

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMTIF BERBELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UIN
WALISONGO SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Sarjana Srata Satu (S1) Psikologi**



Oleh:
Laras Ari Piyanti
NIM. 1707016030

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG**

Penulis : Laras Ari Piyanti

NIM : 1707016030

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dosen Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo pada tanggal 24 Juni 2024 dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata I dalam Ilmu Psikologi (S.Psi).

Semarang, 24 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Dina Sugiyanti, M.Si
NIP.19840829011012005

Penguji II



Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag.
NIP.196006151991031004

Penguji III

Siti Hikmah, S.Pd., M.Si.
NIP.197502052006042003

Penguji IV

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si
NIP.2020028001

Pembimbing I

Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag.
NIP.196006151991031004

Pembimbing II

Dewi Khurun Aini S.Pd.I., MA.
NIP.198605232018012002

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laras Ari Piyanti
Nim : 1707016030
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Psikologi dan Kesehatan

"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Semarang, 24 Juni 2024



Laras Ari Piyanti
NIM 1707016030

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : ANALISIS FATOR-FAKTOR YANG MEMENGARHI PERILAKU
KONSUTIF BERBELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWA
UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Laras Ari Piyanti
NIM : 1707016030
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag.
196006151991031004

Semarang, 3 Juni 2024
Yang bersangkutan

Laras Ari Piyanti
1707016030

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : ANALISIS FATOR-FAKTOR YANG MEMENGARHI PERILAKU
KONSUTIF BERBELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWA
UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Laras Ari Piyanti
NIM : 1707016030
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Dewi Khurun Aini S.Pd.I., MA.
198605232018012002

Semarang, 3 Juni 2024
Yang bersangkutan

Laras Ari Piyanti
1707016030

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Berbelanja Secara Online Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang”. Penulisan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam ilmu Psikologi (S.Psi) Fakultas Psikologi dan Kesehatan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. DR. Nizar, M.Ag. Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Prof. DR. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
4. Dewi Khurun Aini S.Pd.I., MA. Selaku Ketua Jurusan Psikologi. Dosen pembimbing II.
5. Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag. Selaku Dosen Wali dan dosen pembimbing I.

6. Dosen Fakultas Psikologi Dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan serta membimbing penulis.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan serta fasilitas yang menunjang.
8. Sahabat saya Ila Azizah dan Qurotul A'yuni yang telah mmebrikan bantuan, dukungan serta menemani penlis selama penyusunan skripsi.
9. Mahasiswa UIN Walisongo yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini.
10. Kepada semua pihak yang Namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, 23 Juni 2024

Penulis



Laras Ari Piyanti

NIM 170701603

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada keluarga tercinta yaitu Bapak Lukman Arif dan Ibu solikha yang selalu mendo'akan, memberikan dukungan serta semangat yang luar biasa kepada penulis. Tidak lupa untuk adik saya M. Akmal Al Azmi dan Audy Sulis Tami yang selalu memberi semangat dan dukungan.

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

(Ali bin Abi Thali)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBINGBING	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat penelitian	6
F. Penelitian Terdahulu	7
G. Keaslian Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Perilaku Konsuntif	10
1. Perilaku Konsumtif	10
2. Aspek – aspek perilaku konsumtif	12
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	14
B. Karakteristik Perilaku Konsumtif	20
C. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam.....	22
D. Kerangka Berfikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Subjek Penelitian	27
C. Lokasi Penelitian.....	27
D. Data dan Sumber Data	28

E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	29
1. Pengumpulan Data.....	30
2. Reduksi Data.....	31
3. Penyajian Data	31
4. Verivikasi.....	32
5. Penarikan Kesimpulan	32
G. Pengecekan Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Subjek	36
B. Hasil Temuan Dan Analisis	38
C. Pembahasan.....	55
BAB V (PENUTUP).....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berfikir	25
Bagan 2 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek I.....	41
Bagan 3 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek II	45
Bagan 4 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek III	48
Bagan 5 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek IV.....	50
Bagan 6 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek V	53
Bagan 7 Kerangka Empiris Faktor Perilaku Konsumtif	54

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUNCE ONLINE SHOPPING
CONSUMTIVE BEHAVIOR IN STUDENT OF UIN WALISONGO SEMARANG**

ABSTRAK

Abstarck : *Consumtive behavior is an activity that is not based on reasonable considerations is buying and using a service. The purpose of this study is to determine what factors influence consutiptive behavior in the contexts of online shopping. The research used qualitative research, the subject of this study amounted to 5 peopl. Data collection used by interveiew, whike the measuring instrument used is data analysis technique by collecting data, data reduction, data presentation, verification, abd coclusion drawing. The result of this study indicate that there are factors that influence consumptive behavior in students, namely socio-kuktural factors, economic factors, pscychological factors, and information media factors.*

Keyword: *Factors Counsumtive Behavior, Online Shopping*

Abstrak : Perilaku konsumtif merupakan kegiatan yang tidak berstandar pada pertimbangan kewajaran dalam membeli dan menggunakan suatu barang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks belanja online. Penelitian yang digunakan penelitian kualitatif, subjek penelitian ini berjumlah 5 orang. Pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, sementara alat ukur yang digunakan yaitu teknik Analis Data dengan mengumpulkan data, Reduksi Data, Penyajian Data, Verivikasi, dan penarik Kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada Mahasiswa yaitu Faktor Sosial Budaya, Faktor Ekonomi, Faktor Psikologis, dan Faktor Media Informasi.

Kata Kunci: Faktor Perilaku Konsumtif, Belanja Online

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemunculan teknologi digital telah merevolusi cara orang berbelanja dan melakukan transaksi. Konsumen semakin beralih ke platform online untuk kebutuhan belanja mereka, dengan media online memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian mereka (Kumar et al., 2020). Internet telah menjadi saluran distribusi baru, yang mengarah pada pertumbuhan perdagangan online yang cepat dan kebutuhan untuk memahami persepsi konsumen terhadap pembelian online (Smith & Johnson, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media online. Faktor-faktor ini termasuk integrasi saluran belanja offline dan online, penggunaan teknik pemasaran online, dan pengaruh teknologi seluler dan media sosial terhadap perilaku konsumen. Teknik pemasaran online dan kemajuan teknologi telah memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pasar yang ditargetkan melalui platform berbasis internet. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal keamanan, keandalan, dan kenyamanan. Selain itu, kenyamanan dan aksesibilitas belanja online telah berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian impulsif. Konsumen sekarang memiliki akses ke berbagai macam produk dan layanan di ujung jari mereka, membuatnya lebih mudah dari sebelumnya untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensinya

dengan cermat. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks belanja online sangat penting, dan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Beberapa faktor telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya yang memengaruhi perilaku konsumen dan berkontribusi pada kecenderungan mereka untuk melakukan belanja online secara impulsif. Faktor-faktor ini termasuk karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, faktor psikologis seperti emosi dan suasana hati, faktor situasional seperti adanya diskon dan promosi, dan faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya dan ulasan online.

Saat ini nilai belanja menjadi hobi sampingan bagi banyak orang. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, berbelanja online sekarang sudah menjadi hal yang wajar dan bisa diakses dimana saja. Keinginan masyarakat untuk mengonsumsi sesuatu pada musim kehidupan secara umum tampaknya sudah menjauh dari kebutuhan sebenarnya. Seperti yang terjadi saat ini, banyak orang membeli barang karena seharusnya bergaya dan tidak mempertimbangkan seberapa suportifnya barang tersebut. Membeli sesuatu untuk menjawab permasalahan sebenarnya bukanlah suatu persoalan, yang pasti sudah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, asalkan pembelian tersebut benar-benar dipajang untuk memuaskan pikiran atau kebutuhan hidup yang benar-benar dibutuhkan (kebutuhan utama). Menurut Sumartono (2002), “kegiatan membeli sesuatu” mengacu pada perilaku yang tidak selalu didasarkan pada pemikiran biasa, melainkan pada kebutuhan yang sudah

sampai pada tingkat yang tidak rasional lagi. Sikap boros dalam menyikapi tindakan adalah hal yang lumrah terjadi pada individu yang beranggapan bahwa seseorang membeli sesuatu yang melebihi kebutuhannya namun tetap mempertimbangkan faktor kerinduan. Begitu pula dengan mahasiswa di UIN Walisongo Semarang. Perubahan yang sering terjadi mengharuskan mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, misalnya pakaian, makanan, dan rumah aman. Semakin meningkatnya tingkat pendapatan maka akan berdampak pada perubahan kebutuhan hidup yang semakin meningkat. Perubahan ini, dapat dilihat pada mahasiswi yang tinggal di rumah bertindak dari sudut pandang sosial langsung, yang didasarkan pada jumlah waktu yang dihabiskan untuk bekerja bersama dan situasi saat ini. Dulunya mereka yang tinggal di rumah saat belum menjadi mahasiswi, akan berubah ketika mereka sudah hidup di kos. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, hal ini mengembangkan gagasan mengenai kebiasaan membeli seseorang. Seringkali, keputusan untuk membeli barang dan jasa tidak didasarkan pada kebutuhan mendasar; melainkan didasarkan pada kebutuhan acara dan kebutuhan yang perlu diperhatikan. Mahasiswi yang tinggal di kos, fokus pada perkembangan sosialnya bersama teman-temannya, merasa lebih dekat dengan temannya dan mendapat bagian dari kerabatnya. sehingga orang tua tidak lagi dapat mengatur kebutuhan mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam memenuhi kewajibannya sehari-hari.

Seperti yang ditunjukkan oleh Lestari, dkk. Pelanggan langsung dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hal penting yang berpengaruh adalah pengajaran keuangan, di

mana pendidikan keuangan sangat penting untuk mencapai hasil akhir yang jelas tentang cara menghabiskan uang tunai dan membeli barang-barang sesuai kebutuhan mereka. Aviani dan Hardianto (2019) juga menyatakan bahwa kemampuan finansial berdampak pada kecenderungan pemanfaatan seseorang. Sebaliknya, perilaku pemanfaatan akan meningkat jika informasi masalah keuangan berkurang. Faktor yang mempengaruhi tidak efisiennya adalah gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan gaya hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan sentimennya saat bekerja sama dengan lingkungan secara keseluruhan. Kebutuhan fisiologis atau prasyarat fisiologis adalah kebutuhan yang berhubungan dengan hal-hal nyata seperti makan, minum dan berpakaian. Untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, individu memerlukan kegiatan konsumtif. Penggunaan seperti yang ditunjukkan oleh Loundon dan Bitte adalah rangkaian rute dan pekerjaan asli individu yang digabungkan saat mengevaluasi perolehan dan penanganan pekerjaan dan barang. Selain internal, faktor luar juga mempunyai pengaruh. Faktor eksternal mengintegrasikan asosiasi pakar belanja online. Faktor eksternal ini mempengaruhi bagian mental, misalnya kepercayaan terhadap belanja skincare, melihat manfaat dan risiko serta pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya. Pada tingkat utama, pelanggan pada umumnya mendemonstrasikan dengan bijak sambil melakukan latihan penggunaan. Hal ini merupakan hasil dari asumsi terpuji bahwa individu adalah *homoeconomicus*, artinya individu adalah makhluk finansial yang bijaksana. Mengupayakan pilihan yang konsisten dan meningkatkan rasa hormat dalam batas yang tidak ambigu. Sebelum

melakukan pembelian atau penggunaan bantuan, konsumen yang obyektif akan melakukan perhitungan yang cermat untuk meningkatkan nilai pemanfaatannya.

Kemajuan zaman telah mengubah cara pandang dan potensi keuntungan hidup manusia, mengingat dari segi kegunaannya. Barang dagangan yang mewah telah menjadi kebutuhan opsional dan, yang mengejutkan, menjadi kebutuhan esensial, sedangkan produk yang tadinya dipandang sebagai kebutuhan tambahan kini menjadi kebutuhan esensial. Dalam studi pendahuluan yang saya teliti, dari beberapa subjek dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dalam hal pembelian. Penggunaan atau pengonsumsi barang atau jasa yang dilakukan oleh mahasiswi UIN Walisongo Semarang secara berlebihan, tidak dipertimbangkan dengan logis. Sehingga memunculkan perilaku boros, lebih mementingkan keinginannya daripada mereka yang butuhkan. Dari latar belakang di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG”.

B. Fokus Masalah

Untuk mendapatkan penjelasan yang lebih lengkap dan mendalam tentang permasalahan ini, maka pembahasan dalam penelitian ini difokuskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif berbelanja secara online pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif berbelanja secara online pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek – aspek yang mempengaruhi kebiasaan berbelanja online pada mahasiswi UIN Walisongo Semarang.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, untuk memberikan informasi dalam Pendidikan terutama pada jurusan Psikologi Konsumen dan Psikologi Kepribadian yang berkaitan dengan tema yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumtif, terutama kaitannya dengan gaya hidup yang berlebih, konformitas yang dilakukan mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Sehingga dalam membeli suatu dapat mengutamakan kebutuhan bukan keinginannya.

F. Penelitian Terdahulu

1. Thohiroh, AQ (2015). Perilaku Belanja Fashion Konsumtif pada Mahasiswa Perempuan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta Hasil penelitian ini merupakan hasil screening polling terbuka. Sepuluh orang saksi memenuhi aturan, namun hanya tujuh orang yang bersedia menjadi narasumber dalam proses pertemuan tersebut. Hasil penelitian ini adalah arahan klien melalui *web based plan shopping* dikalangan siswa Staf Penelitian Cerebrum Sekolah Muhammadiyah Surakarta secara eksplisit melakukan belanja keterlaluhan, mencari tanpa penjelasan yang baik, terburu-buru membeli. Perilaku berbelanja ini sudah menjelma menjadi gaya hidup, para saksi akan menjual barang-barang penting seperti kancing, kamera, handphone untuk membeli barang-barang yang dibutuhkannya dan subjek juga siap makan asalkan bisa membeli pakaian yang diberi stempel. model yang berbeda dari yang lain, dan merasa senang karena memiliki toko pakaian dan setiap kali Anda pergi keluar, Anda biasanya mengenakan pakaian yang berbeda-beda dan praktis tidak ada orang lain yang mengenakan pakaian serupa.
2. Mitra, N. (2019). Pelajari tentang perilaku belanja online yang tidak pantas dan implikasinya terhadap bimbingan dan administrasi pendidikan tinggi. Konsekuensi tertunda dari penilaian menunjukkan

bahwa ada 8 angka yang mempengaruhi siswa berbelanja di toko online, yaitu pengaruh keluarga, efek teman, dan gaya hidup, biaya barang yang lebih terjangkau muncul berbeda dalam kaitannya dengan biaya di bidang bisnis adat, kenyamanan yang diberikan oleh toko online, misalnya usaha menabung, kepercayaan yang diberikan toko online dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan gambaran produk, ketersediaan barang yang lengkap dan berubah, serta kemajuan toko online yang menarik pemikiran pelajar.

3. Estetika, M. (2017). Penilaian komponen yang mempengaruhi pembeli langsung siswa perempuan kelas XII IPS. Penemuan tinjauan tersebut menunjukkan bahwa metodologi ekspresif digunakan. Penyusunan data dilakukan dengan menggunakan instrumen wawancara dan penegasan. Hal ini menunjukkan bahwa karakter, gagasan diri, dan cara hidup merupakan faktor dalam yang dominan, sedangkan budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan merupakan faktor eksternal yang dominan dalam kaitannya dengan pengaruh pertemuan dan persepsi.
4. Irfan Aulia Syaiful dan Anggit Verdaningrum Kumala Sari (2016). Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa faktor psikologis juga mempengaruhi dalam transaksi konsumen, untuk membeli suatu barang. Faktor psikologi yang muncul yaitu persepsi mengenai harga seperti (diskon, gratis ongkos kirim, give dari toko) dan motivasi untuk membeli barang yang tidak tidak sesuai dengan kebutuhannya.

5. Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa hasil penelitian hasil analisis model pertama menunjukkan bahwa hampir dari semua risiko negatif mempengaruhi sikap belanja online. Risiko *inconvenience* Hanya yang memiliki pengaruh positif. Kembali kebijakan dan layanan mempengaruhi secara positif perilaku belanja online infrastruktur. Pada model kedua, analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen secara positif mempengaruhi perilaku belanja online. Mendukung penelitian ini penelitian empiris tentang norma dan sikap subjektif positif mendukung perilaku. Di sisi lain, berdasarkan hasil, pengaruh domain inovasi yang spesifik dan kontrol perilaku yang dirasakan membutuhkan perhatian lebih pada penelitian di masa depan.

G. Keaslian Penelitian

Berdasarkan paparan dari penelitian – penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas, meskipun terdapat topik yang sama dengan yang peniliti lakukan sekarang yaitu mengenai faktor – faktor perilaku konsumtif. Namun pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini, terdapat beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut terletak pada subjek yang akan diteliti, tempat penilitian dan metode penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsuntif

1. Perilaku Konsumtif

Istilah Konsumtif berasal dari bahas inggris yaitu *consumptive* yang berarti konsumsi, memakai, menggunakan, sesuatu perilaku boros untuk yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian yang luas konsumtif adalah kebiasaan yang muncul dari keinginan seseorang untuk mengonsumsi berbagai produk tanpa di luar batas wajar, dan perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Istilah konsumtif biasanya digunakan dalam isu-isu yang berkaitan dengan keinginan terhadap membeli sesuatu dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumtif adalah kegiatan yang tidak bersandar pada pertimbangan kewajaran dalam membeli dan menggunakan suatu barang. Perilaku Konsumtif cenderung mengonsumsi sesuatu tanpa batasan, menekankan pada kebutuhan, dan menggambarkan kehidupan yang berlebihan dan berlebihan. Seseorang harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu namun tidak memiliki petunjuk sedikitpun tentang konsekuensi yang disukainya dari berpindah pada satu barang dibandingkan barang lainnya. Konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang

atau jasa yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Effendi,2016:17).

Sementara itu menurut Menurut Menurut James F. Engel (Effendi. 2016:17) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan individu secara langsung dan terlibat dalam usaha mendapatkan menggubakan baran-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. selanjutnya perilaku konsumtif merupakan aksi yang langsung terlibat dalam memperoleh, pemakaian dan pengaturan produk dan jasa. Sementara menurut Mowen dan Minor (Effendi 2016:17) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif diartikan sebagai proses pertukaran yang melibatkan memperoleh, mengonsumsi barang atau jasa, pengalaman serta ide-ide yang dikenal dengan istilah studi tentang unit pembelian. Perilaku konsumtif lebih mengarah pada pemakaian produk yang berlebih dan tidak dihabiskan atau terbuang sia-sia (Sumarsono,2002). Dalam hal ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan pembelian barang oleh konsumen cenderung kurang bermanfaat.

Dari beberapa pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan seseorang sebagai konsumen dalam pembelian dan pemanfaatan barang hasil produksi yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan

untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas, dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan yang berlebihan.

2. Aspek – aspek perilaku konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid (Hidayah.2015:3) mengemukakan ada tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

a. Pembelian impulsif.

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang membeli semata – mata karena hasrat atau ego yang tiba – tiba ingin membeli suatu barang, saat melakukannya tanpa terlebih dulu mempertimbangkannya.

b. Aspek pembelian yang berlebihan

Pembelian suatu produk yang dilakukan secara berlebihan oleh konsumen.

c. Aspek pembelian tidak rasional

Aspek pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena mengikuti gengsi untuk memperoleh pengakuan sebagai individu yang modern atau mengikuti mode serta tidak ketinggalan zaman.

Sedangkan menurut Erich Fromm (dalam Suminar dan Meiyuntari,2015) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu:

a. Aspek Intensitas

Aspek ini, dimana tingkatan seseorang dalam keinginan membeli barang tertentu. Sehingga intensitas perilaku konsumtifnya cenderung akan meningkat.

b. Aspek Kebutuhan

Aspek ini, mengacu pada kebutuhan seseorang untuk membeli sesuatu.

c. Aspek Kepuasan

Aspek kepuasan mengarah pada rasa puas yang dialami seseorang ketika membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Assauri (2010) Aspek – aspek perilaku konsumtif yaitu Pembelian ingin tampak berbeda dengan orang lain, rasa bangga atas penampilan pribadinya, pencapaian status social dan bisa terhindar dari keadaan bahaya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Faktor budaya

Unsur budaya, yang meliputi kelas sosial ekonomi dan budaya, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor paling mendasar yang mempengaruhi perilaku dan keinginan adalah budaya. Kelas sosial adalah kelompok yang terstruktur secara hierarki dan relatif homogen dalam masyarakat yang anggotanya menunjukkan cita-cita, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

Dipengaruhi oleh keluarga, status sosial ekonomi, dan kelompok teman sebaya. Kelompok referensi adalah setiap individu yang terdiri dari semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung membentuk keyakinan dan tindakan individu tersebut. Anggota keluarga adalah kelompok rujukan utama yang paling kuat dalam masyarakat dan keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan. Peran dan status sosial adalah peran yang memerlukan tugas yang diantisipasi seseorang, dan setiap peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Orang-orang membeli berbagai barang dan jasa pada berbagai tahap kehidupan mereka, bergantung pada usia mereka. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa, hal ini mencakup lingkungan pekerjaan dan keuangan, cara hidup, yang ditunjukkan oleh hobi, minat, dan sudut pandang, serta kepribadian dan perasaan terhadap diri sendiri. Kepribadian seseorang adalah kualitas psikologi manusia yang intrinsik dan unik yang menghasilkan reaksi yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap isyarat eksternal.

Ada tiga pemikiran tentang diri sendiri, pemikiran diri yang tersertifikasi secara eksplisit (apa yang orang lihat tentang dirinya), pemikiran diri ideal (lihat seperti apa seharusnya), pemikiran diri orang lain (apa yang orang lain lihat tentang dirinya). Hal ini bergantung pada penemuan para analis di lapangan yang berkonsentrasi pada cara berperilaku orang dewasa muda. Masa muda adalah saat individu sedang mencari kepribadiannya dan belum siap memilih jalan hidupnya. Gerakan moral juga dapat ditemukan dalam perilaku generasi muda saat ini, di mana sisi positif dari sopan santun semakin kabur dan tingkat kekuatan cinta juga mengalami sedikit kendala. Tak terhitung banyaknya anak muda saat ini yang sering berpenampilan

rapi, nongkrong di tempat makan ternama, dan mengendarai kendaraan (kendaraan) mewah. Seperti yang ditunjukkan oleh Consumes (1993), remaja bertindak buruk mengingat mereka harus tetap sadar akan gengsi mereka, atau perlu membuat diri mereka terlihat lebih menarik dibandingkan orang lain.

d. Faktor Psikologis

Dimana sikap, persepsi, dan motivasi ada. Kebutuhan konsumen menjadi sumber motivasi. Kebutuhan tercipta ketika orang merasa tidak nyaman dengan kesenjangan antara apa yang seharusnya mereka rasakan dan apa yang tidak mereka rasakan. Seseorang termotivasi untuk berperilaku guna memuaskan keinginan-keinginan yang dirasakannya. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumenlah yang mendorong dan mempengaruhi pengambilan keputusannya dalam memanfaatkan dan membeli produk dan jasa.

Pemahaman pembeli adalah proses dimana kita memilih, mencari tahu, dan menerjemahkan informasi untuk membuat gambaran kritis tentang dunia. Poin mendasarnya adalah bahwa pemahaman tidak hanya bergantung pada kemajuan aktual tetapi juga pada hubungan mereka dengan domain yang melingkupi kemajuan tersebut. Disposisi pembeli akan berdampak signifikan terhadap pilihan mereka. Kemungkinan sikap erat kaitannya dengan pemikiran yang bersifat keyakinan dan langsung. Attitude merupakan luapan perasaan pembeli

terhadap suatu barang, suka atau tidak, dan pola pikir juga menggambarkan perasaan pelanggan terhadap berbagai khasiat dan manfaat barang tersebut.

Unsur sosial, individu, dan mental yang mempengaruhi perilaku pembeli dapat diringkas dari gambaran ini. Unsur individu dalam fokus ide diri menjadi titik fokus pemilihan variabel penelitian ini. karena diyakini bahwa keunikan diri seseorang dapat berpengaruh pada perilakunya dalam mengonsumsi barang dan tenaga kerja (cara bertindak yang merusak). Menurut Pri-amsari (dalam Prawesti dkk. 2008) menunjukkan bahwa pemikiran diri merupakan rencana orang tengah yang menjelma menjadi rencana acuan bagi individu secara langsung dalam menghadapi permasalahan kehidupan. Ide diri berdampak pada perilaku pemanfaatan individu yang terkait dengan perilaku konsumen karena ide diri menentukan daya tanggap produk dan mengumpulkan kekuatan dampak.

Faktor – faktor perilaku konsumtif menurut Sumarsono (Adzkiya,2018:12). Menjelaskan bahwa hal yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif yaitu oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor faktor internal terdiri atas motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, konsep diri, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu faktor eksternal terdiri atas

kebudayaan, kelas social, kelompok referensi, keluarga, dan demografi.

Menurut Engel dalam Chrisnawati (2011:5) fakto – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

1. Faktor Eksternal, terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu konsep yang dipakai untuk memperkuat diri seseorang untuk memunculkan dan mengarahkan tingkah lakunya. Motivasi ini dapat dipicu oleh suatu kebutuhan sehingga akan menimbulkan dorongan pada suatu individu.

b. Proses belajar dan Pengalaman

Proses pembelian terdapat juga proses belajar. Konsumen akan mempelajari dan mengamati keinginannya untuk memperoleh informasi. Hasil dari pengamatanya akan menjadi referensi untuk mengambil keputusan dalam membeli.

c. Kepribadian dan konsep Diri

Kepribadian merupakan pola perilaku yang menetap pada diri individu. Dalam pola perilaku ini harus berfokus pada kepribadian konsumen dengan kepribadian produk.

d. Keadaan Ekonomi

Seseorang memiliki ekonomi yang rendah akan menggunakan uangnya secara cermat berbeda dengan orang yang memiliki ekonomi yang tinggi.

e. Gaya hidup

Gaya hidup ini merupakan pola konsumsi yang mengaplikasikan seseorang tentang bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktu dan uang.

f. Sikap

Sikap sebagai evaluasi menyeluruh bagi orang yang menanggapi dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten.

2. Faktor Eksternal yaitu faktor yang diluar individu, terdiri dari:

a. Faktor Kebudayaan

Budaya mengacu pada nilai, gagasan, dan simbol – simbol lainnya yang bermakna untuk individu berkomunikasi, evaluasi sebagai kelompok masyarakat.

b. Faktor kelas social

Kelas social merupakan pengkelompokan di dalam masyarakat yang terdiri dari individu – individu yang berbagi dari nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c. Faktor keluarga

Keluarga mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku seseorang.

d. Kelompok Acuan

Merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

B. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Kebutuhan untuk mengonsumsi produk-produk yang sebenarnya tidak diperlukan agar merasa puas dijelaskan oleh sikap konsumtif. Berdasarkan konsep yang diberikan di atas, ada dua komponen dasar perilaku konsumen:

1) Ada keinginan untuk belanja berlebihan. Apalagi bagi generasi muda yang tidak mempunyai gaji sendiri, hal ini akan menimbulkan pemborosan dan, yang mengejutkan, kegagalan biaya.

a. Pemborosan, Praktik membayar lebih untuk suatu produk dan jasa daripada nilai produknya ketika membeli barang-barang yang tidak penting. Satu-satunya kekuatan pendorong di balik perilaku ini adalah dorongan untuk terlalu banyak mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan agar merasa benar-benar puas.

b. Efisiensi Biaya Remaja merupakan masa yang krusial dalam pembentukan perilaku konsumsi seseorang karena mereka biasanya mudah terpengaruh oleh iklan, suka meniru orang lain, mempunyai

ekspektasi yang tinggi, dan menghabiskan uang dengan cepat, sehingga menyebabkan inefisiensi biaya.

2) Kegiatan ini dilakukan hanya untuk mencapai kepuasan. Kebutuhan yang terpuaskan bukanlah kebutuhan primer; melainkan kebutuhan yang hanya dipenuhi dengan mengikuti tren mode, ingin mencoba produk baru, dan ingin mendapatkan pengakuan sosial tanpa mempertimbangkan apakah hal-hal tersebut benar-benar diperlukan atau tidak. Kebutuhan-kebutuhan ini bukanlah kebutuhan primer; sebaliknya, itu adalah kebutuhan yang sekadar terpuaskan. Bagaimanapun, ini benar-benar akan menimbulkan kekhawatiran. Getaran tekanan di sini muncul karena Anda menerima bahwa Anda ingin tetap memperhatikan perkembangan dan ingin tertinggal.

- a. Pengikut Gaya Remaja percaya bahwa penampilan mereka sangat didukung oleh selera gaya mereka. Oleh karena itu, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti tren terkini. Remaja tampaknya tidak pernah merasa puas dengan apa yang mereka miliki, meskipun faktanya fashion terus berkembang.
- b. Memperoleh Ketenaran di Masyarakat Perilaku konsumen remaja sebenarnya dapat dipahami dengan menganggap masa remaja sebagai tahap transisi dalam proses penemuan identitas diri. Remaja ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya agar dapat diterima apa adanya.

C. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mengajarkan segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya dalam masalah konsumsi. Islam telah mengatur tentang perilaku manusia dalam Al-Qur'an. Maka kehidupan manusia sendiri akan lebih tentram, tidak hanya kebutuhan dunia saja yang dipenuhi namun kebutuhan akhirat juga harus dipenuhi. Maka dari itu mengonsumsi suatu hal bukan hanya memaksimalkan kemanfaatannya saja, tetapi harus bagaimana semua kebutuhan itu harus seimbang. Perilaku konsumtif yang sesuai dengan al-qur'an yaitu membelanjakan harta jangan berlebih dan hemat. Perilaku konsumtif berdasarkan jenisnya yaitu:

a) Perilaku konsumtif dalam hal pangan

Makanan dan minuman merupakan sesuatu kebutuhan yang pokok, untuk keberlangsungan hidup. Allah telah melimpahkan segala kenikmatan, akan tetapi kita sebagai manusia kadang berilaku serakah, dan berlebihan. Dalam hal ini dijelaskan dalam QS Taha [20] 81 yang berbunyi:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي
وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ ۝٨١

Artinya: Makanlah dari rezeki yang baik – baik yang telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas, yang menyebabkan

kemurkaan-Ku menimpamu. Barangsiapa ditimpa kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah dia.

b) Perilaku konsumtif dalam berpakaian

Selain makan dan minum, pakaian merupakan hal penting yang dibutuhkan oleh manusia. Pakaian berfungsi untuk menutup aurat, apalagi sekarang dalam membeli pakaian sudah sangat mudah, sehingga akan berlomba – lomba untuk membelinya dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-A'raf [7] 31 berbunyi:

﴿يَبْنَیْ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya: Allah SWT tidak suka orang yang berlebih – lebihan. Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih- lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih – lebihan.

c) Perilaku konsumtif dalam harta

Manusia membutuhkan harta, untuk keberlangsungan dan menjalankan hidupnya. Karena dengan harta kita bisa membeli apa saja yang kita suka, sehingga bisa membuat kita menjadi khilaf dan membelanjakan hartanya dengan berlebihan dan bersikap konsumtif.

Dijelaskan juga dalam QS Al-Isra [17] 26-27 berbunyi:

وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقُّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِمْ كَفُورًا



Artinya: Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur – hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya orang – orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya (27).

