

# PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Anggun Sulistyaningrum; Moh Chairil Asmawan  
Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif dalam belanja online di kalangan mahasiswa pendidikan akuntansi, mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam belanja online pada mahasiswa pendidikan akuntansi dan mendeskripsikan cara mengatasi perilaku konsumtif dalam belanja online pada mahasiswa pendidikan akuntansi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah lima mahasiswa pendidikan akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat dilihat dari penampilan atau gaya hidup seperti penggunaan *style* yang sedang tren di lingkungan sekitarnya. 2) Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan akuntansi ada aspek yang mempengaruhi yaitu media sosial. Hal ini ditandai dengan aspek-aspek yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif dalam belanja online, adanya iklan, diskon di media sosial dapat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk tersebut, selain itu dengan kemasan yang bagus dapat menarik mahasiswa untuk memiliki produk tersebut. 3) Dampak dari perilaku konsumtif pada mahasiswa yang terjadi adalah semakin tinggi keinginan untuk memiliki suatu barang maka semakin tinggi pula pengeluaran, sehingga terjadinya pemborosan pada mahasiswa. Adapun mengatasi terjadinya pemborosan tersebut dengan menahan keinginan untuk pembelian sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membuat anggaran keuangan untuk jangka panjang, dan menabung.

**Kata Kunci:** perilaku konsumtif, mahasiswa, belanja online

## Abstract

The aim of this research is to describe consumptive behavior in online shopping among accounting education students, find out the aspects that influence consumptive behavior in online shopping among accounting education students and describe how to overcome consumptive behavior in online shopping among accounting education students. This research uses a qualitative approach. Data collection through observation, interviews and documentation. The subjects in this research were five accounting education students at Muhammadiyah University, Surakarta. The techniques used in this research were data collection, data reduction, data presentation and conclusions. The results of this research show that 1) consumer behavior in students can be seen from their appearance or lifestyle such as usage *style* which is trending in the surrounding environment. 2) There are aspects that

influence the consumer behavior of accounting education students, namely social media. This is characterized by aspects that influence consumer behavior in online shopping, advertising, discounts on social media can influence students to buy the product, apart from that, good packaging can attract students to own the product. 3) The impact of consumer behavior on students is that the higher the desire to own an item, the higher the expenditure, resulting in waste among students. To overcome this waste by resisting the desire to buy something that does not suit your needs, making a long-term financial budget, and saving.

**Keywords:** consumptive behavior, students, online shopping

## 1. PENDAHULUAN

Peradaban manusia mengalami perkembangan diiringi dengan perkembangan cara penyampaian informasi yang atau yang lebih dikenal dengan istilah Teknologi Informasi. Kemajuan teknologi informasi sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Teknologi diciptakan untuk mempermudah urusan manusia. Berbagai macam jenis teknologi yang tidak terhitung jumlahnya dapat kita jumpai di zaman yang modern ini. Teknologi tidak dapat dilepaskan kehadirannya sebagai upaya membantu individu dalam melakukan setiap aktivitasnya, tidak terkecuali pada bidang perdagangan. Pemasaran produk dalam proses perdagangan kini sudah merambah melalui media online (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Ricky et al., 2021). Tren belanja online meningkat di kalangan masyarakat, hal ini disebabkan oleh perubahan pola pikir masyarakat dimana belanja online dirasa lebih *simple* dibandingkan dengan belanja dengan cara konvensional dimana konsumen harus datang secara langsung. Beberapa penyebab konsumen lebih memilih belanja online diantaranya yaitu praktis, produk yang bervariasi, banyak promo, dapat membandingkan produk sebelum memutuskan untuk membeli, dan system pembayaran lebih mudah. Laporan International Data Corporation (IDC) yang terbaru menyebut lonjakan transaksi belanja online di Indonesia diprediksi bakal meningkat 128% hingga mencapai US\$ 89 miliar dalam nilai transaksi bruto sepanjang tahun 2023 hingga 2026.

Kemajuan pola pikir manusia yang ditunjang dengan kemajuan teknologi semakin membuat manusia mudah mengakses informasi. Hal ini menjadi peluang para produsen untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Strategi pemasaran tersebut rupanya efektif mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membeli, ditambah dengan penyampaian informasi produk yang dikemas dengan menarik(Sari, Dian, 2020).

kemudian dimuat dalam platform perbelanjaan online yang mudah diakses seluruh kalangan usia. Kemudahan untuk mengakses informasi menjadi salah satu faktor pendorong keinginan seseorang untuk memiliki barang (Saefullah, 2020). Manusia tidak bisa lepas dari kegiatan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ekonomi dilakukan manusia salah satunya dengan tujuan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Hasrat seseorang membeli barang seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Terkadang manusia membeli barang bukan berdasar pada apa yang diperlukannya, melainkan apa yang diinginkannya. Keinginan untuk diakui lingkungan sekitar menjadi salah satu faktor pendorong manusia tidak rasional dalam berbelanja. Hal inilah yang merubah seseorang menjadi berlebihan dalam berbelanja sehingga disebut konsumtif.

