ascipta
Vol. 1 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN: XXXX-XXXX
P-ISSN: XXXX-XXXX

semakin banyak digunakan adalah e-wallet atau dompet elektronik. E-wallet merupakan bagian dari teknologi finansial (financial technology atau fintech) yang memanfaatkan jaringan internet sebagai alternatif metode pembayaran. Kehadiran e-wallet memberikan kemudahan bagi masyarakat melalui teknologi modern yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Di Indonesia, generasi milenial, khususnya kalangan remaja, telah mengenal dan menggunakan teknologi digital sehingga akses internet semakin mudah dinikmati oleh masyarakat di berbagai wilayah (Safitri et al., 2022).

Pada awal kemunculannya, masyarakat mungkin hanya menganggap uang elektronik (e-money) sebagai kartu pembayaran biasa. Namun, seiring perkembangan teknologi, uang elektronik mulai dipandang sebagai alat pembayaran modern yang praktis karena menggunakan sistem digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat dan pencatatan nominal pembayaran secara akurat. Meskipun demikian, penelitian Subaramaniam et al. (2020) yang membahas dampak positif dan negatif penggunaan e-wallet menunjukkan bahwa kesadaran pengguna memiliki peran penting dalam mengurangi dampak negatif dari penggunaannya.

Penggunaan e-wallet memiliki kelebihan sekaligus kekurangan. Salah satu manfaatnya adalah memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, karena pengguna cukup menggunakan beberapa sentuhan pada layar ponsel tanpa harus membawa uang tunai atau kartu fisik. Kemudahan ini sangat membantu, terutama ketika akses terhadap uang tunai terbatas. Akan tetapi, ketergantungan pada teknologi juga dapat menimbulkan kendala apabila terjadi gangguan teknis atau perangkat seluler hilang maupun rusak. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pengguna mengalami kesulitan dalam mengakses dana yang tersimpan di dalam e-wallet (Swastika et al., 2024).

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswa gen z di Jawa Timur . Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian non-eksperimental. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode Convenience Sampling, yaitu proses pengumpulan data dari populasi penelitian yang dapat dijangkau oleh peneliti dengan mudah (Jawad 2022). Sebanyak 39 mahasiswa yang ada di Jawa Timur siap menjadi responden dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

ASCIPTA
Jurnal Ilmiah Multidisiplin
https://journal.ascpublisher.com/index.php/ascipta
Vol. 1 No. 1 Tahun 2026
E-ISSN: XXXX-XXXX
P-ISSN: XXXX-XXXX

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Generasi Z di wilayah Jawa Timur sebagai populasi sasaran utama. Berdasarkan tabulasi data valid dari *database* penelitian ($N = 39$ responden yang mengisi instrumen secara lengkap), karakteristik demografi partisipan dikelompokkan ke dalam dua indikator utama:

jenis kelamin	frekuensi	persentase
perempuan	32	82%
laki - laki	7	18%
	39	100%

asal universitas	frekuensi	persentase
uin khas jember	22	56%
universitas jember	10	26%
poltek jember	2	5%
universitas bhayangkara surabaya	3	8%
unmuh malang	1	3%
	39	100%

Berdasarkan Jenis Kelamin: Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak **32 orang (82,05%)**, sedangkan responden laki-laki berjumlah **7 orang (17,95%)**. Dominasi responden perempuan ini lazim ditemukan dalam kajian psikologi konsumen dan perilaku belanja, mengingat tingkat keterlibatan perempuan dalam aktivitas evaluasi produk dan penggunaan media sosial visual cenderung lebih tinggi.

Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi: Sebaran responden mencakup berbagai universitas di Jawa Timur dengan konsentrasi tertinggi di **UIN KHAS Jember** sebanyak 22 orang (56,41%), diikuti oleh **Universitas Jember** sebanyak 10 orang (25,64%), **Universitas Bhayangkara Surabaya** sebanyak 3 orang (7,69%), **Politeknik Negeri Jember** sebanyak 2 orang (5,13%), dan **Universitas Muhammadiyah Malang** sebanyak 1 orang (2,56%).

Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel perilaku konsumtif diukur menggunakan 7 indikator item pernyataan dengan skala penilaian tertentu. Berdasarkan tabulasi data frekuensi dan persentase jawaban responden Pembelian Spontan (Spontaneous Buying) Sebanyak 27 responden (69,2%) menyatakan cukup sering/skor sedang melakukan

pembelian barang secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu, sementara 8 responden (20,5%) melakukannya pada tingkat tinggi, dan 4 responden (10,3%) pada tingkat rendah/skor 1.

