

Gambaran Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian *Blind Box* pada Mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU

Riska Akila Zahra¹ Tuti Atika²

Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}

Email: riskaakila09@gmail.com¹ tuti.atika@usu.ac.id²

Abstrak

Perkembangan tren *blind box* di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang didorong oleh keinginan memperoleh pengalaman, kepuasan emosional, dan mengikuti tren. Fenomena ini menarik dikaji karena berpotensi memengaruhi kondisi ekonomi, psikologis, dan sosial mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran perilaku konsumtif terhadap pembelian *blind box* pada mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai perilaku konsumtif mahasiswa. Informan penelitian berjumlah delapan orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpastian, keberadaan *chase figure*, dan nilai koleksi menjadi daya tarik yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dengan faktor sosial dan psikologis sebagai faktor yang paling dominan. Perilaku konsumtif ditunjukkan melalui pembelian impulsif, tidak rasional, dan pemborosan yang berdampak pada aspek ekonomi, psikologis, dan sosial. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dalam pembelian *blind box* berkaitan dengan karakteristik produk serta dorongan emosional dan sosial yang berimplikasi terhadap kesejahteraan mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas informan lintas program studi atau perguruan tinggi, menggunakan observasi partisipatif, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed methods*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, *Blind Box*, Mahasiswa, Daya Tarik *Blind Box*, Kesejahteraan Sosial.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pola konsumsi generasi muda saat ini mengalami pergeseran signifikan, dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi pencarian pengalaman, identitas, dan status sosial. Ningsih dkk. (2025) menemukan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan menjadi sarana pencitraan diri dan ekspresi identitas di ruang digital, sebuah kondisi yang diperkuat oleh peran media sosial sebagai saluran utama pembentukan identitas sosial generasi muda (Ramadhani & Khoirunisa, 2024). Mahasiswa menjadi kelompok yang rentan terhadap pergeseran ini karena berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial, ketika kebebasan mengambil keputusan keuangan meningkat, sementara kemudahan transaksi digital mendorong pola konsumsi yang instan dan impulsif (Kosasih dkk., 2025). Kondisi ini diperparah oleh kesenjangan antara kesadaran mahasiswa akan pentingnya pengelolaan keuangan dan kemampuan nyata mereka dalam mengendalikan dorongan konsumtif sehari-hari (Nadhifah dkk., 2024).

Salah satu fenomena konsumsi yang berkembang pesat di kalangan mahasiswa adalah pembelian *blind box*, yaitu produk dengan sistem ketidakpastian yang membuat konsumen tidak mengetahui isi produk sebelum kemasan dibuka. Produk ini umumnya berisi figur koleksi

dengan kemungkinan memperoleh item umum maupun item langka (*chase figure*), sehingga menghadirkan unsur kejutan yang memicu keterlibatan emosional sekaligus pembelian berulang. Li (2024) menunjukkan bahwa konsumsi berbasis ketidakpastian dapat meningkatkan emosi positif konsumen berupa rasa penasaran, antisipasi, dan pengalaman kejutan, sementara pada konteks lokal, Putri dkk. (2024) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif pada tren boneka koleksi di kalangan Gen Z terbentuk melalui interaksi kebutuhan sosial, pengaruh media sosial, dan eksklusivitas produk, dengan *fear of missing out* (FoMO) sebagai salah satu pendorong utamanya. Temuan ini sejalan dengan Angelina dan Agustina (2025) yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian *blind box* secara impulsif di media sosial.

Daya tarik *blind box* juga tercermin dari pertumbuhan industrinya yang terus meningkat secara global, regional, maupun nasional, sehingga fenomena ini bukan sekadar tren sesaat melainkan pola konsumsi dengan daya tarik jangka panjang yang perlu dipahami lebih mendalam. Dari perspektif kesejahteraan sosial, kemampuan individu mengelola keinginan dan sumber daya secara mandiri merupakan salah satu indikator penting kesejahteraan, sebagaimana ditegaskan Wahyuni dkk. (2018) bahwa kesejahteraan mahasiswa berimplikasi langsung pada kapasitas mereka mengambil keputusan dan menjalankan fungsi sosialnya. Mahasiswa Kesejahteraan Sosial menjadi subjek yang relevan untuk dikaji karena berada pada posisi unik: di satu sisi mempelajari konsep kesejahteraan dan dinamika sosial, tetapi di sisi lain tetap menghadapi tekanan tren dan dinamika konsumsi yang sama seperti mahasiswa pada umumnya. Pengamatan awal di lingkungan mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU menunjukkan bahwa pembelian *blind box* tidak berhenti pada satu kali transaksi, melainkan dilakukan berulang, diikuti dengan berbagi pengalaman *unboxing* di media sosial, hingga menjadi bagian dari gaya hidup keseharian di lingkungan kampus.