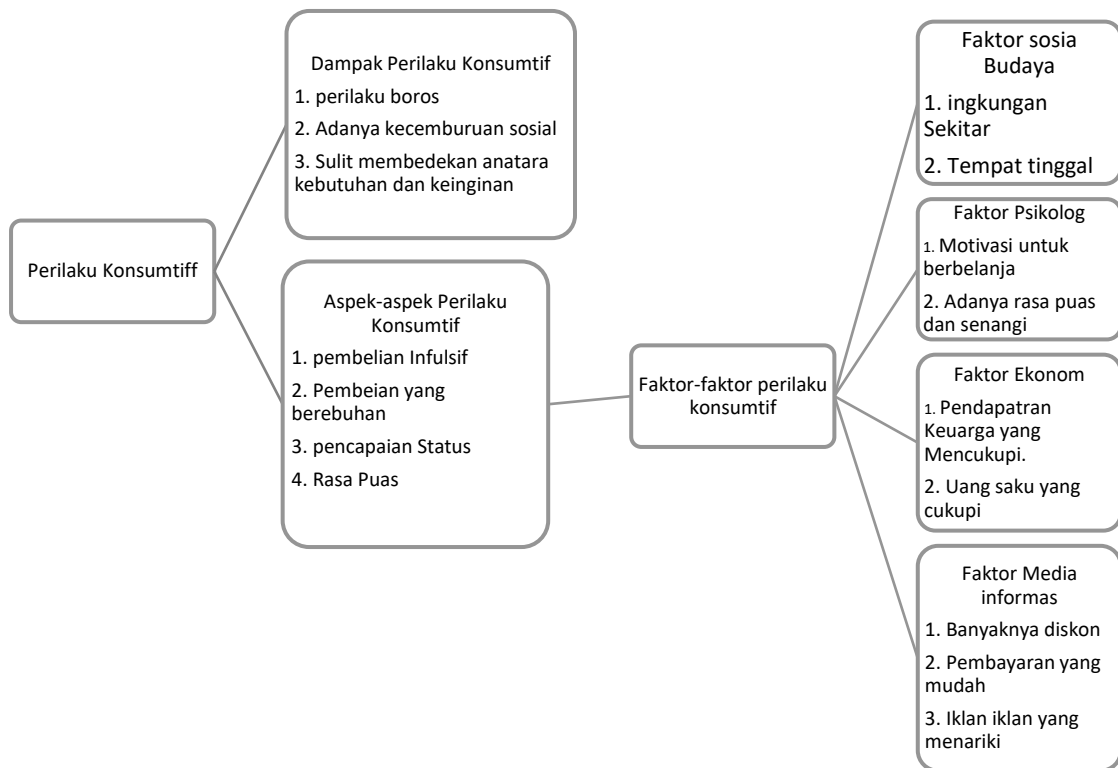
D. Kerangka Berfikir

Mahasiswa yang baru-baru ini memasuki lingkungan perguruan tinggi berusaha untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang sedang mereka alami, namun karena beberapa faktor, mahasiswa pada umumnya akan terlihat kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Mahasiswa pada umumnya akan melakukan demonstrasi dengan buruk karena mereka merasa bahwa makan seperti yang ditunjukkan oleh kemajuan yang ada akan membuat mereka lebih dihormati oleh situasi yang sedang mereka alami. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang merusak antara lain: kebutuhan, gaya hidup/gaya, kompensasi besar/uang tunai yang dikirim dari orang tua, data dan sudut pandang dalam mengelola aset untuk menyelesaikan

permasalahan kehidupan, dan didukung oleh kemajuan perkembangan informasi. Informasi atau tingkat kepercayaan yang serius terhadap suatu barang yang mahal (bernilai) menjadi salah satu penyebab terjadinya perilaku tidak wajar pada mahasiswa, dan mentalitas mahasiswa terhadap suatu barang dan jasa juga berdampak pada perilaku konsumtifnya.

Alasan di balik variabel-variabel yang mempengaruhi kebiasaan membeli online mahasiswa UIN Walisongo Semarang dirangkum sebagai berikut.

Bagan 1 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian kualitatif adalah hasil yang tidak diperoleh dari jenis perhitungan atau metode statistik lainnya. Metode yang biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan penggunaan dokumen. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, artinya menggambarkan informasi yang diperoleh dari fakta-fakta yang dikumpulkan di lapangan yang didasarkan pada kenyataan. Jenis penelitian yang paling mendasar adalah penelitian deskriptif. dimaksudkan untuk menjelaskan atau memperlihatkan sesuatu yang ada pada saat ini, baik itu hasil rekayasa manusia maupun ilmu pengetahuan. Bentuk, tindakan, sifat, hubungan, perubahan, serta kesejajaran dan perbedaan dengan fenomena lain semuanya dikaji dalam penyelidikan ini. Peneliti UIN Walisongo Semarang mengumpulkan informasi untuk penelitian ini tentang apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja online mahasiswa.

B. Subjek Penelitian

Selain terlibat penuh dalam proses penelitian, peneliti juga dikenal oleh semua pihak yang terlibat. Peneliti juga perlu waspada dalam pengumpulan data atau observasi. Selain itu, satu-satunya tujuan data atau instrumen grafis adalah bantuan. Menurut Moleong (2017), “dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain adalah alat pengumpulan data yang utama,” kehadiran peneliti merupakan hal yang krusial dan esensial. Artinya, dalam melakukan tugas observasi dan pengumpulan data, peneliti juga berperan sebagai pengumpul data, analis, dan komunikator temuan penelitian.

Adapun karakteristik yang digunakan untuk menentukan subjek penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi berusia 18-25 tahun
2. Merupakan mahasiswi UIN Walisongo Semarang
3. Mahasiswi yang memiliki E-comers
4. Mahasiswi yang suka berbelanja Online
5. Mahasiwi yang bisa berapakali belanja dalam seminggu.

C. Lokasi Penelitian

Metode kajian yang digunakan untuk mencari jawaban permasalahan penelitian dilakukan di lokasi penelitian. UIN Walisongo Semarang, Jalan Walisongo Nomor 3-5, Kota Semarang 50185, Jawa Tengah menjadi lokasi penelitian ini.

D. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan merupakan sumber data primer, data tambahan. Dalam hal ini peneliti hanya menggunakan sumber data primer saja. Sumber data yang digunakan peneliti yaitu wawancara, informasi yang diperoleh langsung dari sumber langsung atau melalui teknik wawancara informan disebut sebagai sumber data primer. Sumber primer adalah sumber yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 187). Sumber data primer penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo. Dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur. Moelong (2005) menyatakan wawancara terstruktur merupakan wawancara, yang pewawancaranya sudah membuat daftar pertanyaan yang sudah disusun secara rapi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tahap penting dalam setiap upaya penelitian adalah penggunaan metode pengumpulan data yang tepat dan sesuai dengan jenis data yang akan diselidiki. Untuk mencapai hal ini, peneliti dalam penelitian ini, menggunakan Metode wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab dan komunikasi lisan. Wawancara adalah percakapan yang berorientasi pada tujuan, biasa disebut dengan wawancara wa. Wawancara dilakukan oleh dua orang: pewawancara mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai menjawabnya. Seperti yang ditekankan antara lain oleh Lincoln dan Guba: menciptakan struktur yang berkisar pada orang, peristiwa, organisasi, perasaan,

motivasi, harapan, kekhawatiran, dll. Karena peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terpimpin bebas, maka tidak ada batasan format wawancara. Hal ini menjamin hasil yang akurat dan memungkinkan penambahan dan penghapusan pertanyaan tanpa mengganggu kelancaran wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Penilaian informasi menurut Patton (1980) adalah metode yang dilakukan dengan mengorganisasikan pergerakan informasi, mengumpulkannya ke dalam model, kelas, dan unit pusat penggambaran. Seperti yang ditunjukkan oleh Bogdan dan Taylor (1982), pengujian data adalah suatu siklus yang menggabungkan upaya formal untuk menemukan subjek, menyusun spekulasi (pertimbangan) berdasarkan data, dan upaya untuk menawarkan bantuan bagi subjek dan spekulasi tersebut. Dari kedua definisi tersebut, dapat direnungkan bahwa evaluasi informasi adalah cara yang paling menonjol untuk menangani pengkoordinasian informasi yang tiada henti ke dalam model, rangkaian tindakan, dan unit penggambaran yang mendasar sehingga subjek dapat ditemukan dan spekulasi dapat dirumuskan sebagai diusulkan oleh informasi tersebut. Dalam menganalisis informasi digunakan metode-metode penarik, yang secara eksplisit mengungkapkan dan memberikan informasi serta variabel-variabel asli dalam memahami keadaan sebenarnya. Eksplorasi tersebut menggambarkan dan menyajikan pertemuan, dokumentasi, dan persepsi langsung terkait aspek – aspek yang berdampak pada perilaku pembeli. Evaluasi informasi dalam pemeriksaan close to home dilakukan

pada saat pengumpulan informasi berlangsung terus-menerus, dan menjelang penyelesaian pengumpulan informasi dalam jangka waktu tertentu.

Pada saat wawancara berlangsung, penulis telah melakukan penilaian terhadap tanggapan orang yang diwawancarai. Dengan asumsi tanggapan yang diberikan setelah evaluasi terasa tidak memuaskan, master akan terus mengajukan tuntutan mulai saat ini, hingga tahap tertentu dan mendapatkan informasi yang dianggap masuk akal. Miles dan Huberman (2010) menyampaikan bahwa praktik dalam evaluasi informasi dinamis dilakukan secara normal dan berlangsung terus menerus hingga pengakuan, sehingga informasi tersebut tersiram. Latihan penilaian informasi, penolakan informasi secara eksplisit, penayangan informasi, dan sertifikasi/akhir.

1. Pengumpulan Data

Tahap penting dalam melakukan penelitian kualitatif dimulai dari proses pengumpulan data. Proses pengumpulan data dilakukan sebelum peneliti melakukan penelitiannya, saat melakukan penelitian, bahkan sampai akhir penelitiannya. Proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif masih berupa draf. Bahkan menurut Creswell (2008) menyarankan penelitian kualitatif untuk mencari informasi yang berupa tulisan atau lisan. Dari informasi – informasi tersebut nantinya akan dianalisis oleh peneliti secara deskriptif.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penggabungan dan keselarasan dari segala bentuk data yang sudah diperoleh peneliti menjadi sebuah bentuk tulisan yang akan dianalisis sesuai dengan susunanya masing – masing. Hasil dari rekaman wawancara akan disusun menjadi verbatim wawancara. Data yang sudah diperoleh, akan dilakukan reduksi ke dalam kategorisasi tema yang memiliki kesamaan supaya agar lebih mudah dalam melakukan interpretasi.

3. Penyajian Data

Dalam melakukan penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “ *the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

Untuk mempermudah dalam mendapatkan pemahaman, data yang diperoleh dari reduksi dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan hubungan antar kategori dan jenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan makin mudah untuk dipahami.

4. Verivikasi

Verivikasi merupakan penyusunan laporan penelitian yang dipergunakan dalam menilai kebenaran landasan teori dengan fakta di lapangan. Proses verivikasi ini perlu dilakukan agar penilaian tentang keseesuan data dengan maksud supaya lebih tepat dan obyektif.

5. Penarikan Kesimpulan

setelah melakukan analisis data yang sudah diberi *coding*, selanjutnya peniliti menjelaskan hasil dari analisis untuk menarik sebuah kesimpulan dari fakta yang sedang diteliti. Kesimpulan ini dilengkapi dengan bukti - bukti dilapangan.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Analisis validitas tidak hanya merupakan cara untuk menyangkal argumen yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif tidak valid secara ilmiah, namun juga merupakan komponen penting dari kumpulan pengetahuan mengenai penelitian kualitatif. Memverifikasi bahwa penelitian yang dilakukan memang bersifat ilmiah dan menilai data yang dikumpulkan merupakan tujuan validasi data. Tes kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan konfirmabilitas adalah beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengevaluasi keandalan data. Agar data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dapat diakui sebagai penelitian ilmiah yang sah, data tersebut harus divalidasi. Uji validitas data dapat dilakukan, melalui 3 cara yaitu:

1. Credibility

Ukuran kredibilitas atau tingkat kepercayaan peneliti terhadap data penelitian yang disajikannya diperlukan untuk memastikan bahwa temuan karyanya diterima sebagai karya ilmiah yang sah.

a. Perpanjangan Pengamatan

Konsistensi dan masuk akal data dapat ditingkatkan dengan memperluas observasi. Suatu observasi hanya dapat diperluas jika seorang peneliti kembali ke lapangan, melakukan observasi baru, dan mewawancarai sumber data terkini dan lama. Dengan memperpanjang observasi, akan terbangun hubungan yang lebih kuat, lebih transparan, dan intim berdasarkan rasa saling percaya antara peneliti dan narasumber, sehingga menghasilkan pengumpulan data yang lebih rinci dan ekstensif. Memvalidasi data yang dikumpulkan bertujuan untuk meningkatkan observasi guna mengevaluasi keterpercayaan data penelitian. Setelah dikonfirmasi lagi di lapangan, data dikumpulkan dan diubah atau tetap sama. Pengamatan yang diperpanjang harus dihentikan setelah data diverifikasi kembali di lapangan untuk memastikan bahwa data tersebut benar dan dapat diandalkan, atau dapat dipercaya.

b. kecermatan dalam penelitian

Dimungkinkan untuk mencatat data dengan percaya diri dan urutan kronologis kejadian secara akurat, metodis, dan terus-menerus sepanjang waktu. Meningkatkan akurasi merupakan salah satu cara untuk mengawasi dan memastikan apakah data yang dihasilkan, dikumpulkan, dan disajikan akurat. Dengan membandingkan temuannya dengan penelitian sebelumnya, seorang peneliti dapat menjadi lebih gigih dengan membaca sejumlah besar referensi, buku, temuan penelitian sebelumnya, dan publikasi terkait. Metode ini akan membuat peneliti lebih

berhati-hati, sehingga menghasilkan makalah yang lebih berkualitas.

William Wiersma mendefinisikan triangulasi sebagai proses membandingkan data dari beberapa sumber pada berbagai waktu dalam suatu uji kepercayaan. Menggunakan tiga sumber berbeda, teknik pengumpulan data, dan interval waktu yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Keandalan data yang dikumpulkan dari beberapa sumber dinilai melalui verifikasi. Peneliti menghubungi tiga sumber data untuk mendapatkan persetujuan (member check) setelah sampai pada suatu kesimpulan berdasarkan kajian mereka terhadap data tersebut.

b. Triangulasi Teknik

Untuk mengevaluasi keandalan data, data tersebut diperiksa silang terhadap sumber yang sama menggunakan beberapa metode. Untuk memverifikasi data, misalnya, dokumentasi, observasi, dan wawancara dapat digunakan. Apabila pendekatan penilaian kredibilitas data memberikan hasil yang berbeda, maka peneliti akan berbicara kembali dengan sumber data terkait untuk menentukan data mana yang dianggap akurat.

c. Triangulasi Waktu

Informasi yang lebih akurat dan sah akan diperoleh dari data bila teknik wawancara diterapkan pada pagi hari, sedangkan sumbernya masih segar. Kemudian, hal ini dapat dikonfirmasi dalam situasi yang berbeda atau pada waktu yang berbeda melalui observasi, wawancara, atau teknik lainnya. Prosedur tersebut diulangi hingga data terverifikasi jika hasil pengujian menghasilkan data yang tidak konsisten.

2. Transferability

Transferability Komponen penting dari penelitian kualitatif adalah validitas eksternal. Validitas eksternal menunjukkan seberapa akurat atau relevan temuan penelitian terhadap populasi tempat sampel diambil. Dalam situasi lain, kekhawatiran mengenai nilai transfer masih relevan dan bermanfaat. Karena nilai transfer benar-benar bergantung pada pengguna, peneliti masih dapat memperhitungkan validitas nilai ketika penelitian digunakan dalam konteks dan situasi sosial yang beragam.