Perilaku konsumtif rentan dialami oleh seluruh kalangan tanpa terkecuali mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan paling rentan mengalami perilaku konsumtif(Wigati et al., 2022). Masa transisi dari usia remaja menuju masa dewasa awal mendorong mahasiswa untuk mencari jati diri dan mencari *peer group* untuk menunjukkan eksistensi diri(Estika et al., 2017). Hal ini yang membuat mahasiswa menjadi rentan berperilaku konsumtif, karena apabila dia tidak memiliki kesamaan dengan kelompoknya maka dia tidak akan diterima lagi dalam kelompok tersebut. Kesamaan yang dimaksud yaitu gaya hidup yang tidak terlepas gaya berbusana, dan kepemilikan barang. Ditunjang dengan kemudahan mengakses informasi belanja online menjadi fasilitas memenuhi tuntutan tersebut(Rizky Amalia Ananda, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian ini akan bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan akuntansi dan cara mengatasi perilaku konsumtif yang terjadi.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Subjek dari peneliti ini adalah 5 mahasiswa pendidikan akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan kriteria pemilihan subyek yaitu mahasiswa pendidikan akuntansi, mahasiswa yang berpenampilan *trendy* dan *up to date*, serta memakai barang mewah ke kampus. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2024, analisis data dilakukan pada bulan Februari 2024 hingga Maret 2024, penulisan laporan dilaksanakan pada bulan Maret 2024 hingga Juli 2024.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi ini dilakukan dengan mengamati langsung perilaku konsumtif yang ada di lingkungan kampus seperti gaya hidup mahasiswa, gaya berpakaian mahasiswa dan barang yang sedang digunakan. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa. Seperti faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan perilaku konsumtif dalam belanja online dan cara mengatasinya. Dalam dokumentasi ini peneliti mencari atau memperoleh data seperti bukti transaksi berbelanja. Dokumen dalam penelitian ini nantinya untuk melengkapi data penelitian tentang fenomena perilaku konsumtif dalam belanja online yang mempengaruhi mahasiswa melakukan perilaku konsumtif. Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan waktu atau situasi yang berbeda.

Proses analisis data yang dilakukan adalah melalui tahap-tahap: pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya. Lalu penarikan kesimpulan dari kegiatan sebelumnya. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi**

Menurut kebanyakan mahasiswa, perilaku konsumtif merupakan perilaku ketika membeli suatu barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya tanpa pertimbangan yang matang. Setiap mahasiswa memiliki perbedaan pendapat mengenai perilaku konsumtif ini, namun pada konsep awal perilaku konsumtif ini adalah sebuah pola hidup yang menekankan kepuasan dan kesenangan. Dengan mengejar kenikmatan langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang yang bakal mahasiswa sendiri itu terima dimasa depan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mahasiswa pendidikan akuntansi dikatakan memiliki perilaku konsumtif yakni dikarenakan perkembangan zaman yang memudahkan seseorang untuk mengakses apapun salah satunya berbelanja, serta tuntutan gaya hidup di lingkungan sekitarnya. Ketika mahasiswa-mahasiswi lainnya menganggap bahwa pergi ke kampus tidak mengharuskan mereka untuk berdandan maka para penganut gaya hidup ini merasa sebaliknya. Mereka merasa bahwa citra diri terpresentasikan dari penampilan luar yakni dengan barang-barang yang dikenakan maka dari itu mereka rela untuk berpenampilan lebih ekstra agar representasi diri mereka dihadapan mahasiswa lain menjadi lebih baik. Selain itu, hal tersebut menumbuhkan rasa di diri mereka agar lebih percaya diri sehingga semakin banyak pujian yang datang atas apresiasi orang lain terhadap usahanya tersebut semakin senang mereka untuk menciptakan *image* diri. Pengaruh teman sebaya yang memiliki keinginan untuk diterima dalam kelompok kelas sosial tinggi.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku pada seseorang yang cenderung mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dengan harga di atas 200ribu. Seperti yang sedang terjadi di mahasiswa sekarang ini cenderung memiliki perilaku konsumtif yang berlangsung pada mahasiswa pendidikan akuntansi. Banyak mahasiswa pendidikan akuntansi yang berperilaku konsumtif terlihat dari gaya hidupnya mahasiswa pendidikan akuntansi di lingkungan kampus. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif terlihat dari penampilannya yang lebih menarik daripada penampilan mahasiswa lainnya. Diperkuat oleh penelitian dari (Kanserina, 2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif hal ini terjadi karena kenaikan gaya hidup menjadi lebih