Perilaku ini membawa konsekuensi pada tiga dimensi kehidupan mahasiswa. Dari sisi ekonomi, pembelian yang berulang dan sulit diprediksi berpotensi menggeser alokasi anggaran dari kebutuhan pokok ke pemenuhan keinginan yang bersifat impulsif. Dari sisi psikologis, mekanisme *variable reward* yang melekat pada *blind box* menciptakan siklus emosional, ketika rasa kecewa akibat tidak memperoleh item yang diinginkan justru memicu pembelian berikutnya sebagai kompensasi emosional, yang dalam jangka panjang berisiko berkembang menjadi *compulsive buying* (Aziz dkk., 2025) dan menurunkan konsentrasi belajar (Hidayah dkk., 2024). Dari sisi sosial, tekanan untuk mengikuti tren dan tidak tertinggal dari lingkaran pertemanan mendorong konsumsi berbasis konformitas, bukan kebutuhan. Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan membentuk tekanan yang membuat keputusan konsumsi mahasiswa lebih banyak didorong oleh dorongan emosional dan tuntutan sosial dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Kajian-kajian terdahulu telah membahas perilaku konsumtif dari berbagai sudut, mulai dari konsep diri, peran FoMO, kontrol diri, hingga kajian spesifik mengenai *blind box* seperti pola konsumtif pembelian boneka koleksi di kalangan Gen-Z (Putri dkk., 2024) dan peran kelangkaan produk dalam mendorong pembelian impulsif (Aziz dkk., 2025). Namun demikian, masih terdapat celah penelitian yang belum terjawab, yaitu bagaimana perilaku konsumtif dalam pembelian *blind box* dijalani dan dimaknai secara mendalam oleh mahasiswa, khususnya mahasiswa Kesejahteraan Sosial yang mempelajari konsep kesejahteraan namun tetap menghadapi tekanan tren konsumsi yang sama. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran perilaku konsumtif dalam pembelian *blind box* pada mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU, mencakup daya tarik produk dan faktor pendorongnya, aspek-aspek perilaku konsumtif yang muncul, dampak yang ditimbulkan, serta keterkaitannya dengan perspektif kesejahteraan sosial.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi dan relevansi
1	Bulango, Panigoro, Mahmud, Bumulo, & Dama (2025)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.	Kualitatif deskriptif	Mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif berupa kecenderungan berbelanja mengikuti tren, membeli karena promosi/diskon, dan belanja berlebihan. Faktor pendorong meliputi faktor internal (motivasi, gaya hidup, FOMO) dan eksternal (teman sebaya, uang saku, media sosial).	Relevan karena sama-sama mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa dan faktor yang memengaruhinya. Perbedaannya terletak pada objek konsumsi dan subjek penelitian. Penelitian tersebut mengkaji perilaku konsumtif secara umum pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, sedangkan penelitian ini berfokus pada pembelian blind box pada mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU.
2	Sandra Dewi, Budoyo, & Mustikasari (2026)	Understanding Impulse Buying Behavior: The Case of Blind Box Purchases in Indonesia	Mengkaji faktor psikologis yang berkaitan dengan pembelian impulsif blind box pada Gen Z Indonesia.	Kuantitatif; survei terhadap 211 responden dengan analisis PLS-SEM	Kelangkaan yang dipersepsikan dan ketidakpastian meningkatkan FOMO, yang selanjutnya berpengaruh kuat terhadap pembelian impulsif blind box pada Gen Z Indonesia.	Relevan karena sama-sama mengkaji pembelian blind box pada konsumen muda Indonesia serta membahas ketidakpastian dan FOMO. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan fokus analisis. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel psikologis, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan perilaku konsumtif blind box secara mendalam pada mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU.
3	Falyni (2025)	Factors Influencing Gen Z Impulse Buying of Blind Box in Pop Mart Jakarta	Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi pembelian impulsif blind box pada Gen Z di Pop Mart Jakarta.	Kuantitatif	Suasana toko, persepsi kebaruan, dan unsur kejutan berpengaruh positif terhadap rasa ingin tahu yang kemudian mendorong pembelian impulsif blind box. Keterlibatan terhadap fashion tidak memberikan pengaruh signifikan.	Relevan karena sama-sama mengkaji faktor pendorong pembelian blind box, khususnya unsur kejutan dan kebaruan. Perbedaannya terletak pada konteks dan pendekatan penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada pembelian impulsif di toko fisik Pop Mart Jakarta, sedangkan penelitian ini menggambarkan perilaku konsumtif blind box secara lebih menyeluruh pada mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU.
4	Hadisaputra, Nur, Zahra,	Perilaku Konsumtif	Mengkaji pola dan dampak	Kualitatif	Perilaku konsumtif mahasiswa melalui	Relevan karena sama-sama mengkaji perilaku