3. Dependability

Penelitian yang menunjukkan konsistensi hasil pada beberapa penelitian dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Kajian ketergantungan diartikan sebagai penelitian yang apabila dilakukan oleh peneliti lain dengan menggunakan metode yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas melibatkan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. dengan menggunakan auditor atau supervisor yang tidak memihak untuk memantau seluruh tindakan peneliti selama mereka melakukan penelitian. Hal ini dapat dimulai, misalnya, ketika peneliti mulai mendefinisikan permasalahan, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melakukan analisis data, memastikan keakuratan data, dan mendokumentasikan hasil pengamatannya.

3. Confirmability

Uji objektivitas kualitatif disebut juga dengan uji konfirmabilitas penelitian. Jika lebih banyak orang setuju dengan kesimpulan penelitian, maka hal tersebut dapat dianggap objektif. Menguji kesesuaian temuan penelitian kualitatif dengan metodologi yang digunakan dikenal dengan uji konfirmabilitas. Jika hasilnya merupakan konsekuensi langsung dari teknik yang digunakan, maka penelitian tersebut memenuhi standar konfirmabilitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek

1. Subjek 1 (EA)

EA merupakan mahasiswi UIN Walisongo prodi Gizi dari Fakultas Psikologi dan Gizi, saat ini berusia 20 tahun. EA berasal dari Jakarta. EA disemarang tinggal di kos bersama temannya, kedua orang tua EA bekerja sebagai PNS, uang bulanan yang diberikan oleh orang tua EA sebesar satu juta lima ratus, EA ini berbelanja online shope dalam seminggu bisa menyampai lima kali. EA merupakan anak ke dua dari dua bersaudara, EA mempunyai kakak laki-laki yang sudah bekerja. EA selalu diberi uang yang cukup oleh keluarganya untuk bertahan hidup di Semarang.

2. Subjek II (IPL)

IPL merupakan mahasiswi UIN Walisongo Prodi Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, saat ini berusia 21 tahun. IPL berasal dari daerah Pati, IPL disemarang tinggal di kos dan IPL setiap 2 minggu selalu pulang kerumahnya, karena IPL merupakan anak tunggal. Kedua orang tua IPL bekerja, Ayah IPL bekerja di PT, dan ibunya bekerja sebagai pedagang. IPL ini diberi uang saku berpulangnya sekitar dua juta rupiah, IPL ini berbelanja online dalam seminggu bisa mencapai lima produk dalam

seminggu. IPl ini selalu diberikan uang saku yang cukup oleh orang tuanya dan sangat dimanjakan oleh keluarganya.

3. SUBJEK III (LD)

LD merupakan mahasiswi UIN Walisongo Semarang Prodi Gizi semester 4, dari Fakultas Psikolgi dan Kesehatan, saat ini berusia 20 tahun. LD berasal dari kota kecil Kota Brebes. LD di Semarang tinggal di kos yang berada di belakang kampus 3 UIN. LD merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, LD mempunyai dua adik yang masih bersekolah. Ibu LD tidak bekerja hanya seorang ibu Rumah Tangga (IRT), Ayah LD bekerja Sebagai Wiraswasta. LD diberi uang saku oleh keluarganya sekitar satu juta, LD ini membeli produk dalam seminggu tiga kali pembelanjaan dengan pengeluaran dua ratus ribu rupiah.

4. SUBJEK IV (NV)

NV merupakan mahasiswi UIN Walisongo prodi Ilmu Politik dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik, saat ini berusia 20 tahun. NV merupakan anak ke dua dari dua bersaudara, Nv memiliki kakak yang sudah meninggal, jadi sekarang NV merupakan anak tunggal. Uang saku NV yang diberikan oleh orang tuanya sebesar dua juta rupiah, karena orang tua NV ini selalu memanjakan NV agar NV tidak kekurangan apapun di kota yang saat ini tinggal. Kedua orang tua NV bekerja sebagai pedagang di sebrang.

5. SUBJEK V(IH)

IH merupakan mahasiswi UIN Walisongo Semarang prodi Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, saat ini berusia 20 tahun. IH berasal dari kota Tegal, subjek ini merupakan anak ke dua dari dua bersaudara, IH memiliki kakak perempuannya yang sudah bekerja. Uang saku yang diberikan oleh orang tua IH sebesar satu juta lima ratus tetapi IH selalu diberikan uang saku tambahan oleh kakanya. Ibu IH tidak bekerja hanya Ibu Rumah Tangga (IRT), Ayah IH bekerja sebagai wirasusaha yaitu jual beli kayu. Uang saku yang diberikan oleh kedua orang tua dan kakanya sekitar dua juta rupiah, IH ini berbelanja dalam seminggu bisa membeli lima produk.

B. Hasil Temuan Dan Analisis

Dalam menyajikan seluruh deskripsi hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan keseluruhan data yang berkaitan dengan fokus penelitian yang telah peneliti susun sebelumnya. Dalam deskripsi hasil temuan peneliti berupaya untuk menyajikan semua data yang didapatkan dari penelitian terhadap subjek yang sebelumnya melakukan proses wawancara. Data yang telah diproses dari hasil wawancara tersebut sebelumnya, telah disusun dalam bentuk transkrip dan juga horisonalisasi oleh peneliti guna memudahkan saat peninjauan ulang, agar dapat memastikan kembali kebenaran data.

Data mentah tersebut kemudian disusun dan ditulis oleh peneliti menjadi beberapa bagian yang ditandai dengan kode-kode agar dapat lebih mudah dimengerti. Kode-kode tersebut disesuaikan dengan sumber data

pengelompokan data ketika pengkodean, contoh (II.6) yang berarti II adalah Informan pertama yang dapat dilihat pada table transkrip verbatim wawancara dibagian baris ke enam.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh data dari hasil wawancara terhadap setiap informan penelitian. Data – data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan dengan memahami dan membaca makna secara keseluruhan. Dari proses wawancara yang dilakukan terhadap lima informan yaitu EA, IPL, LD, NV dan IH peneliti berupaya menemukan gambaran yang dimiliki kelima informan tersebut. Peneliti berupaya memaparkan sesuai dengan aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) dan Suminat dan Melyuntari (2015) berikut ini adalah deskripsi hasil data yang diperoleh peneliti.

1. Informan I (EA)

Subjek EA menjelaskan bahwa teman- teman yang berada di lingkungannya sangat mengedepankan dan memperhatikan fashion, dengan alasan wanita itu sangat menjaga penampilan terutama pada fashion.

“Teman- teman disini baik semua, suka sharing tentan perkuliahan, selain itu juga sering sharing tentang pakain yang sedang tren mba, kan penampilan itu harus dijaga yaa mbak, teman teman saya juga sering ngajakin keluar untuk nongktong mbak.”.(II.16)

Selain itu, media social seperti (tiktok,ig,dan lainnya) sangat mempengaruhi untuk melakukan belanja online.

“apa yah mbak, karena saya tuh kalo liat di tiktok nih misalnya sedang scroll eh muncul barang baru unik dan aku suka pasti saya langsung membelinya mbak”(II.36).

Subjek EA merasa puas dengan hasil belanja online, karena barang yang datang sesuai dengan deskripsi yang telah ditentukan di e-commers.

“iyah mba, karena banyak iklan yang mempromosikan tren tersebut, kan jadinya saya terpengaruh mba untuk membelinya hehe, karena orang yang mempromosikannya selalu menyakinkan saya untuk membeli mba.”

Subjek EA menjelaskan harga yang ditawarkan lebih murah daripada di offline store.

“Emm.... Yang pertama praktis, tidak usah keluar karena saya orangnya malas untuk berpergian apalagi untuk membeli produk ke tokonya langsung, yang kedua harganya juga lebih murah mbak dibandingkan di offline store”(II.22)

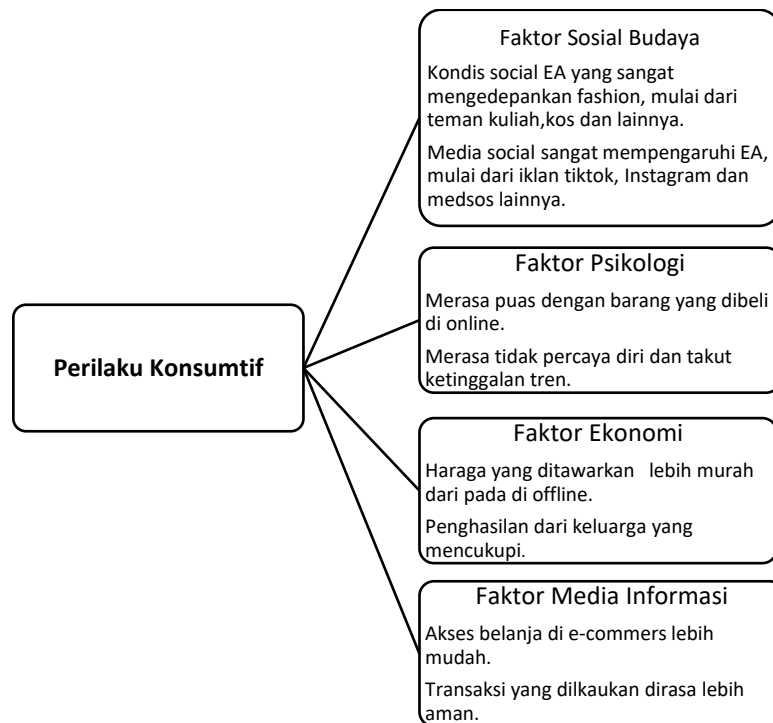
Selain itu, pengahislan dari keluarga EA sangat mencukupi

“kedua orang tua saya bekerja sebagai PNS mbak, ibu saya bekerja sebagai guru dan ayah saya bekerja disalahsatu instansi mbak”(II.12)

Subjek EA menjelaskan bahwa, akses belanja di e-commers lebih mudah dan transaksi yang dilakukan dirasa lebih aman.

“Emm.... Yang pertama praktis, tidak usah keluar karena saya orangnya malas untuk berpergian apalagi untuk membeli produk ke tokonya langsung dan traksasinya lebih aman karena banyak fitur pembayarannya mbak. yang kedua harganya juga lebih murah mbak dibandingkan di offline store.(II.22)

Bagan 2 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek I



Berdasarkan hasil skema diatas bahwasannya, alasan EA berperilaku konsumtif karena memiliki teman yang sangat mengedepankan fashion. Sehingga hal itu dapat memicu EA melakukan kegiatan belanja online, kondisi psikologis yang dirasakan oleh EA yaitu merasa puas dengan barang yang sudah dibeli di e-commers. Subjek EA ini apabila tidak mengikuti tren fashion, subjek akan merasa tidak percaya diri, akan hal ini mempengaruhi subjek belanja online.

2. Informan 2 (LD)

Subjek IPL menjelaskan bahwa, teman dari beberapa daerah yang mempunyai fashion yang berbeda.

“Pertama tinggal disini saya kaget karena belum terbiasanya mbak, lama-lama saya terbiasanya dengan berbagai teman yang berasal dari kota-kota yang dari segi penampilan, makanan, gaya hidup berbeda dengan saya yang dari suatu daerah yang kecil. Lingkungan tempat tinggal sekarang saya sangat senang mbak,(12.16)

Selain itu, mudah terpengaruhi oleh tren – tren fashion yang sering ditawarkan di e-commer.

“Sering mba, karena saya itu orang yang mudah sekali terpengaruh oleh promosi – promosi yang dilakukan di onlineshop. Dengan melihat live orang – orang yang jualan jadi saya terpengaruh dari modelnya, riview orang lain mba.”(12.44)

Subjek IPL, merasa lebih percaya diri dengan menggunakan fashion yang sedang tren dikalangan mahasiswi.

“Kebetulan aku sih iyah mba, karena menurut saya membeli barang yang sedang tren itu harus, karena dengan mengikuti yang sedang tren saya menjadi lebih percaya diri untuk berkuliah ataupun berkumpul dengan teman – teman, tau sendiri kan yah mba apalagi kita kan hidup disebuah kota yang cukup besar pastinya kebanyakan orang – orangnya berpenampilan yang modis – modis mba.”(12.32)

Subjek IPL juga terkadang mempunyai rasa menyesal ketika barang yang datang saat belanja online, tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan di e-commers.

“Kalo saya sendiri iya sih mba, karena saya kebetulan kalo membeli suatu produk itu tidak mencari terlebih dahulu mba retengnya atau mencari tau dulu tentang produk tersebut, jadi saya suka menyesal kalo membeli produk yang datang tidak sesuai mba. Missal ini yah mba saya membeli skincare, lagi pengen banget nih membeli skincare apa gitu dan udah dibeli, ternyata tidak cocok, itu yah mba yang bikin menyesal.”(12.40)

Selain itu, subjek IPL selalu merasa puas dengan pembelian di e-commers.

“Puas dong mbak pastinya karena yang saya inginkan udah tercapai mba, kaya waw barang saya inginkan udah terbeli.”.(12.42)

Subjek IPL mempunyai keluarga yang mencukupi, sehingga tidak pernah merasakan keasaan kekurangan uang.

“Setiap bulannya saya diberi dua juta mbak, kalo untuk iuran dan lain udah di headle ibuk saya mbak”.(12.18)

Selain itu, harga yang ditawarkan oleh e-commers lebih murah dan mendapatkan banyak diskon.

“belanja online itu lebih murah kan yah, mungkin kalo online itu kan dia harga kaya grosir gitu loh, mungkin jadi kaya ditoko sama dionlineshop kaya perbedaan gitu loh mba, selisih beberapa ribu kaya gitu, terus juga kan sering ada diskon yah eh jadi kan lebih murah lagi.”.(12.22)

Menurut IPL, akses belanja online lebih simple dan tidak perlu datang ke store.

“Kalo saya sendiri ada beberapa alasan yah, yang pertama itukan saya suka yang simple yah, kalo belanja online kan tidak perlu keluar, kepasar, Mall, supermarket. Kita kan tinggal pencet – pencet hp kan yah sangat simple, bisa cod.”(12.22)

IPL menjelaskan bahwa Store offline hanya menyediakan stok lama, sedangkan pada e-commers stok yang dijual belikan masih baru atau keluaran terbaru.

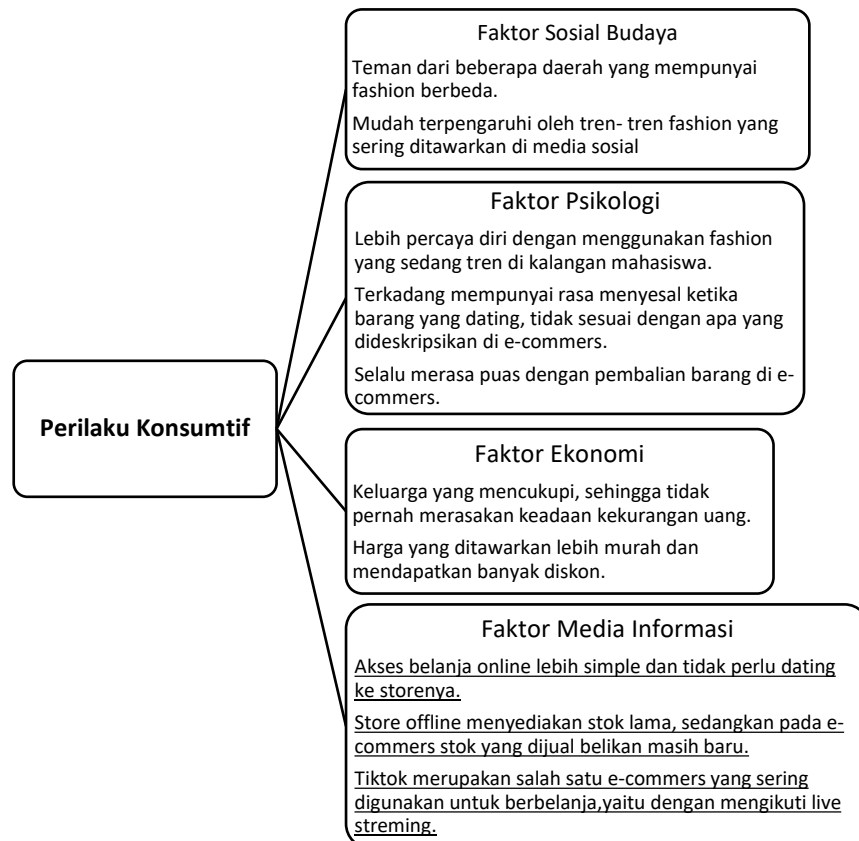
“Yaaa di online itu banyak model – model yang bagus dan banyak model yang terbaru, apalagi tentang kosmitek sekarang banyak sekali

pilihanya mbak, kalo di offline kan biasa Cuma menghabiskan stok lama, jarang ada model yang baru”.(12.24)

Subejk IPL juga menjelaskan bahwa tiktok salah satu e-commers yang sering digunakan untuk berbelanja, yaitu dengan mengikuti live streamning.