mewah dan hedon yang akan meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan akuntansi, begitupun dengan sebaliknya apabila menurunnya gaya hidup mewah dan hedon maka menurun pula tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan akuntansi.

Salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah media social yang lebih sering digunakan di zaman sekarang, dengan kemudahannya dalam mengakses apapun pada media social banyak mahasiswa pendidikan akuntansi menganggap online shop sebagai solusi yang praktis dan efisien untuk berbelanja. Pandangan mahasiswa pendidikan akuntansi tentang online shop cenderung beragam, tergantung pada pengalaman masing-masing. Bagi mahasiswa pendidikan akuntansi yang sibuk dengan jadwal kuliah, tugas dan kegiatan lainnya, adanya online shop memberikan kemudahan untuk berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko. Diperkuat oleh penelitian dari (Gunawan, 2021) yang menyatakan onlineshop dikalangan mahasiswa memberikan berbagai perubahan cara belanja.

### **3.2 Aspek yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online**

Selama proses wawancara, informan sangat terbuka dan aktif menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Dari wawancara tersebut peneliti memperoleh informasi tentang beberapa factor yang mempengaruhi informan menjadi berperilaku konsumtif, yaitu membeli produk karena trend, membeli produk karena iklan produk, membeli produk untuk menunjukkan status sosial, membeli produk karena kemasan menarik dan membeli produk karena diskon.

Setiap zaman memiliki tren yang berbeda, oleh sebab itu mahasiswa berlomba-lomba mengikuti tren dari lingkungan sekitar sesuai masanya agar tidak ketinggalan zaman. Iklan berpengaruh pada mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif, adanya iklan menarik mahasiswa untuk membeli produk yang ada pada iklan tersebut. Dengan menggunakan barang mahal dan mewah dapat meningkatkan kepercayaan diri pada mahasiswa. Mahasiswa tertarik membeli suatu produk hanya karena kemasan yang lucu bukan karena sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan dan keinginan mahasiswa yang tinggi untuk mendapatkan suatu barang maka dengan adanya diskon sangat menarik mahasiswa untuk memenuhi kepuasan tersebut.

Tren yang ada pada lingkungan sekitar dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan akuntansi, sebab teman merupakan sumber referensi

terdekat yang bisa dijadikan sebagai tolak ukur bahwa jika teman memakai sesuatu kelihatan bagus, maka timbul rasa ingin seperti dia, apa yang digunakan, merk barang yang sama, serta ingin membeli di toko yang sama. Diperkuat oleh penelitian dari (Nabila et al., 2022) yang menyatakan bahwa mahasiswa mempunyai sikap konsumtif tidak hanya disebabkan oleh desakan kemauan, akan tetapi didorong oleh style hidup mahasiswa yang mau senantiasa tampak menarik, modern serta berlainan dari yang lain, alhasil untuk menciptakan hal tersebut mereka mengkonsumtifkan benda bukan bersumber pada khasiat lagi melainkan symbol yang ditimbulkan dari konsumtif itu.

Perilaku konsumtif juga dapat dipicu oleh oleh iklan, kebanyakan mahasiswa pendidikan akuntansi dapat mengenal suatu produk dari iklan yang muncul pada sosial media yang mereka gunakan. Iklan menggunakan banyak teknik untuk menarik konsumen untuk mengenal dan membeli lebih banyak atau membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Wati, 2019) yang menyatakan bahwa media sosial kini didalamnya memuat iklan-iklan mengenai online shop yang disampaikan oleh selebgram sebagai *celebrity endorsement*. Arus iklan yang ada tersebut tidak dapat dikendalikan, membuat orang yang melihatnya tertarik untuk membeli produk yang dijual. Mereka akan membeli produk pada online shop yang dipromosikan oleh selebgram yang mereka ikuti, membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya cukup sering dilakukan.