	& Sofyan (2025)	Mahasiswa Melalui Aplikasi TikTok Shop Ditinjau dari Perspektif Jean Baudrillard	perilaku konsumtif mahasiswa melalui TikTok Shop.		TikTok Shop memberikan dampak ganda. Di satu sisi meningkatkan kepercayaan diri, tetapi di sisi lain menimbulkan pengeluaran berlebihan yang mengganggu stabilitas keuangan dan mengurangi kemampuan menabung.	dan dampak konsumtif mahasiswa dengan pendekatan kualitatif. Perbedaanannya terletak pada objek konsumsi dan kerangka analisis. Penelitian tersebut berfokus pada TikTok Shop dan perspektif Jean Baudrillard, sedangkan penelitian ini berfokus pada pembelian blind box pada mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU.
5	Fahriansyah, Safarida, & Midesia (2023)	Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia	Mengkaji faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Indonesia.	Kuantitatif	Pembelian dilakukan karena kebutuhan maupun kesenangan. Endorsement dan gaya hidup mendorong pembelian impulsif, sedangkan rekomendasi dari orang lain tidak memberikan pengaruh langsung.	Relevan karena menunjukkan peran faktor hedonis dan sosial dalam pembelian impulsif Gen Z yang juga ditemukan dalam konsumsi blind box. Perbedaannya, penelitian tersebut membahas belanja online secara umum dan hubungan antarvariabel, sedangkan penelitian ini menggali secara mendalam perilaku konsumtif dalam pembelian blind box pada mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam bagaimana perilaku konsumtif dalam pembelian *blind box* terbentuk, dijalankan, dan dimaknai dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang dikaji tidak cukup dijelaskan melalui angka, melainkan membutuhkan pemahaman kontekstual mengenai pengalaman, dorongan, dan dinamika sosial yang melatarbelakanginya. Penelitian dilaksanakan di Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Informan penelitian berjumlah delapan orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang dikombinasikan dengan *snowball sampling*, terdiri atas satu informan kunci (Kepala Laboratorium Ilmu Kesejahteraan Sosial FISIP USU), lima informan utama, yaitu mahasiswa aktif yang pernah atau sedang melakukan pembelian *blind box* minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir dari berbagai angkatan, serta dua informan tambahan yang merupakan teman dekat dan kakak kandung dari informan utama untuk memperkaya dan mengonfirmasi data.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan pedoman wawancara untuk menggali pengalaman informan sejak pertama kali mengenal *blind box* hingga dampak yang dirasakan; observasi terhadap perilaku konsumsi *blind box* yang tampak dalam keseharian mahasiswa di lingkungan kampus; dan dokumentasi berupa foto koleksi *blind box* informan serta dokumentasi proses wawancara. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data (transkripsi wawancara, koding awal, dan pengelompokan tema),

penyajian data dalam bentuk narasi dan kutipan, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara terus-menerus sepanjang penelitian. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari informan kunci, informan utama, dan informan tambahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di Program Studi Kesejahteraan Sosial FISIP USU ini menghasilkan temuan yang diuraikan berurutan, mulai dari pengalaman mahasiswa terhadap *blind box*, hal-hal yang mendorong mereka membeli, bentuk perilaku konsumtif yang muncul, hingga dampaknya dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman mahasiswa dengan *blind box* berawal dari ketidakpastian isi kotaknya. Seluruh informan merasakan antisipasi, harapan, dan ketegangan sebelum membuka kotak sebagai bagian dari pengalaman membeli. Ketidakpastian menjadi sumber kepuasan emosional bagi informan yang menyukai kejutan. Bagi informan lain, pengalaman membuka kotak terasa menyenangkan karena aroma khas kemasannya. Rasa penasaran terhadap isi kotak bahkan mengalahkan pertimbangan finansial pada sebagian informan. Rasa penasaran itu mendorong pembelian berulang. Ada informan yang membeli kembali ketika mendapat duplikat atau tidak mendapat *secret figure*, dan ada yang tetap membeli ulang meskipun menyesal setelah mendapat item yang tidak disukai. *Blind box* juga dikoleksi dengan cara yang beragam. Sebagian informan mengoleksi *Hacipupu*, *SpongeBob*, *Powerpuff Girls*, dan *Top Toy*, lalu memasangnya sebagai gantungan kunci di tas. Sebagian lainnya mengoleksi *Labubu* dan *Sonny Angel* karena lucu dan estetik. Membuka kotak bersama teman menjadi momen yang dinantikan. Tidak semua informan berusaha melengkapi satu seri.