“Yaa karena saya sering main tiktok ya mba, kan di tiktok banyak banget orang-orang yang melakukan live promosi barang, terus barangnya itu lucu dan menarik mbak.”(12.36)

Bagan 3 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek II



Berdasarkan hasil dari skema diatas bahwasannya, alasan IPL berperilaku konsumtif karena adanya culture budaya yang dibawa teman dari daerah asal. Dalam hal ini juga di dukung oleh uang saku yang mencukupi dari keluarga subjek, sehingga memudahkan nsabjek untuk berbealnja online. Subjek IPL ini sangat percaya diri jika menggunakan fashion yang sedang tren sekarang, karena tidak mau ketinggalan dari temn – teman lainnya.

3. Informan III (LD)

Subjek LD menjelaskan, bahwa Cultur budaya dalam bidang fashion dari berbagai daerah berbeda.

“Emm lingkungannya ya engga beda jauh dari rumah ya mba sama aja, mungkin dari segi budaya ya aja berbeda mbak, misalnya dari segi pakaian, Bahasa, gaya hidupnya”.(13.16).

Subjek LD, merasa puas dengan belanja di e-commers, karena barangnya sesuai dengan deskripsi dan sesuai ekspektasi.

“Pastinya puas ya mbak, Namanya juga barang yang kita inginkan sudah dibeli.”(13.42).

Selain itu, subjek LD berbelanja hanya adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi.

“Kalau saya tergantung kebutuhan sih mbak, kalo kebutuhannya banyak ya saya bakal terus menerus buat belanja mbak, tpi kadang kalau ada yang lucu menarik saa juga beli sih mbak”(13.36)

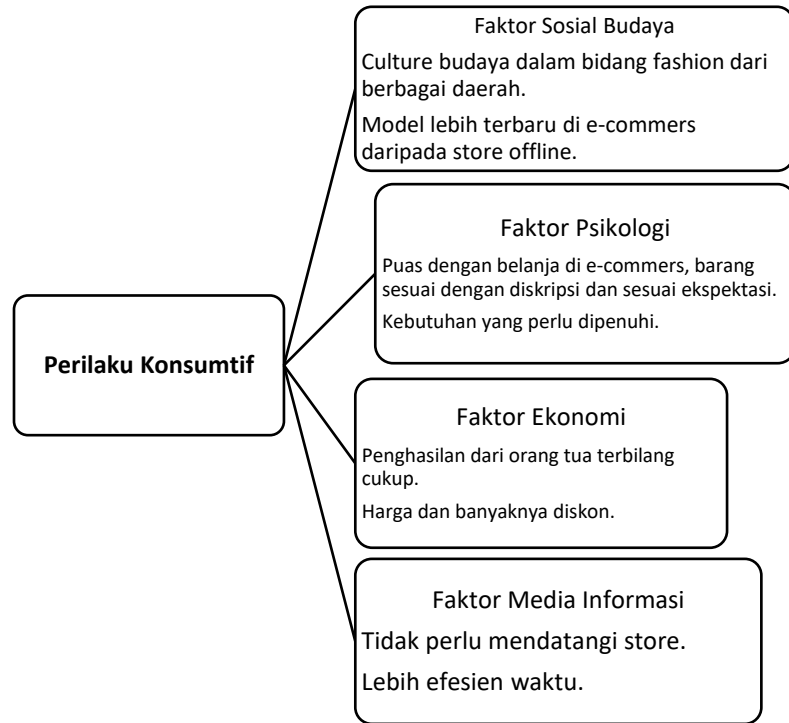
Subjek LD menjelaskan penghasilan orang tua terbilang cukup, dan terkadang diberi uang oleh saudara dekat.

“Setiap bulannya satu juta sih mbak, tapi kalo minggu saya pulang karena punya saudara di semarang, jadi kalo pulang suka dikasih uang sama pakde mbak.”(13.18)

Menerut subjek berbelanja tidak perlu untuk mendatangi store dan lebih efisien waktu.

“Karena saya mager untuk keluar, dan juga kalau beli online itu lebih irit waktu dan lebih efisien ajasih mba, jadi kalau beli online itu bisa sambil rebahan mb hehe.”(13.22)

Bagan 4 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek III



Dari hasil skema diatas bahwasannya, subjke LD ini, berperilaku konsumtif karena didasari adanya kebutuhan yang peril subjek LD berbelanja online. Alasan subjek suka berbelanja online karena tidak perlu datang langsung ke toko atau mall, lebih efesien waktunya. Barang yang selalu dibeli LD di online Store selalu memuaskan dan sesuai dengn apa yang dideskripsikan oleh si penjual.

4. Informan IV(NV)

Subjek NV menjelaskan, bahwa fashion dari teman lebih menarik dan mempunyai beberapa model yang bagus.

“Iya lah mbak, karena baju yang dipake sama orang(teman)itu bagus-bagus dan lucu mbak.”(14.48)

“karena di online itu banyak pilihannya mba dan banyak produk – produk baru juga mbak.”(14.24)

NV memiliki rasa tertandingi untuk memiliki barang terbaru dan rasa puas ketika membeli barang tersebut.

“ooh ya jelas mba, saya hobby belanja mba, ya kali mba ada tren baru saya tidak membelinya. Karena saya tidak mau di lingkungan teman saya kalau ketinggalan tren, pokoknya harus aku dulu yang mempunyai barang yang sedang tren, berapun harganya pasti saya beli mba.”(14.30)

“Puas banget mbak, kalo sudah membeli rasanya kaya seneng banget gitu loh mbak..”(14.42)

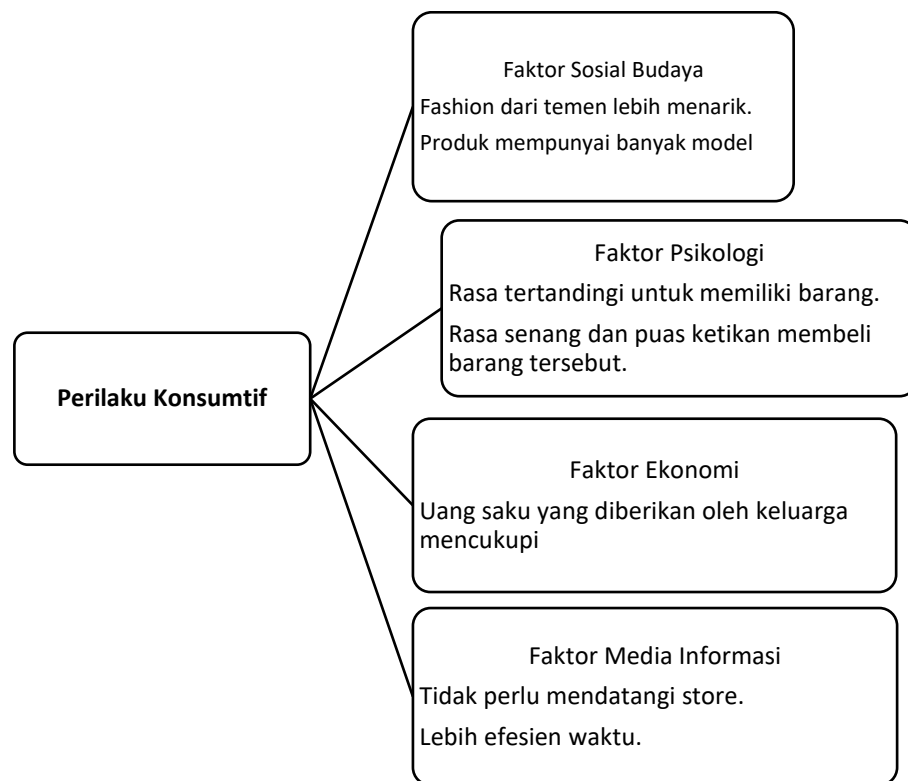
Subjek NV menjelaskan bahwa uang saku yang cukup diberikan oleh keluarga.

“Uang bulannya dua juta mbak, karena orang tua saya nggak mau anaknya kekurangan uang di kota orang mbak, kalo sebulan udah habis ya boleh minta lagi mbak. karna saya itu sangat dimanja sama ibu bapak mbak.”(14.18)

Subjek NV menjelaskan bahwa berbelanja online lebih mudah dan waktu berbelanja lebih fleksibel.

"Karena emm lebih mudah mba, bisa diakses di mana aja dan kapan pun. Tidak mengenal waktu mba."(14.22)

Bagan 5 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek IV



Hasil dari skema diatas, dapat dilihat bahwa subjek NV berperilaku konsumtif karena melihat fashion yang digunakan oleh temannya sangat bagus dan menarik. Dalam hal ini NV juga memiliki rasa tidak mau tertandingi oleh temannya untuk memiliki barang yang sedang tren atau yang sedang ramai saat ini. Dalam hal ini juga didukung oleh uang saku yang diberikan keluarga untuk NV sangat mencukupi untuk berbelanja fashion yang NV inginkan, kondisi psikologis yang dirasakan NV yaitu merasa senang dan puas.

5. Informan V (IH)

Subjek IH menjelaskan bahwa, lebih memperhatikan penampilan ketika berada di tempat tinggal sekarang dan hal itu dipengaruhi oleh beberapa temannya.

“Semenjak tinggal disemarang mbak saya, yang tadinya nggak peduli sama tampilan sekarang saya peduli banget mbak. karena lingkungan saya sekarang itu anak anak yang dari kota besar mbak, yang penampilannya modis modis mbak”(15.16)

Subjek IH merasa puas produk yang dibeli sesuai dengan dengan apa yang dibeli

“Puas banget mbak, apalagi kalo produknya sesuai mbak.”.(14.42)

Terkadang merasa menyesal ketika terdapat produk yang lebih murah dari pada produk yang sudah dibeli.

“kadang menyesal mba, soalnya ada produk yang lebih murah dibandingkan produk yang sudah saya beli mba”(16.40)

Subjek IH menjelaskan uang saku yang diberikan oleh keluarganya sangat mencukupi.

”Kalo orang tua ngasihnya kadang satu juta lima ratus mbak, tapi saya suka minta ke kaka saya mbak, ya kurang lebihnya jadi dua juta lah mbak”(15.18)

Selain itu, banyaknya diskon yang ditawarkan

”Waktunya yang Efektif, mudan, cepat dan bisa mencari hal apapun, tanpa pusing keluar rumah mba, dan banyak discount.”(15.22)

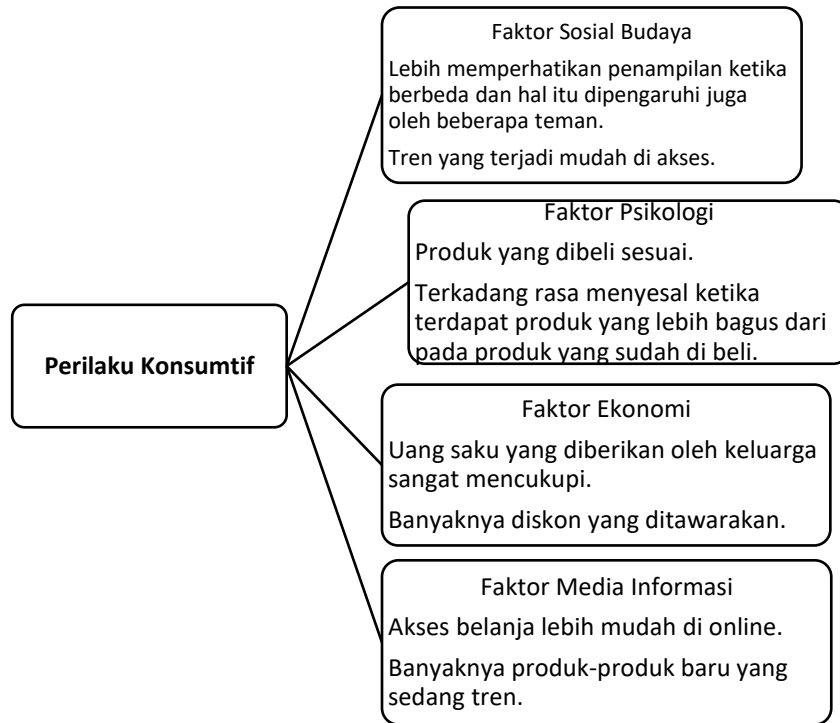
Sabjek Ih menjelaskan bahwa, akses belanja lebih mudah di online dibandingkan di offlinen

“karena menurut saya kalo membeli online sudah banyak keuntungannya sih daripada membeli di offline. Pertama kalo di online biasanya ada live itu menguntungkan bagi kita, satu sisi dapat gratis ongkir, discount potongan harga. Di online itu saya bisa milih loh mba, kalo offline itu tidak bisa memilih sering ada barang – barang yang tidak ada stoknya.”(15.24)

Selain itu banyaknya produk- produk yang sedang tren

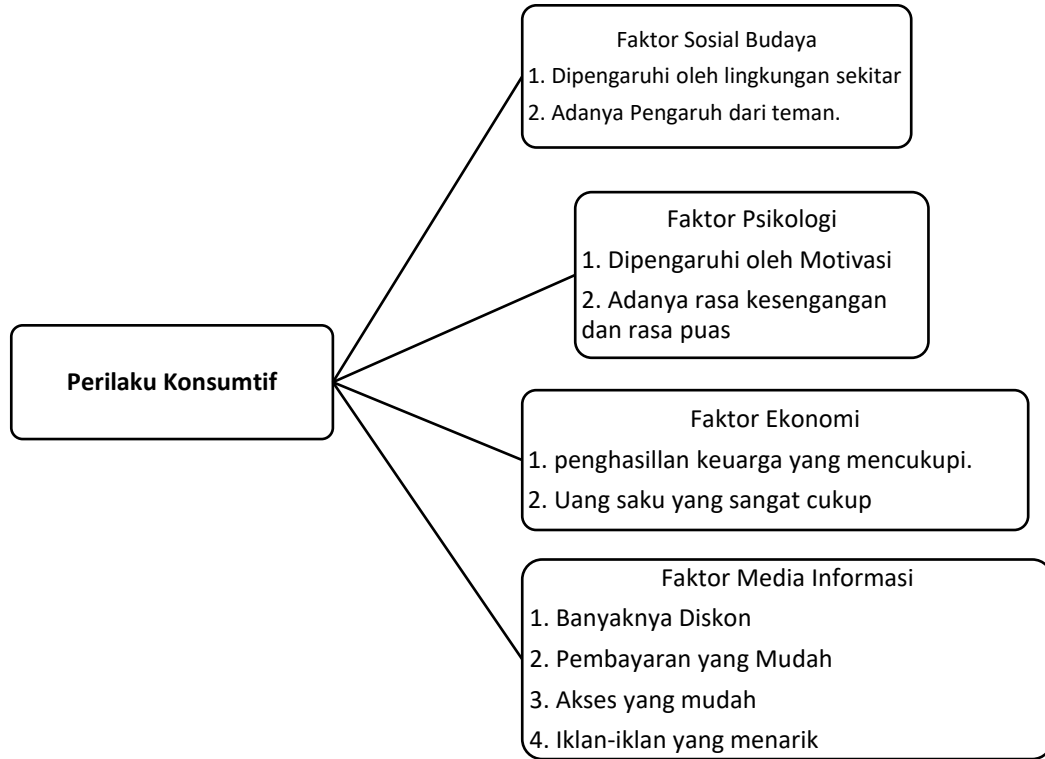
“iya lah mba, sekarang kan banyak produk baru di E- comers – E comers jadi itu memebuat saya lebih gampang untuk melihat tren atau produk yang sedang rame saat ini.”(15.44)

Bagan 6 Faktor Perilaku Konsumtif Subjek V



Dari hasil skema diatas bahwa, alasan IH berperilaku konsumtif karena IH lebih memntingkan penampilannya, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh beberapa temannya yang penampilannya selalu trendi. Selain itu, banyaknya diskon yang ditawarkan oleh e-commers dan banyaknya model-model fashion yang trendi, membuat IH terus menerus belanja online. Dalam hal ini, juga didukung oleh uang saku yang diberikan lebih dari cukup dan sekrang akses untuk belanja juga lebih mudah di online dibandingkan di offline.