Di dalam lingkungan mahasiswa pendidikan akuntansi terdapat tekanan sosial untuk memiliki barang-barang tertentu yang dianggap penting oleh suatu kelompok tertentu. Dengan membeli produk tersebut maka terdapat rasa keterikatan dan diterima oleh kelompok tersebut. Tingginya gengsi yang dimiliki maka dengan membeli dan memiliki barang-barang yang mewah dapat meningkatkan harga diri dan rasa percaya diri pada mahasiswa pendidikan akuntansi. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Fransisca & Erdiansyah, 2020) yang menyatakan bahwa pada perilaku konsumtif dibagi menjadi empat dimensi yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang cenderung tidak produktif dan status. Dimensi yang paling tinggi adalah status kemudian diikuti oleh dimensi di luar jangkauan, pemenuhan keinginan, dan barang cenderung tidak produktif. Perilaku konsumtif paling dipengaruhi oleh faktor internal di dalam diri orang tersebut yaitu untuk mendapatkan penghargaan diri dan pengakuan

dari orang-orang di sekitarnya. Semakin mahal dan bermerek produknya maka semakin tinggi pula kepercayaan dirinya.

Mahasiswa pendidikan akuntansi sering kali membeli produk karena kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswa pendidikan akuntansi yang terpengaruh oleh tren terkini mungkin membeli produk hanya karena kemasannya terlihat menarik di postingan ,media sosial. Membeli produk hanya karena kemasannya yang menarik bisa menyebabkan pengeluaran berlebihan untuk barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan sehingga hal inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Puryasari, 2019) yang menyatakan bahwa mahasiswa seringkali tergiur terhadap produk dengan kemasan menarik karena mahasiswa menyukai produk dengan kemasan yang bagus dan menarik.

Ketika mahasiswa pendidikan akuntansi melihat penawaran yang sangat baik, mereka mungkin akan tergoda untuk membeli produk tersebut meskipun awalnya tidak merencanakan pembelian. Mahasiswa pendidikan akuntansi memiliki keuangan yang terbatas sehingga diskon membantu mereka untuk menghemat uang dan mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang lebih terjangkau. Diskon dapat memicu pembelian impulsif, karena dengan adanya diskon dapat menjadi dorongan untuk membeli barang yang tidak termasuk dalam daftar kebutuhan. Selain itu mahasiswa pendidikan akuntansi sering terpengaruh oleh teman dan lingkungan sosial mereka, jika melihat teman-teman mereka memanfaatkan diskon, dan kemungkinan merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Puryasari, 2019) yang menyatakan bahwa mahasiswa merasa tertarik untuk membeli produk jika mendapat hadiah pembelian, mahasiswa membeli produk jika produk tersebut mendapat bonus pembelian produk yang sama (*buy one get one free*) merasa hal itu cukup menguntungkan.

### **3.3 Cara Mengatasi Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mahasiswa pendidikan akuntansi yang memiliki perilaku konsumtif merasakan dampak-dampaknya dari perilaku konsumtif yang terjadi pada mereka. Dampak positif yang dirasakan mahasiswa yaitu menjadi lebih percaya diri dan terlihat lebih keren. Sedangkan dampak negatif yang dirasakan pada mahasiswa adalah terjadinya pemborosan serta meningkatnya pengeluaran uang.

Akan tetapi mahasiswa pendidikan akuntansi memiliki beberapa cara untuk mengatasi dampak yang terjadi pada perilaku konsumtif yang mereka alami, yaitu dengan membuat anggaran keuangan, memprioritaskan kebutuhan khusus, menabung, menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimilikinya supaya bisa bermanfaat untuk kedepannya.

Mahasiswa yang berperilaku konsumtif tentunya merasakan dampak yang terjadi pada dirinya, pengeluaran yang semakin tinggi membuat mahasiswa sulit dalam mengatur keuangan. Adanya dampak yang terjadi pada mahasiswa ketika berperilaku konsumtif maka perlu diatasi dengan mengatur keuangan dengan lebih baik dan membuat skala prioritas jangka panjang.