Keinginan membeli tersebut tumbuh dalam lingkungan sosial dan kondisi emosional mahasiswa. Semakin sering informan melihat konten *blind box* di media sosial, semakin kuat keinginan mereka untuk membeli. Sebagian informan merasakan FOMO karena teman-temannya membeli, dan lingkungan pertemanan di kampus sangat berpengaruh karena mereka tidak ingin tertinggal tren. Ada informan yang membeli agar dapat ikut dalam percakapan dan aktivitas bersama teman, dan ada yang langsung memesan setelah menggulir media sosial karena merasa harus memiliki produk yang sedang ramai dipakai orang lain. Kondisi emosional juga berperan. Sebagian informan lebih sering membeli saat suasana hati sedang tidak baik atau banyak pikiran. Sebagian lainnya menjadikan pembelian sebagai *self-reward* di tengah pengerjaan skripsi dan bentuk apresiasi diri. Sebagian besar informan menyadari bahwa *blind box* bukan kebutuhan, tetapi tetap membelinya karena keinginan itu terasa sama mendesaknya dengan kebutuhan.

Faktor-faktor tersebut kemudian tampak dalam tiga bentuk perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Pembelian impulsif terlihat dari keputusan membeli secara spontan setelah melihat produk atau konten *unboxing*, serta melakukan pembelian kembali ketika item yang diperoleh tidak sesuai harapan. Pembelian tidak rasional ditunjukkan melalui keputusan membeli meskipun menyadari *blind box* bukan kebutuhan utama, termasuk mengalihkan anggaran make-up dan dana wisuda untuk pembelian *blind box*. Sementara itu, pemborosan terlihat dari pengeluaran sekitar Rp300.000–Rp400.000 per bulan yang pernah melebihi rencana sebesar Rp100.000–Rp200.000, sehingga anggaran skincare dan kebutuhan sehari-hari dikurangi atau ditunda. Beberapa informan juga menggunakan uang makan dan bensin untuk membeli *blind box*, meskipun menyadari pengeluaran tersebut dapat dialihkan untuk kebutuhan lain.

Perilaku tersebut berdampak pada aspek ekonomi, psikologis, dan sosial. Dari sisi ekonomi, gangguan keuangan ditemukan pada informan dari berbagai angkatan dengan tingkat

yang berbeda-beda. Dari sisi psikologis, sebagian informan merasa puas dan gembira ketika memperoleh karakter yang diinginkan, sedangkan rasa kecewa ketika hasil tidak sesuai harapan dapat mendorong pembelian berikutnya. Sebagian informan juga membeli blind box untuk mengalihkan tekanan, sehingga dorongan membeli meningkat ketika kondisi emosi tidak stabil. Dari sisi sosial, *blind box* menjadi topik percakapan, mempertemukan informan dengan orang yang memiliki minat serupa, dan menjadi aktivitas *unboxing* bersama. Koleksi baru juga membuat seorang informan lebih bersemangat datang ke kampus untuk memperlihatkannya kepada teman. Tekanan sosial yang dirasakan berasal dari pujian dan perhatian terhadap pemilik *blind box*, bukan dari perlakuan negatif kepada mahasiswa yang tidak memilikinya. Selain itu, latar belakang akademik informan tidak tampak memengaruhi perilaku konsumsi, karena sebagian informan tidak mengaitkan pengetahuannya dengan konsumsi sehari-hari dan perilaku tersebut lebih berkaitan dengan kontrol diri.

Pembahasan

Daya tarik blind box dan pembentukan perilaku konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan tiga daya tarik blind box, yaitu ketidakpastian, chase figure, dan nilai koleksi, yang saling berkaitan dalam mendorong pembelian. Temuan ini sejalan dengan Zhang dan Zhang (2022) serta Mi (2022) yang menunjukkan bahwa ketidakpastian dapat memengaruhi niat beli melalui nilai emosional dan mendorong pembelian berulang. Pembelian ulang yang dilakukan Tira dan Fatim setelah memperoleh item yang tidak diinginkan juga sesuai dengan Feng (2025), yang menjelaskan bahwa chase figure berkaitan dengan efek kelangkaan dan loss aversion. Dalam penelitian ini, nilai koleksi tidak selalu ditunjukkan melalui keinginan untuk melengkapi seluruh varian dalam satu seri. Hal tersebut berbeda dengan Zhan (2024), yang menemukan bahwa nilai koleksi mendorong konsumen untuk melengkapi seluruh varian. Pada informan penelitian ini, nilai koleksi lebih banyak berkaitan dengan nilai estetis dan sosial, seperti penggunaan sebagai gantungan tas dan kegiatan unboxing bersama. Dengan demikian, ketidakpastian menimbulkan rasa penasaran, chase figure mendorong pembelian kembali, sedangkan nilai koleksi memberikan nilai tambahan terhadap produk yang dimiliki.