Bagan 7 Kerangka Empiris Faktor Perilaku Konsumtif



C. Pembahasan

Perilaku Konsumtif Belanja Online pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang merupakan tindakan mahasiswa dalam membeli barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Dimana mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja online hanya semata-mata didasarkan oleh keinginan untuk memiliki produk-produk online yang disukainya tanpa memikirkan asas guna barang tersebut. Di dalam perilaku konsumtif belanja online beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif belanja online berdasarkan wawancara langsung dengan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hasil penelitian yang diperoleh mahasiswa UIN berperilaku konsumtif dalam berbelanja di e-commers dipengaruhi akan adanya faktor sosial, karena ruang lingkup keluarga dan teman akan menjadi faktor pemicu mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Mereka akan lebih sering berbelanja di e-commers karena melihat fashion dari teman atau keluarganya. Faktor sosial menjadi salah satu hal yang menentukan mahasiswa berperilaku konsumtif apabila seseorang sering melihat *life style* yang digunakan oleh temannya maka akan semakin tinggi pula untuk melakukan berbelanja, apalagi dengan banyaknya model model terbaru yang lebih tren, pasti akan mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian sebriyani (2021) berpendapat bahwa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah lingkungan social yang memiliki perilaku konsumtif atau cenderung memiliki perilaku belanja yang tidak menutup kemungkinan bahwa

individu mencolok yang dilakukan oleh lingkungan sekitarnya. Faktor budaya sangat mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif dalam berbelanja di e-commerce karena sudah menjadi suatu kebiasaan para mahasiswa yang tidak mau ketinggalan zaman dan mengikuti tren yang sedang ramai. Dalam hasil penelitian yang diperoleh bahwa mahasiswa yang berasal dari kota lebih berpenampilan menarik dan modis, sehingga mempengaruhi style fashion mahasiswa yang berasal dari daerah terpencil. Terdapat pada subjek LD yang berasal dari Brebes yang merasa heran melihat gaya penampilan teman di lingkungan kampus. Adanya pengaruh budaya mahasiswa sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Bilson (2024) bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dalam perilaku konsumtif yang didalamnya terdapat peran budaya, sub-budaya dan kelas budaya. Menurut Engel dalam Chirnowati (2011:5) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain, konsep diri dan pengalaman sebagaimana dari hasil temuan yang diteliti ialah lebih percaya diri dengan menggunakan produk yang sedang tren dikalangan mahasiswa, mereka merasa ketinggalan zaman jika tidak menggunakan tren yang terbaru, membuat mahasiswa kurang percaya diri akan penampilannya. Selain itu juga dari faktor pengalaman dari lingkungan sekitar akan keyakinan akan kualitas barang yang ada pada e-commerce, selain itu juga mahasiswa merasa puas pada produk yang dibeli dan sesuai, dalam hal ini dapat menyebabkan para konsumen untuk membeli barang yang mahasiswa inginkan yang mana tindakan ini akan menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif. Dalam

penelitian ini searah dengan pendapat menurut (Mangkunegara,2019) yang menyatakan bahwa aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Menurut Kartono (Karmila. 2019: 14) menjelaskan keluarga merupakan unit sosial terkecil yang dapat berfungsi sebagai contoh utama bagi perkembangan remaja. Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa para mahasiswa dalam berbelanja dipengaruhi oleh ekonomi keluarganya yaitu saudaranya dimana adik mahasiswa juga sering berbelanja sehingga para mahasiswa biasa ikut membeli barang yang dilihat/dimiliki oleh adiknya. Para mahasiswa cenderung dimanjakan oleh kedua orang tuanya dimana jika mereka meminta uang atau menginginkan sesuatu maka kedua orang tuanya langsung memberikannya kepadanya. Selain itu, mahasiswa lainnya sering meminta uang jajan lebih dari jatah uang jajannya ketika ingin berbelanja. Sehingga hal ini membuat orang tua mereka terutama ibunya mengeluh dan merasa resah karena mahasiswa sekarang belanja berlebihan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penjelasan Effendi (2016: 100) mengemukakan bahwa keluarga memiliki peranan penting di dalam studi perilaku konsumen karena keluarga merupakan unit yang memakai dan membeli produk konsumen selain itu keluarga merupakan pengaruh utama pada perilaku dan sikap individu. Sehingga keluarga memegang peranan dalam keputusan pembelian dimana jika pembelian dilakukan secara berlebihan maka akan mengakibatkan timbul perilaku konsumtif pada salah satu anggota keluarga.

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa mahasiswa ketika berbelanja online mudah terpengaruh karena akses belanja yang mudah dibandingkan di offline store, selain itu di online banyak produk – produk yang baru dan trendi sehingga membuat mahasiswa terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Apalagi sekarang banyak e-commers yang melakukan live streaming, yang bisa diakses atau diligat dimana saja, selain itu pembayaran di online juga dirasa lebih aman dan mudah dengan banyaknya fitur pembayan digital. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penjelasan Hana Nur et al. (2019), media social menjadi kebutuhan primer yang tidak terbatas oleh waktu, ruang, usia, bahkan pekerjaan. Menurut utami et al., mahasiswa saat ini lebih memilih berbelanja menggunakan media social karena hanya dengan mengklik kemudian transfer maka barang yang dipesan akan datang sendiri ke rumah. Selain itu mahasiswa berbelanja mudah terpengaruh oleh teman dan orang yang mengiklan produk. Mereka juga biasanya akan membeli produk yang dipakai oleh teman atau orang yang diidokannya.

Hasil penelitian lainnya diperoleh bahwa mahasiswa lainnya dalam berbelanja mengidentifikasikan diri atau mengikuti yang digunakan oleh idolanya sehingga para mahasiswa mudah terpengaruh oleh artis idolanya ketika membeli barang/produk. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penjelasan Sumartono (Adzkiya. 2018: 13) mengemukakan memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan,

dimana tujuan membeli suatu produk karena mengidolakan model yang mengiklankan produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan baik, namun demikian masih terdapat keterbatasan yang dihadapi peneliti. Keterbatasan penelitian ini yaitu informasn penelitian ini hanya dari beberapa mahasiswa UIN Walisongo Semarang dan keterbatas waktu yang kurang untuk melakukan observasi, Untuk memperluas generalisasi hasil penelitian, disarankan pada penelian selanjutnya untuk menggunakan responden dari kalangan professional (non Mahasiswa) yang saat ini terlihat banyak dalam melakukan belanja online.

BAB V

(PENUTUP)

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Perilaku Konsumtif belanja online mahasiswa UIN Walisongo Semarang tercermin pada perilaku yang menunjukkan adanya,
 - a. Gambaran perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa UIN Walisongo meliputi berbelanja terus menerus, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang atau produk, tidak bisa menyeleksi barang yang dibutuhkan, belanja secara berlebihan, serta cenderung sulit mengatur keuangan dengan baik.
 - b. Faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Waisongo terdiri dari faktor social budaya, faktor ekonomi, faktor psikoogis, dan faktor media informasi.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mahasiswa, sebagai konsumen produk-produk online sebaiknya mahasiswa harus bisa membedakan mana sesuatu hal bersifat kebutuhan dan yang bersifat keinginan, sehingga mahasiswa bisa mempertimbangkan berbagai hal yang menjadi pokok utama dalam melakukan aktivitas belanja online. Oleh sebab itu sikap berlebihan dan

perilaku konsumtif dalam belanja online dapat diminimalisir. Mahasiswa diharapkan lebih semangat dan tekun lagi dalam mengurangi perilaku konsumtif. Sehingga mahasiswa tidak boros lagi dan bisa memiliki tabungan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan perilaku konsumtif. Melakukan penelitian yang tidak hanya dikalangan mahasiswa, tetapi masyarakat umum dengan permasalahan yang komplek. Dan menambah variable -variabel lain yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hooria. 2014. An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers – Lahore School Of Economics. International Journal of Marketing Studies. Canadian Center of Science and Education. 6(5), 133-149.
- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27.
- Aviani, E., & Hardianto, P. (2019). The Effect of Modernity, Economic Literacy, and Social Environment on Consumption Behavior of Senior High School Students. Classroom Action Research Journal, 3, 102–109.
- Azis, A. (2019). Pembentukan Perilaku Keagamaan Anak. Jurnal Pemikiran Dan Ilmu Keislaman, 1(1), 197-234.
- Sari Kumala V. A & Syaiful Irfan A. (2016). Faktot – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berinteraksi di Media Sosial. Jurnal Psikohumaniora Vol 1 (1) <http://10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Chehama, M. (2017). *Interaksi Sosial Mahasiswa Asing Dalam Lingkungan Masyarakat* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Endah Murniatiningsih, Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Smp Negeri di Surabaya Barat, Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausaha

- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas xii Ips. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6(6).
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas xii Ips. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6(6).
- Febrianti, C., & Swistantoro, S. (2017). *Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Riau di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Insani, L. N. (2017). *Perlaku Konsumtif Mahasiswa di Kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability* (Switzerland), 12(24), 1–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

- Kurniawan, C. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Lestari, S., Yuniarsih, T., Fattah, N., & Ahman, E. (2019). Economic Literacy and Student Consumption Behavior. 214(Ices 2018), 166–168.
- Effendi Usman & Sarwono W.S(2016). Psikologi Konsumen. Dalam Batubara R Alwin (Ed.1), Psikologi Konsumen (hlm.316. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mitra, N. (2019). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja Online dan Implikasinya dalam Layanan Bimbingan dan Konseling di Perguruan Tinggi* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno, S. (2018). Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour.
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.
- Rahmatullah. (2018). Pembelajaran Ekonomi Berjatidiri Bangsa. JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 1(1), 10–16.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81-95.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Siti Chatijah dan Purwadi, Hubungan Antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif Remaja, Humamtas, Vol.4 No.2 Agustus 2007, hlm. 111

Subadi, T. (2006). Metode penelitian kualitatif.

Supono, H. S. E., & Septiyanti, H. (2013). Perilaku Agresif Pada Remaja Putri yang Berbeda Status Sosial Ekonomi. *Universita Gunadarma*.

Thohiroh, A. Q. (2015). *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).an, Vol. 5 No. 1. 2017.

Thohiroh, A. Q. (2015). *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Tyra, M. J., Lina, L., & Clara, C. (2014). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112511.

Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.

Dr. prof. Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Pustaka Setia.

Wirasari, I. (2016). Kajian kecantikan kaum perempuan dalam iklan. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 146-156.

- Adzkiya, A. 2018. *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Cresswell, John W. (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi ke-4).
- Effendi, U. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karmila, R. 2019. *Penerapan Teknik Thought Stopping untuk Mengurangi Kecenderungan Perilaku Konsumtif Siswa di SMA Negeri 9 Makassar*. Skripsi. Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Makassar.
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1

A. Blue Print

No	Aspek	Indicator	Informasi yang diungkap
1.	Diri subjek	Identitas subjek	Identitas Subjek
2.	Intensitas	Membeli untuk menjaga penampilannya	a) cara subjek dalam Membeli produk atas pertimbangan. b) Cara subjek menyikapi kepercayaan dirian dalam berpenampilan.
3.	Impulsif	Pembelian dilakukan secara buru-buru.	a) Cara subjek dalam Membeli produk karena adanya hadiah. b) Memebeli produk karena menarik
4.	Mencari kesenangan	Perasaan senang tentang produk yang dibeli	a) Cara subjek dalam Membeli produk untuk menjaga status. b) Membeli produk karena mengikuti gaya terhadap model yang mengiklankannya

B. Panduan Wawancara

Judul penelitian : Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku
Konsumtif Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Teknik Penelitian : Semi Terstuktur

Central Phenomenon	Aspek	Informasi yang diungkap	Item Pertanyaan
Biografi subjek	Diri subjek	a) Identitas subjek	- Siapa nama anda? - Anda dari prodi apa? - Berapa usia anda? - Anda anak ke berapa? - Orang tua anda bekerja sebagai apa? - Anda sekarang kos atau tinggal dengan saudara? - Bagaimana lingkungan anda tinggal sekarang?
Perilaku Keronsumtif	Intensitas	a) cara subjek dalam Membeli produk atas pertimbangan. b) Cara subjek menyikapi kepercayaan diri dalam penampilannya	- Berapa uang anda terima setiap bulannya? - Berapa pengeluaran anda untuk berbelanja online setiap minggunya? - Berapa produk yang anda beli setiap minggu?

			- Apa alasan anda suka belanja pakaian, sepatu, tas, skincare di online? - Apakah anda merasa tidak percaya diri jika tidak membeli produk yang sedang tren? - Adakah pertimbangan sebelum anda berbelanja online?
	Impulsif	a) Cara subjek dalam Membeli produk karena adanya hadiah. b) Memebeli produk karena menarik	- Apakah anda mempunyai e-commers? - Apa alasan anda melakukan belanja online? - Mengapa anda tertarik belanja online jik ada diskon atau gratis ongkir? - Apa yang mendorong anda melakukan belanja terus menerus? - Pernahkan anda membeli produk yang sama tetapi berbeda merek? - Apakah anda pernah menyesal setelah membeli produk di online?

	Mencari Kesenangan	a) Cara subjek dalam Membeli produk untuk menjaga status. b) Membeli produk karena mengikuti gaya terhadap model yang mengiklankannya.	- Apakah anda merasa puas ketika membeli barang yang diinginkan? - Apakah anda membeli produk karena sedang tren? - Apakah anda tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer? - Apakah anda selalu melihat influencer sebagai role model fashion anda?
--	--------------------	--	---

WAWANCARA

a. Informasi subjek

Data Diri :

Nama lengkap :

Jenis Kelamin ;

b. Pertanyaan

No	Pertanyaan
1.	Siapa nama anda?
2.	Anda dari prodi mana?
3.	Berapa usia anda?
4.	Anda berasal dari kota/daerah mana?
5.	Anda anak ke berapa?
6.	Orang tua anda bekerja sebagai apa?
7.	Anda sekarang kos atau tinggal dengan saudara?
8.	Berapa uang anda terima setiap bulannya?
9.	Berapa pengeluaran anda untuk berbelanja online setiap minggu?
10.	Berapa produk yang anda beli dalam seminggu?
11.	Apa alasan anda suka belanja pakaian, sepatu, tas, skincare di online?
12.	Apakah anda merasa tidak percaya diri jika tidak membeli produk yang sedang tren?
13.	Adakah pertimbangan sebelum anda berbelanja online?
14.	Apakah anda mempunyai e-commers?
15.	Apa alasan anda melakukan belanja online?
16.	Mengapa anda tertarik belanja online jika ada diskon atau gratis ongkir?
17.	Apa yang mendorong anda melakukan belanja terus menerus?

18.	Pernahkan anda membeli produk yang sama tetapi berbeda merek?
19.	Apakah anda pernah menyesal setelah membeli produk di online?
20.	Apakah anda merasa puas ketika membeli barang yang diinginkan?
21.	Apakah anda membeli produk karena sedang tren?
22.	Apakah anda tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer?
23.	Apakah anda selalu melihat influencer sebagai role model fashion anda?