Mengatasi perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan akuntansi merupakan langkah penting untuk membantu pengelolaan keuangan secara lebih bijaksana dan mengembangkan pola konsumsi yang baik. Mahasiswa pendidikan akuntansi mendorong motivasi individu masing-masing untuk mengatasi perilaku konsumtif yang terjadi. Mereka akan mempertimbangkan barang yang akan dibelinya merupakan barang karena kebutuhan yang sebenarnya atau lebih karena keinginan atau tekanan sosial. Adapun yang dilakukan mahasiswa untuk mengatasi perilaku konsumtif adalah dengan membuat anggaran keuangan untuk jangka waktu panjang. Perilaku konsumtif terjadi karena keinginan yang tidak direncanakan sehingga menyikapinya dengan menahan diri agar tidak selalu mengikuti keinginan yang semata dan lebih mendahulukan yang menjadi kebutuhan. Diperkuat oleh penelitian dari (Firmansyah, 2023) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan bukan untuk mencukupi kebutuhan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan. Adapun berbagai cara untuk mengatasi perilaku konsumtif antara lain membuat daftar prioritas kebutuhan, menabung dan membuat anggaran belanja. Membuat daftar prioritas kebutuhan bertujuan agar kita dapat mengetahui dan mementingkan kebutuhan sehari-hari. Menabung salah satu langkah tepat untuk menghindari terjadinya pemborosan. Menurut (Dhany, 2018) Perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat dikurangi dengan cara memberikan pendidikan literas keuangan di Perguruan Tinggi Pendidikan literasi keuangan yang dapat diberikan di Perguruan Tinggi dapat dilakukan dengan cara, edukasi literasi keuangan dengan mobil literasi

keuangan (SiMOLEK), simulasi produk-produk perbankan, sosialisasi secara lisan dan tertulis, penyusunan desain kurikulum pendidikan yang memuat materi tentang literasi keuangan, pemberian bantuan teknis dalam memfasilitasi lembaga pendidikan, kuliah Kerja Nyata Tematik mengenai literasi keuangan, penyediaan gerai Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di kampus.

#### **4. PENUTUP**

Perilaku konsumtif dapat dilihat dari penampilan atau gaya hidup seperti menggunakan fashion yang sedang tren di lingkungan ataupun penggunaan barang mewah. Seseorang bisa dikatakan memiliki perilaku konsumtif jika membeli suatu barang dengan harga lebih dari 200 ribu apabila uang saku yang dimilikinya tidak lebih dari 2 juta. Gengsi yang terlalu tinggi membuat mahasiswa mengejar status sosialnya supaya tidak merasa ketinggalan zaman serta dapat dipandang oleh lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan akuntansi ada faktor yang mempengaruhi yaitu media sosial. Dan mahasiswa adalah kelompok paling aktif bermedia sosial. Hal ini ditandai dengan faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif dalam belanja online, adanya iklan, diskon di media sosial dapat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk tersebut, selain itu dengan kemasan yang bagus dapat menarik mahasiswa untuk memiliki produk tersebut. Dampak dari perilaku konsumtif pada mahasiswa yang terjadi adalah semakin tinggi keinginan untuk memiliki suatu barang maka semakin tinggi pula pengeluaran, sehingga terjadinya pemborosan pada mahasiswa. Adapun mengatasi terjadinya pemborosan tersebut dengan menahan keinginan untuk pembelian sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membuat anggaran keuangan untuk jangka panjang, dan menabung. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surakarta maka saran untuk mahasiswa dapat mengambil kebijakan supaya tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang hanya mengejar kesenangan semata.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Dhany, S. (2018). Pendidikan literasi keuangan kelalui program kemitraan dengan bank untuk mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal*

- Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 22–30.
- Estika, I., Asriwandari, H., & Si, M. (2017). Lifestyle the Teenagers of City (the Study of Visitors Cafe in Pekanbaru). *Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km, 4(1)*, 761–63277.
- Firmansyah, W. (2023). Mengatasi Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *jurnal post*. <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/jurnal-post/mengatasi-perilaku-konsumtif-pada-remaja.html>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Gunawan, R. (2021). Onlineshop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jom Fisip*, 8, 1–12.
- Kanserina. (2015). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015*. 5(1).
- Nabila, W. J., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93–105. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2265>
- Puryasari, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Tulungagung. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.30599/utility.v3i1.520>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah, 1(ilmiah)*, 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>
- Rizky Amalia Ananda. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN TENTANG IKLAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL YANG TIDAK SESUAI KRITERIA OLEH PELAKU USAHA. *Skripsi*.
- Saefullah, S. K. (2020). Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Kemenag RI BDK Jakarta*. <https://bdjakarta.kemenag.go.id/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak/>
- Sari, Dian, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(1), 722–728. <http://dx.doi.org/10.17509/ijost.v4i1.xxxx>
- Wigati, D., Chintya Dewi, W., & Fanti Indah Sari, N. (2022). Intensitas Mengakses Online Shopping Instagram Dengan Perilaku Konsumtif. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.32492/idea.v6i1.6101>