Pertimbangan Harga Sebanyak 16 responden (41,0%) berada pada kategori tinggi dan 17 responden (43,6%) pada kategori sedang dalam membeli barang tanpa terlalu mempertimbangkan harga. Mengabaikan Kebutuhan Lain. Sebanyak 24 responden (61,5%) menunjukkan perilaku sedang dan 11 responden (28,2%) tinggi dalam mengabaikan kebutuhan primer/lain demi barang yang diinginkan. Pengeluaran Berlebihan Sebanyak 25 responden (64,1%) mengeluarkan uang secara berlebihan pada tingkat sedang, dan 12 responden (30,8%) pada tingkat tinggi. Ketertarikan pada Produk Populer Mayoritas responden yakni 29 orang (74,4%) berada pada tingkat sedang dan 8 orang (20,5%) pada tingkat tinggi dalam membeli barang karena tertarik dengan tren yang sedang populer.

Pembelian Barang Mahal Sebanyak 25 responden (64,1%) tetap membeli barang meskipun harganya cukup mahal pada kategori sedang, serta 9 responden (23,1%) pada kategori tinggi. Pembelian Barang Kurang Esensial Sebanyak 23 responden (58,9%) berada di tingkat sedang dan 13 responden (33,3%) di tingkat tinggi dalam membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Secara keseluruhan, skor total perilaku konsumtif responden memiliki rentang nilai dari 8 hingga 26, dengan rata-rata skor total berada di kisaran 13,36 (dari rentang teoretis instrumen).

Hasil analisis deskriptif di atas memberikan gambaran mendalam mengenai kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur. Beberapa poin penting dalam pembahasan meliputi:

Dominasi Pembelian karena Tren dan Pengaruh Sosial Data menunjukkan tingginya angka persentase pada indikator pembelian barang karena tertarik dengan produk yang sedang populer (sekitar 74,4% pada kategori sedang dan 20,5% pada kategori tinggi). Hal ini sangat selaras dengan karakteristik Generasi Z yang tumbuh di era digital dan media sosial yang masif (seperti TikTok, Instagram, dan e-commerce). Paparan konten digital yang terus-menerus memicu fenomena fear of missing out (FOMO) dan mendorong terjadinya social comparison (perbandingan sosial). Ketika mahasiswa melihat teman sebaya atau figur publik memamerkan gaya hidup atau produk tertentu, dorongan untuk menyamai status sosial tersebut memicu perilaku konsumtif yang impulsif.

Kecenderungan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Indikator seperti pembelian spontan tanpa perencanaan (69,2% kategori sedang) dan pengeluaran berlebihan mengindikasikan bahwa kontrol diri

finansial mahasiswa masih rentan. Mahasiswa Gen Z seringkali mengutamakan kepuasan emosional sesaat (instant gratification) ketimbang rasionalitas anggaran atau skala prioritas kebutuhan.

Implikasi Psikologis dan Sosial Temuan ini mengonfirmasi bahwa social comparison memiliki peran signifikan dalam mengarahkan pola konsumsi mahasiswa. Dorongan psikologis untuk divalidasi oleh kelompok sebaya (peer group) membuat mereka mengabaikan batasan finansial, bahkan rela mengeluarkan uang lebih besar atau mengabaikan kebutuhan lain demi kepemilikan barang-barang yang sedang tren.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa tingkat Perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur tergolong dalam kategori sedang hingga tinggi, dengan nilai rata-rata skor total sebesar 13,36 (dari rentang skor 8–26). Indikator Dominan Perilaku konsumtif mahasiswa paling kuat didorong oleh ketertarikan pada produk/tren populer(74,4% kategori sedang; 20,5% kategori tinggi) dan kebiasaan melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan awal (69,2% kategori sedang; 20,5% kategori tinggi).

DAFTAR PUSTAKA

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. Journal of Personality and Social Psychology, 76(1), 129–142. https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129

Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. Jurnal Psikologi, 11(1), 50–65.

Meliyanti, P. V., Subagiyo, R., & Sholihah, U. (2026). Pengaruh Media Sosial, FOMO (Fear of Missing Out) dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 7(3), 2558–2567. https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3.7392

Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyo, H. (2024). Tingkat perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti. Jurnal Fokus Konseling, 10(1), 17–27. https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195

Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku konsumtif Gen Z di era digital: Studi kasus di Kabupaten Pamekasan. DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam, 4(2), 95–106. https://doi.org/10.36420/

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Persona: Jurnal Psikologi Indonesia, 4(2), 145–152.

Wardani, P. K., Nasution, I. P., & Sundari, S. (2025). Pengaruh e-wallet terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di kalangan mahasiswa. Jurnal Ilmiah Research Student, 2(2), 500–507. https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.565

Sawitri, N. A., Amalia, G. R., & Puriani, R. A. (2026). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora, 5(1), 42–48. https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i1.5881

Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Jerat Konsumerisme. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wibowo, A., & Lestari, N. (2022). Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Akibat Pengaruh Media Sosial. Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen, 5(1), 33–42.