TRIANGULASI SUMBER

1. Hubungan apa yang anda miliki dengan informan?
2. Apaka informan sering membeli produk di online?
3. Apakah informan termasuk orang yang konsumtif?
4. Apakah informan selalu memakai baju yang terbaru?

LAMPIRAN 2

VERBATIM I

Inisial subjek : EI

Status : Mahasiswi UIN Walisongo Semarang

Tanggal : 16 Mei 2024

Ket: P: Peneliti

S: Subjek

Tabel

Verbatim subjek 1

N0	subjek	Pertanyaan	coding
1.	P	Siapa nama anda?	Identitas subjek
2.	S	Perkenalkan nama saya EI mbak	
3.	P	Anda dari prodi mana?	
4.	S	Saya dari prodi gizi mbak	
5.	P	Berapa usia anda sekarang?	
6.	S	Usia saya sekarang 20 tahun mbak, mbak mau ngado hehe	
7.	P	Anda berasal dari kota/daerah mana?	

8.	S	Saya berasal dari Jakarta mbak	
9.	P	Anda anak beberapa?	
10.	S	Saya anak ke dua mbak, kaka saya satu mba laki-laki, saya dua bersaudara mbak	
11.	P	Orang tua anda bekerja sebagai apa?	
12.	S	kedua orang tua saya bekerja sebagai PNS mbak, ibu saya bekerja sebagai guru dan ayah saya bekerja disalahsatu instansi mbak.	
13.	P	Anda sekarang kos atau tinggal dengan saudara?	
14.	S	Saya ngekos mbak, kos saya ada di tanjung sari belakang kampus mbak. rumah saudara juga jauh mbak mending kos aja lah.	
15.	P	Bagaimana lingkungan tempat tinggal anda sekarang?	
16.	S	Teman- teman disini baik semua, suka sharing tentang perkuliahan, selain itu juga sering sharing tentang pakain yang sedang tren mba, kan penampilan itu harus dijaga yaa mbak, teman teman saya juga sering ngajakin keluar untuk nongktong mbak.	
17.	P	Berapa uang anda terima setiap bulannya?	
18.	S	uang bulanan yang dikasih oleh orang tua biasanya satu juta lima ratus mbak, tapi kadang suka	

		lebih, karena suka dikasih sama kaka saya mbak.hehe	
19.	P	Apakah anda mempunyai e-commers?	Intensitas
20.	S	iyah tentu punya dong mbak, apa lagi saya kan suka belanja.	
21.	P	Apa alasan anda belanja online?	
22.	S	Emm.... Yang pertama praktis, tidak usah keluar karena saya orangnya malas untuk berpergian apalagi untuk membeli produk ke tokonya langsung dan traksasinya lebih aman karena banyak fitur pembayarannya mbak. yang kedua harganya juga lebih murah mbak dibandingkan di offline store.	
23.	P	Apa alasan anda suka belanja pakaian, sepatu, tas, skincare di online?	
24.	S	emm karena di online itu banyak pilihan mbak, apalagi kan sekarang banyaj banget produk - produk yang baru di online, kalo beli di offline itu kurang lengkap mbak, kadang produk – produknya udah lama.	
25.	P	Berapa produk yang anda beli dalam seminggu?	
26.	S	saya belanja itu dalam seminggu mungkin lima kali mbak	
27.	P	Berapa pengeluaran anda untuk berbelanja online setiap minggu?	
28.	S	tergantung barang yang saya beli sih mbak, bisa nyampe empat ratus sampai lima ratus sih mbak	
29.	P	Apakah anda merasa tidak percaya diri jika tidak membeli produk yang sedang tren?	
30.	S	iyaa mba, karena saya sendiri selalu merasa ketinggalan tren, jika saya tidak membelinya mba.	

		Apalagi melihat teman – teman saya yang selalu trendi, jadi saya merasa ketinggalan dan terkesannya saya sangat kuno mba hehe	
31.	P	Adakah pertimbangan sebelum anda berbelanja online?	
32.	S	Kalo saya sih enggak mbak, kalo suka sama produk tersebut yaudah beli ngak usah pake lama. Karena kadang produknya suka sedikit.	
33.	P	Mengapa anda tertarik belanja online jik ada diskon atau gratis ongkir?	Impulsif
34.	S	Karena ehh...kesempatan tidak datang untuk dua kali, selagi diskon kenapa engga untuk membeli, terus diskon kan jangka waktunya tidak terbatas yah mba. Dan saya sedang memiliki uang juga yang sesuai dengan harganya, jadi saya langsung aja untuk membelinya mba hehe	
35.	P	Apa yang mendorong anda melakukan belanja terus menerus?	
36.	S	apa yah mbak, karena saya tuh kalo liat di tiktok nih misalnya sedang scroll eh muncul barang baru unik dan aku suka pasti saya langsung membelinya mbak	
37.	P	Pernahkan anda membeli produk yang sama tetapi berbeda merek?	
38.	S	Lumayan sering tapi kebanyakan sering sih mba hehehe menurut saya satu produk saja tidak memuaskan karena itu saya membeli produk lain dengan kegunaan yang sama dan seterusnya mba.	
39.	P	Apakah anda pernah menyesal setelah membeli produk di online?	

40.	S	Pernah dong pastinya mba, karena produk yang saya beli tidak sesuai dengan ukuran saya,	
41.	P	Apakah anda merasa puas ketika membeli barang yang diinginkan?	Mencari kesenangan
42.	S	tentunya puas dong mbak, karena barang yang saya ingingkan sudah terbeli.	
43.	P	Apakah anda membeli produk karena sedang tren?	
44.	S	iyah mba, karena banyak iklan yang mempromosikan tren tersebut, kan jadinya saya terpengaruh mba untuk membelinya hehe, karena orang yang mempromosikannya selalu menyakinkan saya untuk membeli mba.	
45.	P	Apakah anda tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer?	
46.	S	iya dong mba pastinya, apalagi sekarang banyak selebgram – selebgram yang mempromosikannya, seperti tasya farasnya dan beberapa selebgram lainnya. Selain skincare saya juga senang membeli baju mba yang dipromosikan oleh selebgram apalagi kita kan cewe yah mba selalu merasa tidak mempunyai baju, padahal baju dilemari sudah banyak sekali, padahal saya sudah memiliki model baju yang sama dilemari mba.	
47.	P	Apakah anda selalu melihat influencer sebagai role model fashion anda?	
48.	S	iyah dong mestinya mbak, karena produk -produk yang mereka kenakan selalu bagus dan lucu mbak	

VERBATIM 2

Inisial subjek : IPL

Status : Mahasiswi UIN Walisongo Semarang

Waktu : 16 Mei 2024

Ket: P : Peneliti

S : Subjek

Table 2

Verbatim Subjek 2

N0	subjek	Pertanyaan	coding
1.	P	Siapa nama anda?	Identitas subjek
2.	S	Nama saya IPL mbak	
3.	P	Anda dari prodi mana?	
4.	S	Saya dari prosi ekonomi mbak	
5.	P	Berapa usia anda sekarang?	
6.	S	Usia saya saat ini 21 tahun	
7.	P	Anda berasal dari kota/daerah mana?	

8.	S	Saya berasal dari daerah Pati	
9.	P	Anda anak beberapa?	
10.	S	Saya anak tunggal mbak	
11.	P	Orang tua anda bekerja sebagai apa?	
12.	S	Kalo bapak bekerja di PT mbak, kalo ibuk bekerja sebagai pedang mbak	
13.	P	Anda sekarang kos atau tinggal dengan saudara?	
14.	S	Saya tinggal dikos mbak, sama temen- temen tapi setiap 2 minggu sekali pulang mbak hehe	
15.	P	Bagaimana lingkungan tempat tinggal anda sekarang?	
16.	S	Pertama tinggal disini saya kaget karena belum terbiasanya mbak, lama-lama saya terbiasanya dengan berbagai teman yang berasal dari kota-kota yang dari segi penampilan, makanan, gaya hidup berbeda dengan saya yang dari suatu daerah yang kecil.	

		Lingkungan tempat tinggal sekarang saya sangat senang mbak, karena teman- teman disini selalu bersifat kekeluargaan.	
17.	P	Berapa uang anda terima setiap bulannya?	
18.	S	Setiap bulannya saya diberi dua juta mbak, kalo untuk iuran dan lain udah di handle ibuk saya mbak	
19.	P	Apakah anda mempunyai e- commers?	Intensitas
20.	S	Punya lah mbak.	
21.	P	Apa alasan anda belanja online?	
22.	S	Kalo saya sendiri ada beberapa alasan yah, yang pertama itukan saya suka yang simple yah, kalo belanja online kan tidak perlu keluar, kepasar, Mall, supermarket. Kita kan tinggal pencet – pencet hp kan yah sangat simple, bisa cod. Terus yang kedua itu biasanya kalo belanja online itu lebih murah kan yah, mungkin kalo online itu kan dia harga kaya grosir gitu loh, mungkin jadi kaya ditoko	

		sama dionlineshop kaya perbedaan gitu loh mba, selisih beberapa ribu kaya gitu, terus juga kan sering ada diskon yah eh jadi kan lebih murah lagi. Terus yang ketiga variasi barangnya lebih banyak yah, jadi semisalnya kita pergi ke satu toko nih kan kita Cuma tau ditoko itu aja, tapin kalo online kan kita bisa cari lagi ditoko lain.	
23.	P	Apa alasan anda suka belanja pakaian, sepatu, tas, skincare di online?	
24.	S	Yaaa di online itu banyak model – model yang bagus dan banyak model yang terbaru, apalagi tentang kosmitek sekarang banyak sekali pilihanya mbak, kalo di offline kan biasa Cuma menghabiskan stok lama, jarang ada model yang baru.	
25.	P	Berapa produk yang anda beli dalam seminggu?	
26.	S	Emmm bisa menyampai lima produk sih mbak.	
27.	P	Berapa pengeluaran anda untuk berbelanja online setiap minggu?	

28.	S	Nggak pernah ngitung yah mbak, paling kisaran empat ratus lah mbak.	
29.	P	Apakah anda merasa tidak percaya diri jika tidak membeli produk yang sedang tren?	
30.	S	Kebetulan aku sih iyah mba, karena menurut saya membeli barang yang sedang tren itu harus, karena dengan mengikuti yang sedang tren saya menjadi lebih percaya diri untuk berkuliah ataupun berkumpul dengan teman – teman, tau sendiri kan yah mba apalagi kita kan hidup disebuah kota yang cukup besar pastinya kebanyakan orang – orangnya berpenampilan yang modis – modis mba.	
31.	P	Adakah pertimbangan sebelum anda berbelanja online?	
32.	S	Ada sih mbak kalo saya, menerut saya harga bagus juga sesuai dengan kwalitasnnya mbak	
33.	P	Mengapa anda tertarik belanja online jik ada diskon atau gratis ongkir?	Infulsif

34.	S	Karena saya kira itu, semua orang menyukai diskon lah yah. Maksudnya karena bisa lebih menghemat bugetnya juga jadikan uangnya bisa buat membeli barang yang lain juga yang saya inginkan.	
35.	P	Apa yang mendorong anda melakukan belanja terus menerus?	
36.	S	Yaa karena saya sering main tiktok ya mba, kan di tiktok banyak banget orang-orang yang melakukan live promosi barang, terus barangnya itu lucu dan menarik mbak.	
37.	P	Pernahkan anda membeli produk yang sama tetapi berbeda merek?	
38.	S	Pernah sih mba tentunya, kan saya juga pengen nyobain merek ini itu kaya gimana sih, merek lain kaya gimana. Padahalkan kegunaanya sama yah mba hehe	
39.	P	Apakah anda pernah menyesal setelah membeli produk di online?	

40.	S	Kalo saya sendiri iya sih mba, karena saya kebetulan kalo membeli suatu produk itu tidak mencari terlebih dahulu mba retungnya atau mencari tau dulu tentang produk tersebut, jadi saya suka menyesal kalo membeli produk yang datang tidak sesuai mba. Missal ini yah mba saya membeli skincare, lagi pengen banget nih membeli skincare apa gitu dan udah dibeli, ternyata tidak cocok, itu yah mba yang bikin menyesal.	
41.	P	Apakah anda merasa puas ketika membeli barang yang diinginkan?	Mencari kesenangan
42.	S	Puas dong mbak pastinya karena yang saya inginkan udah tercapai mba, kaya waw barang saya inginkan udah terbeli.	
43.	P	Apakah anda membeli produk karena sedang tren?	
44.	S	Sering mba, karena saya itu orang yang mudah sekali terpengaruh oleh promosi – promosi yang dilakukan di onlineshop. Dengan melihat live	

		orang – orang yang jualan jadi saya terpengaruh dari modelnya, riview orang lain mba.	
45.	P	Apakah anda tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer?	
46.	S	Yaaa tertarik lah mba, apalagi kan tergantung selera masing – masing yah mba, semisal beli baju nih yah mba, saya lebih suka dengan model ini, semisal apapun itu yang dipromosikan oleh selebgram yang sesuai dengan selera saya pasti saya tertarik mba. Tapi kebanyakan sesuai dengan selera saya semua mba.	
47.	P	Apakah anda selalu melihat orang lain sebagai role model fashion anda?	
48.	S	Iyah mbak, kalo saya condonngnya ke temen sih mbak, kalo temen saya berpakaian bagus dan saya cocok atau suka, pasti saya langsung minta alamat toko onlineshopnya mbak	

VERBATIM 3

Inisial subjek : LD

Status : Mahasiswi UIN Walisongo Semarang

Waktu : 16 Mei 2024

Ket: P : Peneliti

S : Subjek

Tabel 3

Verbatim Subjek 3

N0	subjek	Pertanyaan	coding
1.	P	Siapa nama anda?	Identitas subjek
2.	S	Nama saya LD mbak	
3.	P	Anda dari prodi mana?	
4.	S	Saya dari prodi gizi semester 4 mbak	
5.	P	Berapa usia anda sekarang?	
6.	S	Usia saya sekarang 20 tahun mbak	
7.	P	Anda berasal dari kota/daerah mana?	
8.	S	Saya dari daerah brebes mbak	
9.	P	Anda anak keberapa?	

10.	S	Saya anak pertama mbak, dari tiga bersaudara mbak	
11.	P	Orang tua anda bekerja sebagai apa?	
12.	S	Ibu sebagai ibu rumah tangga mbak, kalo bapak bekerja sebagai wiraswasta mbak.	
13.	P	Anda sekarang kos atau tinggal dengan saudara?	
14.	S	Saya tinggal dikos mbak, belakang kampus	
15.	P	Bagaimana lingkungan tempat tinggal anda sekarang?	
16.	S	Emm lingkungannya ya engga beda jauh dari rumah ya mba sama aja, mungkin dari segi budaya ya aja berbeda mbak, misalnya dari segi pakaian, Bahasa, gaya hidupnya.	
17.	P	Berapa uang anda terima setiap bulannya?	
18.	S	Setiap bulannya satu juta sih mbak, tapi kalo minggu saya pulang karena punya saudara di semarang, jadi kalo pulang suka dikasih uang sama pakde mbak.	
19.	P	Apakah anda mempunyai e-commers?	Intensitas
20.	S	Punya dong mbak	
21.	P	Apa alasan anda belanja online?	
22.	S	Karena saya mager untuk keluar, dan juga kalau beli online itu lebih irit waktu dan lebih efesien ajasih mba, jadi kalau beli online itu bisa sambal rebahan mb hehe	
23.	P	Apa alasan anda suka belanja pakaian, sepatu, tas, skincare di online?	
24.	S	Kalo dionline itu mbak, modelnya banyak yang terbaru dibandingkan di offline mba.	