Faktor sosial dan psikologis sebagai faktor dominan

Dari empat faktor perilaku konsumen menurut Kotler (1997), faktor sosial dan psikologis menjadi faktor yang paling dominan dalam perilaku pembelian blind box. Pada faktor sosial, paparan konten di media sosial dan FOMO berperan dalam meningkatkan keinginan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Ramadhan dkk. (2024) yang menunjukkan adanya hubungan antara frekuensi melihat konten dan keinginan membeli, serta Angelina dan Agustina (2025) yang menemukan bahwa FOMO dapat meningkatkan pembelian impulsif blind box. Pada faktor psikologis, perilaku pembelian berkaitan dengan proses eksplorasi identitas dan kebutuhan akan pengakuan sosial pada fase emerging adulthood (Arnett, 2000; Hartaji, 2012). Pembelian yang dilakukan ketika mengalami suasana hati buruk maupun sebagai bentuk self-reward menunjukkan bahwa blind box juga dapat memberikan kepuasan emosional. Temuan tersebut sejalan dengan Ramadhani dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kondisi emosional negatif dapat memperkuat pembelian impulsif. Dengan demikian, faktor sosial dan psikologis saling berkaitan dalam membentuk dorongan pembelian, karena pengaruh lingkungan sosial dapat memperkuat dorongan emosional untuk memiliki blind box.

Perspektif Baudrillard juga membantu menjelaskan bahwa blind box tidak hanya dikonsumsi berdasarkan nilai gunanya, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik yang melekat pada produk. Penggunaan blind box sebagai aksesoris, memperlihatkan koleksi kepada orang

lain, dan menjadikannya bagian dari percakapan menunjukkan bahwa produk dapat merepresentasikan selera, gaya hidup, dan keterhubungan sosial. Karakteristik Generasi Z sebagai digital native yang banyak terpapar media sosial (Sandra Dewi dkk., 2026; Amanda & Purba, 2025) turut mendukung berkembangnya tren koleksi figur di kalangan anak muda. Kondisi tersebut dapat memperkuat kecenderungan untuk menempatkan blind box sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga batas antara kebutuhan dan keinginan dalam keputusan pembelian menjadi semakin kurang jelas.

Aspek perilaku konsumtif

Pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan sebagai tiga aspek menurut Lina dan Rasyid (dalam Munazzah, 2016) ditemukan pada seluruh informan. Pembelian impulsif sejalan dengan Sandra Dewi dkk. (2026), yang menunjukkan bahwa ketidakpastian blind box dapat mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z. Pembelian tidak rasional sesuai dengan definisi Lubis (dalam Adiputra & Moningga, 2012), yaitu ketika keinginan (want) lebih diutamakan daripada kebutuhan (need). Sementara itu, penggunaan anggaran untuk kebutuhan makan, bensin, dan skincare dalam pembelian blind box menunjukkan adanya konsumsi yang berlebihan dan tidak terencana sebagaimana dijelaskan oleh Chita dkk. (2015). Temuan bahwa kesadaran terhadap dampak pengeluaran belum selalu diikuti dengan perubahan perilaku menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan dalam mengendalikan konsumsi. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan, karena pembelian impulsif dapat mendorong keputusan yang tidak didasarkan pada kebutuhan, sedangkan pembelian yang dilakukan secara berulang dapat meningkatkan pengeluaran dan berujung pada pemborosan (Triyaningsih, 2011).

Dampak perilaku konsumtif

Dampak ekonomi berupa bergesernya anggaran untuk kebutuhan sehari-hari sejalan dengan Bulango dkk. (2025), Saputra dan Wala (2024), serta Febrian dkk. (2026), yang menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup konsumtif dan kondisi pengelolaan keuangan mahasiswa. Dampak psikologis berupa rasa kecewa, pembelian kembali, dan pembelian sebagai upaya mengalihkan tekanan sesuai dengan Aziz dkk. (2025) mengenai compulsive buying dan Listiana dkk. (2026) mengenai kaitan FOMO dengan konsumsi impulsif. Namun, dampak terhadap performa akademik yang ditemukan Hidayah dkk. (2024) tidak ditemukan dalam penelitian ini. Sebaliknya, temuan penelitian menunjukkan bahwa blind box juga dapat memberikan pengalaman positif dalam jangka pendek, seperti meningkatkan semangat untuk beraktivitas di kampus. Dengan demikian, dampak psikologis dari pembelian blind box tidak sepenuhnya negatif, tetapi dapat memberikan kepuasan dan pengalaman emosional tertentu.

Pada dimensi sosial, Nabil dkk. (2024) menemukan bahwa perilaku konsumtif dapat memicu kecemburuan sosial. Penelitian ini menunjukkan bentuk yang berbeda, yaitu tekanan konformitas yang muncul melalui pujian dan perhatian terhadap pemilik blind box, bukan melalui pengucilan terhadap mahasiswa yang tidak memilikinya. Temuan tersebut sejalan dengan Saputra dan Wala (2024) bahwa konsumsi yang dipengaruhi oleh standar sosial dapat membuat individu lebih rentan terhadap tekanan dari lingkungan sekitarnya. Selain itu, blind box juga menjadi sarana interaksi sosial melalui percakapan, berbagi koleksi, dan aktivitas unboxing bersama. Hal ini menunjukkan bahwa dampak sosial perilaku konsumtif dapat memiliki sisi yang berbeda, yaitu adanya tekanan sosial sekaligus terbentuknya interaksi dan kedekatan antarmahasiswa.

Dampak perilaku konsumtif

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi dalam memahami perilaku konsumtif pada pembelian blind box. Pertama, penelitian ini menunjukkan adanya tekanan sosial berbasis penghargaan, yaitu dorongan membeli yang muncul karena pujian dan perhatian terhadap pemilik blind box, bukan karena adanya perlakuan negatif terhadap mahasiswa yang tidak memilikinya. Kedua, ditemukan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi pada mahasiswa Kesejahteraan Sosial, karena kesadaran mengenai penggunaan uang untuk kebutuhan lain belum selalu diikuti dengan perubahan perilaku pembelian. Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa blind box tidak hanya berkaitan dengan dampak negatif, tetapi juga dapat menjadi sarana interaksi sosial dan memberikan pengalaman positif dalam jangka pendek.

Menurut UU No. 11 Tahun 2009, kesejahteraan sosial merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial. Pergeseran anggaran dari kebutuhan pokok menunjukkan adanya dampak terhadap pemenuhan kebutuhan material, sedangkan penggunaan blind box sebagai sarana untuk mengalihkan tekanan berkaitan dengan aspek psikologis. Pengaruh lingkungan sosial dalam keputusan pembelian juga menunjukkan keterkaitan dengan aspek sosial. Dalam perspektif kesejahteraan sosial, temuan ini menunjukkan pentingnya perhatian terhadap pengelolaan keuangan, pengendalian konsumsi, dan literasi media digital mahasiswa. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan digital di sekitarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai gambaran perilaku konsumtif dalam pembelian blind box pada mahasiswa Kesejahteraan Sosial FISIP USU, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa ditunjukkan melalui tiga aspek, yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara spontan akibat paparan media sosial dan dorongan emosional, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, serta mengeluarkan biaya melebihi rencana hingga menggeser anggaran dari kebutuhan sehari-hari. Perilaku konsumtif tersebut dipengaruhi oleh daya tarik blind box yang meliputi ketidakpastian, chase figure, dan nilai koleksi, serta diperkuat oleh faktor sosial dan psikologis. Faktor sosial terlihat melalui pengaruh media sosial, teman sebaya, dan tekanan konformitas, sedangkan faktor psikologis berkaitan dengan pencarian identitas, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan pemenuhan kebutuhan emosional. Interaksi antara daya tarik produk dan kedua faktor tersebut mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara berulang.