25.	P	Berapa produk yang anda beli dalam seminggu?	
26.	S	Tergantung sih mbak ,kadang dlam seminggu bisa 3 produk mbak, soalnya racun dari e-commers itu sangat menggiurkan mbak	
27.	P	Berapa pengeluaran anda untuk berbelanja online setiap minggu?	
28.	S	Kalo untuk belanja di e-commers biasanya dua ratus ratus sih mbak dalam seminggu itu.	
29.	P	Apakah anda merasa tidak percaya diri jika tidak membeli produk yang sedang tren?	
30.	S	Kalau saya enggak sih mba, soalnya saya juga mengingat lagi kantongnya, aku punya uangnya berapa ya, kalua semisalnya kita beli gara – gara tren terus ya gimana ya mba, jadinya kita jadi terkesan boros kan segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik apalagi itu kan uang. Kaya kita menghambur – hamburkan uang, menurut saya sendiri missal kita pengen membeli sesuatu sekali, duakali tidak apalah kalau ada tren apa gitu lah mba kita beli, enggak selalu ada tren kita harus mengikutinya.	
31.	P	Adakah pertimbangan sebelum anda berbelanja online?	
32.	S	Ada mba, misalnya uangnya cukup atau tidak buat membeli produk tersebut gitu sih mbak	
33.	P	Mengapa anda tertarik belanja online jik ada diskon atau gratis ongkir?	Infulsif
34.	S	yaa jelas karena diskon dong mba, saya lebih tertarik juga untuk membeli secara online.	

		Karena dengan adanya diskon harga jadi lebih murah mba dibandingkan dengan di offline store, apalagi menginagt kita anak perantaun yah mba yang uang jajannya tidak banyak yang harus mencakupi semua kebutuhan.	
35.	P	Apa yang mendorong anda melakukan belanja terus menerus?	
36.	S	Kalau saya tergantung kebutuhan sih mbak, kalo kebutuhannya banyak ya saya bakal terus menerus buat belanja mbak, tpi kadang kalau ada yang lucu menarik saa juga beli sih mbak.	
37.	P	Pernahkan anda membeli produk yang sama tetapi berbeda merek?	
38.	S	Pernah kok mba, tetapi tidak sesering utuk membeli barang yang berbeda merek karena saya pernah membeli produk A yang biasa saya beli, dengan Produk B itu saya tidak merasa cocok dengan produk tersebut mbak. Saya itu ya mba tipikal orang kalo sudah suka dengan produk A saya bakalan selalu membeli produk tersebut karena menurut saya sudah merasa cocok dengan produk tersebut. jadi saya itu malas untuk mencari atau mencoba produk yang lain	
39.	P	Apakah anda pernah menyesal setelah membeli produk di online?	
40.	S	mungkin pernah ada ya mba, waktu saya membeli baju dengan ukuran M yang dating malah	

		ukuran XL. Tapi selebihnya saya kalau membeli barang sekarang selalu teliti lagi jadi barang yang saya mau selalu sesuai dengan apa yang saya butuhkan mba contoh saja ketika saya membeli skincare saya tidak merasa menyesal karena sesuai dengan apa yang saya inginkan gitu mba.	
41.	P	Apakah anda merasa puas ketika membeli barang yang diinginkan?	Mencari kesenangan
42.	S	Pastinya puas ya mbak, Namanya juga barang yang kita inginkan sudah dibeli.	
43.	P	Apakah anda membeli produk karena sedang tren?	
44.	S	karena tren mungkin pernah ya mba, sekali, dua kali tapi itu mengingat lagi juga ada uangnya apa engga. Kalau misalnya eee cukup bisalah beli satu atau duakali lah ya, jadi tidak melulu setiap ada tren beli kaya gitu sih mungkin kaya pengen mencoba gitu mba.	
45.	P	Apakah anda tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer?	
46.	S	ya tertarik yah mba pertama karena juga karena selera dan kebutuhan kita apa saja. Kalua sesuai dengan selera saya dan kebutuhannya pasti saya membelinya. Jadi kan kita itu, sebaiknya adanya teknologi sekarang ini dengan perkembangan yang begitu pesat mungkin kita juga sedang memanfaatkan teknologi tersebut. dengan belanja online ini kan banyak sekali manfaat	

		yang kita rasakan, tetapi kita juga harus inget juga kan kalau semisal ini itu akan berdampak negative juga kalau semisal kita sering tergiur akan barang-barang yang baru atau yang sedang tren,, dan kita juga harus tau kemampuan kita itu seberapa, menurut saya sebaiknya kita membeli barang apapun itu sesuai yang kita butuhkan.
47.	P	Apakah anda selalu melihat orang lain sebagai role model fashion anda?
48.	S	Enggak sih mbak kalo saya, yang penting baju yang saya pakai nyaman dan bagus dilihat.

VERBATIM 4

Inisial Subjek : NV

Status : Mahasiswi UIN Walisongo Semarang

Waktu : 17 Mei 2024

Ket : P: Peneliti

S: Subjek

Tabel 4

Verbatim Subjek 4

N0	Subjek	Pertanyaan	Coding
1.	P	Siapa nama anda?	Identitas subjek
2.	S	Nama saya NV mbak	
3.	P	Anda dari prodi mana?	
4.	S	Saya mahasiswi ilmu politik mbak	
5.	P	Berapa usia anda sekarang?	
6.	S	Usia saya sekarang 20 tahun mbak	
7.	P	Anda berasal dari kota/daerah mana?	
8.	S	Saya berasal dari Jakarta mbak	
9.	P	Anda anak keberapa?	

10.	S	Saya anak ke dua mbak, tapi kaka saya sudah meninggal jadi saya sekarang anak tunggal.	
11.	P	Orang tua anda bekerja sebagai apa?	
12.	S	Orang tua saya bekerja sebagai pedangan di di luar pulau jawa mbak	
13.	P	Anda sekarang kos atau tinggal dengan saudara?	
14.	S	Saya sekarang tinggal dikos mbak, kalo sebelumnya saya tinggal sama nenek dirumah mbak	
15.	P	Bagaimana lingkungan tempat tinggal anda sekarang?	
16.	S	Sama aja sih seperti dirumah mbak, perbedaannya disini ruang lingkupnya banyak mbak, kan kalau dirumah Cuma sama nenek aja sama temen temen sma aja mbak	
17.	P	Berapa uang anda terima setiap bulannya?	
18.	S	Uang bulannya dua juta mbak, karena orang tua saya nggak mau anaknya kekurangan uang di kota orang mbak, kalo sebulan udah habis ya boleh minta lagi mbak. karna saya itu sangat dimanja sama ibu bapak mbak.	
19.	P	Apakah anda mempunyai e-commers?	Intensitas
20.	S	Punya lah mbak, masa enggak punya mbak	
21.	P	Apa alasan anda belanja online?	
22.	S	Karena emm lebih mudah mba, bisa diakses di mana aja dan kapan pun. Tidak mengenal waktu mba.	

23.	P	Apa alasan anda suka belanja pakaian, sepatu, tas, skincare di online?	
24.	S	karena di online itu banyak pilihannya mba dan banyak produk – produk baru juga mbak. Jadi saya lebih suka membeli berbelanja di online tnapa ribet.	
25.	P	Berapa produk yang anda beli dalam seminggu?	
26.	S	Kemaren saya beli 3 pakaian, sama skincare sih mbak, 4 produk dalama seminggu mbak.	
27.	P	Berapa pengeluaran anda untuk berbelanja online setiap minggu?	
28.	S	Emm berapa ya mbak, kemaren belanja nyampe empat ratus mbak	
29.	P	Apakah anda merasa tidak percaya diri jika tidak membeli produk yang sedang tren?	
30.	S	ooh ya jelas mba, saya hobby belanja mba, ya kali mba ada tren baru saya tidak membelinya. Karena saya tidak mau di lingkukangan teman saya kalau ketinggalan tren, pokoknya harus aku dulu yang mempunyai barang yang sedang tren, berapun harganya pasti saya beli mba.	
31.	P	Adakah pertimbangan sebelum anda berbelanja online?	
32.	S	Iyah mbak, untuk menjadi perbandingan produk mana yang lebih berkwulitas mbak.	
33.	P	Mengapa anda tertarik belanja online jik ada diskon atau gratis ongkir?	Infulsif
34.	S	Yaaa karena membeli secara langsung di toko itu, modelnya terbatas dan stok, ukuranya kadang kosong mba, padahal	

		saya ingin model tersebut. Jadi karena itu mba saya malas untuk belanja secara langsung di toko, mau tidak mau kita harus mencari ke toko lain mba.	
35.	P	Apa yang mendorong anda melakukan belanja terus menerus?	
36.	S	Yaa karena di online itu banyak produk yang menarik dan lucu mba itu yang mendorong saya terus menerus untuk checkout mbak hee	
37.	P	Pernahkan anda membeli produk yang sama tetapi berbeda merek?	
38.	S	Tentu lah mba, saya suka mencoba bermacam merek, agar dapat membandingkan. Merek mana yang berkualitas.	
39.	P	Apakah anda pernah menyesal setelah membeli produk di online?	
40.	S	enggak dong mba, karena saya senang berbelanja walaupun itu bukan yang saya butuhkan tapi saya inginkan. Karena saya tipikal orang kalau sudah suka barang itu ya pokoknya harus membeli dan punya mba.	
41.	P	Apakah anda merasa puas ketika membeli barang yang diinginkan?	Mencari kesenangan
42.	S	Puas banget mbak, kalo sudah membeli rasanya kaya seneng banget gitu loh mbak.	
43.	P	Apakah anda membeli produk karena sedang tren?	
44.	S	iyaaa lah, massa engga mba. Kan kalo ada yang tren pasti saya langsung membelinya apalagi saya mempunyai uangnya mba.	

45.	P	Apakah anda tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer?
46.	S	iyaaaa, saya pernah sehari menonton 3 selebgram tapi menawarkan produk yang berbeda, dan ketiga membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut mba. Menurut saya selebgram itu mempunyai trik sendiri dalam mempromosikan produknya, serta tepat sasaran termasuk saya mba.
47.	P	Apakah anda selalu melihat orang lain sebagai role model fashion anda?
48.	S	Iya lah mbak, karena baju yang dipake sama orang(teman)itu bagus-bagus dan lucu mbak.

VERBATIN 5

Inisial Subjek : IH

Status : Mahasiswi UIN Walisongo Semarang

Waktu : 17 Mei 2024

Ket : P: Peneliti

S: Subjek

Tabel 5

Verbatim 5

N0	Subjek	Pertanyaan	coding
1.	P	Siapa nama anda?	Identitas subjek
2.	S	Nama saya IH mbak	
3.	P	Anda dari prodi mana?	
4.	S	Saya dari prodi ekonomi mbak	
5.	P	Berapa usia anda sekarang?	
6.	S	Bulan depan usia saya 20 tahun mbak	
7.	P	Anda berasal dari kota/daerah mana?	
8.	S	Saya berasal dari kota tahu aci mba alias Tegal hehe	

9.	P	Anda anak beberapa?	
10.	S	Saya anak kedua mbak. dari dua bersaudara. Saya punya kaka perempuan sudah bekerja.	
11.	P	Orang tua anda bekerja sebagai apa?	
12.	S	Bapak sebagai wirausaha mba jual beli kayu gitu mbak, kalo ibu Cuma ibu rumah tangga mbak	
13.	P	Anda sekarang kos atau tinggal dengan saudara?	
14.	S	Saya kos mbak disini	
15.	P	Bagaimana lingkungan tempat tinggal anda sekarang?	
16.	S	Semenjak tinggal disemarang mbak saya, yang tadinya nggak peduli sama tampilan sekarang saya peduli banget mbak. karena lingkungan saya sekarang itu anak anak yang dari kota besar mbak, yang penampilannya modis modis mbak	
17.	P	Berapa uang anda terima setiap bulannya?	
18.	S	Kalo orang tua ngasihnya kadang satu juta lima ratus mbak, tapi saya suka minta ke kaka saya mbak, ya kurang lebihnya jadi dua juta lah mbak	
19.	P	Apakah anda mempunyai e-commers?	
20.	S	Pastinya punya mbak, ada tiktokshopee, Lazada	Intensitas
21.	P	Apa alasan anda belanja online?	
22.	S	Waktunya yang Efektif, mudan, cepat dan bisa mencari hal apapun, tanpa pusing keluar rumah mba, dan banyak discount.	

23.	P	Apa alasan anda suka belanja pakaian, sepatu, tas, skincare di online?	
24.	S	karena menurut saya kalo membeli online sudah banyak keuntungannya sih daripada membeli di offline. Pertama kalo di online biasanya ada live itu menguntungkan bagi kita, satu sisi dapat gratis ongkir, discount potongan harga. Di online itu saya bisa milih loh mba, kalo offline itu tidak bisa memilih sering ada barang – barang yang tidak ada stoknya.	
25.	P	Berapa produk yang anda beli dalam seminggu?	
26.	S	Produk yang dibeli dalam seminggu emm paling banyak empat lah mbak	
27.	P	Berapa pengeluaran anda untuk berbelanja online setiap minggu?	
28.	S	Berapa yah mbak, ya sekitar tiga ratus lima puluh mbak	
29.	P	Apakah anda merasa tidak percaya diri jika tidak membeli produk yang sedang tren?	
30.	S	iyah mba menurut saya menjaga penampilan itu perlu ya mba, apalagi melihat temen – temen yang selalu berpenampilan bagus, jadi saya juga harus terlihat lebih bagus dari temen saya supaya tidak ketinggalan juga mbak, penampilan juga bisa menjaga pertemenan mba	
31.	P	Adakah pertimbangan sebelum anda berbelanja online?	
32.	S	Enggak siih mbak, soalnya takut kehabisan sama produk yang saya mau.	

33.	P	Mengapa anda tertarik belanja online jik ada diskon atau gratis ongkir?	Infulsif
34.	S	Tentunya iya dong, apalagi naluri cewe ya mba, kalo ada discount langsung beli aja mba	
35.	P	Apa yang mendorong anda melakukan belanja terus menerus?	
36.	S	Karna banyaknya produk – produk baru yang ditampilkan mbak.	
37.	P	Pernahkan anda membeli produk yang sama tetapi berbeda merek?	
38.	S	Pernah mba tpi tidak sering juga, semisal saya melihat ada baju yang bagus dengan harga sekian, tetapi pas saya scroll lagi malah ada model yang sama dengan harga yang lebih murah mbak	
39.	P	Apakah anda pernah menyesal setelah membeli produk di online?	
40.	S	kadang menyesal mba, soalnya ada produk yang lebih murah dibandingkan produk yang sudah saya beli mba	
41.	P	Apakah anda merasa puas ketika membeli barang yang diinginkan?	Mencari kesenangan
42.	S	Puas banget mbak, apalagi kalo produknya sesuai mbak.	
43.	P	Apakah anda membeli produk karena sedang tren?	
44.	S	iya lah mba, sekarang kan banyak produk baru di E- comers – E comers jadi itu membuat saya lebih gampang untuk melihat tren atau produk yang sedang rame saat ini.	

45.	P	Apakah anda tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer?
46.	S	kadang tertarik mbak, selebgram siapa dulu yang mempromosikannya mba, kalo dia mempromosikannya bagus dan bisa menyakin ssaya, tanpa ragu saya membeli produknya mba
47.	P	Apakah anda selalu melihat orang lain sebagai role model fashion anda?
48.	S	Iyah mbak, karena menurut saya role model fashion itu sangat penting. Karena yang mereka pakai itu bagus.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas diri

1. Nama Lengkap : Laras Ari Piyanti
2. Tempat & Tgl Lahir : 10 Februari 1999
3. Alamat Rumah : Dk Kemejing Rt 002 / Rw 002 Desa Kalilangkap
4. Handphone : 081391803373
5. E-mail : larasaripiyanti17@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. SD Negeri Pangebatan 03 Bantarkawung
 - b. SMP Islam Ta'allumul Huda Bumiayu
 - c. SMA Islam Ta'allumul Huda Bumiayu
 - d. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Madrasah Diniyah Takmiliah Darul Ulum Kalilangkap