Perilaku konsumtif dalam pembelian blind box berdampak pada aspek ekonomi, psikologis, dan sosial mahasiswa. Secara ekonomi, pembelian berulang dapat mengganggu pengelolaan keuangan dan menggeser anggaran untuk kebutuhan sehari-hari. Secara psikologis, pembelian memberikan kepuasan dan kesenangan, tetapi kekecewaan ketika memperoleh item yang tidak sesuai harapan dapat mendorong pembelian kembali. Secara sosial, blind box dapat menjadi sarana interaksi dan mempererat hubungan pertemanan, tetapi juga dapat menimbulkan tekanan konformitas dan kebutuhan akan validasi sosial. Dengan demikian, perilaku konsumtif dalam pembelian blind box merupakan fenomena yang berkaitan dengan aspek ekonomi, psikologis, dan sosial dalam kehidupan mahasiswa. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan informan yang hanya berasal dari Program Studi Kesejahteraan Sosial FISIP USU, sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan pada mahasiswa di lingkungan yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan

keterbukaan informan dan keterbatasan pengamatan terhadap aktivitas pembelian daring maupun unboxing yang berlangsung secara privat menyebabkan seluruh dinamika perilaku konsumsi belum dapat diamati secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan informan lintas program studi atau perguruan tinggi serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan mengukur dampak ekonomi perilaku konsumtif blind box secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. R. (2013). Kesejahteraan sosial: Pekerjaan sosial, pembangunan sosial, dan kajian pembangunan. Rajawali Pers.
- Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Jurnal Psibernetika*, 5(2), 78. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v5i2.536>
- Amanda, G., & Purba, N. I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Sumatra Utara. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(2). <https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/6519>
- Aminanty, A., & Ramdhani, N. (2021). Motivasi dan kemandirian belajar pada mahasiswa baru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 18(1). [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2021.vol18\(1\).5011](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2021.vol18(1).5011)
- Angelina, E., & Agustina, A. (2025). Hubungan fear of missing out (FOMO) dengan perilaku pembelian impulsif produk viral blind box di media sosial pada Generasi Z. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 346–355. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/37224>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Aziz, A. N., Arief, M., & Ichsan, M. (2025). The influence of flash sale promotion, fear of missing out, and product review on impulse buying: Shopee consumer behavior study. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(2), 529–540. <https://doi.org/10.31955/mea.vol9.iss2.pp529-540>
- Bulango, E., Panigoro, M., Mahmud, M., Bumulo, F., & Dama, M. N. (2025). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 4(2), 184–198. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i2.1613>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Chrisfiana, I. (2026). Pengaruh fear of missing out terhadap impulsive buying produk blind box dengan self-control sebagai variabel moderator pada Generasi Z. *Repository Universitas Airlangga*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/140086>
- Dewi, D. A., & Rahman, N. N. (2024). Motivasi berprestasi mahasiswa ditinjau dari konsep diri dan kemandirian belajar. *Jurnal Diversita*, 10(2), 260–270. <https://doi.org/10.31289/diversita.v10i2.13038>
- Estari. (2020). Pentingnya memahami karakteristik peserta didik dalam proses pembelajaran. *SHES: Conference Series*, 3(3). <https://jurnal.uns.ac.id/SHES/article/view/56953>
- Fahriansah, Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy now, think later: Impulsive buying behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–

421. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Falyni, F. K. (2025). Factors influencing Gen Z impulse buying of blind box in Pop Mart Jakarta [Skripsi, IPB University]. Repository IPB. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/169832>
- Fan, Z., dkk. (2024). Exploring marketing strategies and consumer behavior in the blind box market. *Harvard Business Economics & Management*, 2(1). <https://hbem.org/index.php/OJS/article/download/573/528/1088>
- Feng, X. (2025). The loss aversion effect in blind box purchases: Why are consumers more willing to make additional purchases? *Studies in Social Science & Humanities*, 4(2), 58–65. <https://doi.org/10.56397/SSSH.2025.03.08>
- Hadisaputra, Nur, A. A., Zahra, A., & Sofyan, M. F. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok Shop ditinjau dari perspektif Jean Baudrillard. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1). <https://doi.org/10.30738/sosio.v11i1.18038>
- Hidayah, F. N., Nugroho, B. S., Ardiati, A. R., Tsaqyfa, M. N., Hakim, M. A., & Ridlwan, A. A. (2024). Studi kasus: Risiko psikologis penggunaan fintech lending pada mahasiswa. *Information Technology Education Journal*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/INTEC/article/view/5906>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. (2024). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Ismawan. (2023). Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada online shop. *Jambura Economic Education Journal*. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15215>
- Jinruo, L., & Mengyang, S. (2024). Analyzing the causal effects of product uncertainty and product appeal on repurchase intention in blind box toys. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2506613>
- Khodijah, S. (2017). Hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas pada teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap produk pakaian bermerek terkenal pada mahasiswa (Fekonsos) UIN Suska Riau [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Kosasih, E. P., Nurhidayah, F., Setyaningtyas, F. N., Syakira, N. A., Kusuma, R. A. P., & Damayanti, W. (2025). Peran literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 925–939.
- Kusmiati, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Perilaku konsumtif mahasiswa: Seberapa besar peran financial literacy, life style, e-money, dan self control? *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 626–636.
- Li, Z. (2024). Research on the action mechanism of certainty and uncertainty of experience in the consumption context. *Heliyon*, 10(11), e31700. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31700>
- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, F. R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (2026). Dampak fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.37373/bemas.v7i1.2000>
- Maman, N., et al. (2021). Karakteristik peserta didik: Sebuah tinjauan pustaka. *Jurnal Geneologi PAI*. <https://ftk.uinbanten.ac.id/journals/index.php/geneologi/article/view/4829>
- Mi, L. (2022). Theoretical perspective of behavioral economics: The research on the internal mechanism and consumer behavior of blind-box economy. In *Proceedings of the 2022*

- International Conference on Economics, Smart Finance and Contemporary Trade (ESFCT 2022) (pp. 1548–1555). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7_171
- Munazzah, Z. (2016). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 4(1), 38–43. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.8310>
- 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>
- Ningsih, W. D., Zahrah, H., Puspitasari, C. I., Karlina, N. C., & Isa P., V. G. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Jejak Digital*, 1(4b), 2339–2344. <https://doi.org/10.63822/8ymy5g51>
- Nur, A., et al. (2023). Perkembangan kognitif mahasiswa pada masa dewasa awal. *ARZUSIN*, 3(3), 211–219. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i3.1081>
- Putri, N. M., Ferlianti, R. A., & Zuhri, S. (2024). Analisis perilaku konsumtif pada tren pembelian boneka Labubu di kalangan Gen-Z. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 18–24. <https://doi.org/10.70437/komunika.v2i2.847>
- Putri, Y. A. (2023). Emosi positif dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada aplikasi online Janji Jiwa (studi kasus pada mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.384>
- Ramadhan, D., et al. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal on Education*, 7(1), 6255–6260. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/7134>
- Ramadhan, D., Steffany, C., Ahmad, R., & Zanah, R. S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, dan Valuta)*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v5i1.823>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2024). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup generasi Z di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(2), 120–129. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Safitri, R., Sartika, D., Fazrah, M., Herdianawati, R., Pratista, A. A., Yusna, R. B., Dinasti, R. A., Aprillia, R. A., Pangestu, B. S. A., & Chaniago, M. A. S. (2024). Tantangan serta dampak aplikasi pinjol dan gaya hidup konsumtif mahasiswa di Bogor. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(9). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1468>
- Sandra Dewi, M. M. L., Budoyo, V. D., & Mustikasari, F. (2026). Understanding impulse buying behavior: The case of blind box purchases in Indonesia. *Jurnal LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, 5(2). <https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl/article/view/5619>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif (study literature review). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i3>
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(3). <https://doi.org/10.26740/cjpp.v6i3.29215>
- Tan, L., Li, H., Chang, Y. W., Chen, J., & Liou, J. W. (2023). How to motivate consumers' impulse

- buying and repeat buying? The role of marketing stimuli, situational factors and personality. *Current Psychology*, 42(36), 32524–32539. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04230-4>
- Tanjaya, T., & Yanti, N. K. W. (2025). Daya tarik visual dan emosional produk Pop Mart dalam memengaruhi perilaku konsumen [The visual and emotional appeal of Pop Mart products in influencing consumer behavior]. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(6), 1648–1659. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1095>
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui Facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/66>
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial.
- Universitas Sumatera Utara. (2011). Profil Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Wahyuni, E., Nurihsan, J., & Yusuf, S. (2018). Kesejahteraan mahasiswa: Implikasi terhadap program konseling di perguruan tinggi. *INSIGHT: Jurnal Bimbingan Konseling*, 7(1), 96–106. <https://doi.org/10.21009/insight.071.08>
- Wijaya, B. A., et al. (2022). Pengaruh sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di online marketplace. *Jurnal Arastirma*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23169>
- Yunanto, F., & Kasanova, R. (2023). Membangun karakter mahasiswa Indonesia melalui pendidikan karakter. *Journal on Education*, 5(4), 12401–12411. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/2223>
- Zahroh, S., Astuti, S. P., Kamalin, L. F. N. L., & Prawesti, U. K. (2025). Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v4i1.1508>
- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. (2025). Pengaruh kelangkaan (scarcity) terhadap pembelian impulsif (impulse buying) dengan rasa takut kehilangan (FOMO) sebagai mediasi: Studi pada pembelian produk Labubu blind box. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1573–1587. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950>
- Zhang, Y., & Zhang, T.-Q. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 946527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>
- Zhang, Y., et al. (2022). Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of blind box products. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16, Article 946337. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.946337>