

**GAYA BELANJA MAHASISWI PERKOTAAN
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Firdia Ghinarisa Sitompul
NPM 1716011087



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

GAYA BELANJA MAHASISWI PERKOTAAN DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

FIRDIA GHINARISA SITOMPUL

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik dan gaya-gaya belanja mahasiswa di perkotaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Target pemasaran berbagai produk industri yang paling diminati adalah mahasiswa, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi. Banyak industri yang memproduksi barang karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak dari kalangan mahasiswa. Potensi bisnis ini mendorong perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku pembelian dan gaya belanja konsumen dengan segala karakteristiknya. Teori *shopping lifestyle* dalam penelitian ini membantu menggambarkan cara-cara atau gaya-gaya mahasiswa untuk mengalokasikan uang yang dalam penelitian ini terhadap kegiatan belanja.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa secara umum gaya belanja yang paling banyak dilakukan oleh mahasiswa adalah perfeksionis. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat perbedaan karakteristik gaya belanja secara teoritis dan praktik. Gaya belanja orientasi merek dilakukan oleh mahasiswa untuk menghindari ketidakpastian akan kualitas barang. Mahasiswa dengan gaya belanja inovatif menyiasati dengan mencari model yang mirip pada brand lokal tetapi memiliki harga yang jauh lebih affordable. Gaya belanja setia dilakukan oleh mahasiswa saat mereka enggan mencari tahu mengenai suatu produk dengan banyak pilihan di pasaran. Mahasiswa dengan gaya belanja peragu cenderung untuk memutuskan pembelian ulang merek atau toko yang sudah familiar.

Kata Kunci: mahasiswa perkotaan, gaya belanja, shopping lifestyle perfeksionis

ABSTRACT

URBAN FEMALE STUDENT SHOPPING STYLE IN BANDAR LAMPUNG

by

FIRDIA GHINARISA SITOMPUL

The purpose of this study was to identify and analyze the characteristics and shopping styles of female students in urban areas. The research method used is a qualitative method with a phenomenological approach. The informants in this study were female students at several universities in Bandar Lampung. Data collection techniques used are through observation, in-depth interviews, and documentation. The target market for various industrial products that are most in demand is female students, because of their unstable, specific and easy-to-influence characteristics. Many industries produce goods because they see an opportunity from quite a lot of sales turnover from female students. This business potential encourages the need for a deeper understanding of consumer buying behavior and shopping styles with all of their characteristics. The shopping lifestyle theory in this study helps describe the ways or styles of female students to allocate money in this study for shopping activities.

Based on the results of the study, it can be concluded that, in general, the shopping style that is mostly practiced by female students is perfectionist. In addition, in this study there are differences in the theoretical and practical characteristics of shopping styles. Brand orientation shopping style is carried out by female students to avoid uncertainty about the quality of goods. College students with a novelty/fashion conscious shopping style will usually look for products with models that are similar to local brands, which usually have more affordable prices. The brand-loyalty shopping style is carried out by female students when they are reluctant to find out about a product with many choices on the market. Students with a confused by over choice of shopping style tend to decide to re-purchase familiar brands or stores.

Keywords: urban female students, shopping style, shopping lifestyle, perfectionism

**GAYA BELANJA MAHASISWI PERKOTAAN
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Firdia Ghinarisa Sitompul

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **GAYA BELANJA MAHASISWI PERKOTAAN
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Firdia Ghinarisa Sitompul**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716011087**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. Ketua Jurusan Sosiologi

[Handwritten Signature]

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Desember 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 7 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Firdia Ghinarisa Sitompul

NPM 1716011087

RIWAYAT HIDUP



Firdia Ghinarisa Sitompul, dilahirkan pada tanggal 24 Desember 1999 di Kota Bandar Lampung. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Ibu Sri Hastuti Noer dan Bapak Sahala Sitompul, memiliki satu kakak laki-laki bernama Rizki Ramadhan Sitompul. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis antara lain:

1. Taman Kanak-Kanak di TK Karya Utama, Bandar Lampung, Lampung pada 2003 dan lulus pada tahun 2005
2. SD Al-Azhar 1 Perumnas Way Halim, Bandar Lampung, Lampung pada 2005 dan lulus pada tahun 2011
3. SMP Negeri 4 Bandar Lampung, Lampung pada 2011 dan lulus pada tahun 2014
4. SMA Negeri 2 Bandar Lampung, Lampung pada 2014 dan lulus pada tahun 2017
5. Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Sosiologi pada 2017 dan lulus pada tahun 2023

Lebih lanjut, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Januari sampai Februari tahun 2020 (Selama

40 hari) di Desa Sidomukti, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Setelah melaksanakan KKN, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada bulan Juli sampai Agustus tahun 2020 yang berlokasi di Dinas Sosial Provinsi Lampung. Pada semester akhir tahun 2022 penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul Gaya Belanja Mahasiswi di Perkotaan.

MOTTO

“Sometimes, the **fastest** way isn’t always
the **best** way”

(Firdia Ghinarisa Sitompul)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'aalamiin.

Segala puji bagi Allah SWT, Dzat yang Maha Sempurna.

Ku persembahkan karyaku ini sebagai tanda cinta, kasih sayang, dan terima kasihku kepada:

Mama dan Papa Tercinta

Sri Hastuti Noer dan Salaha Sitompul

Keluargaku Tercinta

Dosen Pembimbing dan Dosen Pembahas

Ibu Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si. dan Ibu Dr. Bartoven Vivit N., S.Sos, M.Si

Rekan-rekan seperjuanganku

Sosiologi 2017

Almamater Tercinta

Keluarga Besar Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

Dan semua orang-orang baik dan terkasih yang telah membantu penulis hingga sampai tahap sekarang ini.

Terimakasih atas dukungan, doa, saran, kritik yang telah diberikan kepadaku, semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaiknya kepada kita semua,

Aamiin.

SANWACANA

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gaya Belanja Mahasiswi di Perkotaan (Studi pada Mahasiswi Perkotaan di Bandar Lampung)”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita yang membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang, yaitu Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus ikhlas kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, serta PD I, PD II, PD III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Damar Wibisono, S.Sos, M.A., selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Dewi Ayu Hidayati, S.Sos. M.Si, selaku Dosen Pembimbing utama yang telah bersedia untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, dan tak henti-hentinya memberikan perhatian, motivasi, semangat, saran, dan sumbangan pemikiran selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan menjadi lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan nikmat dan karunianya kepada Ibu dan Keluarga, Aamiin.

5. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si selaku Penguji Utama dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih banyak telah memberikan banyak masukan, kritik, saran serta arahan yang sangat membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan nikmat dan karunianya kepada Ibu dan Keluarga, Aamiin.
6. Seluruh dosen di Jurusan Sosiologi dan di Universitas Lampung yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalaman belajar yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh staff administrasi dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang membantu dan melayani urusan administrasi perkuliahan dan skripsi.
8. Bapak Drs. Ikram, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Praktek Kerja Lapangan (PKL) Periode II Unila 2020. Terimakasih banyak karena telah meluangkan waktu, bimbingan, saran, dan kritik, serta perbaikan yang sudah bapak berikan dalam pelaksanaan serta penyusunan laporan PKL saya dan teman-teman.
9. Bapak Heryana Romdhony, S.Sos., M.E., yang pada masa PKL menjabat sebagai Kepala Dinas Sosial Provinsi Lampung, Ibu Dra. Ratna Fitriani selaku Kabid Rehabilitasi Sosial, Bapak Pirhot Pakpahan, A.KS. selaku Kasie PSDBS sekaligus PPL saya dan rekan-rekan (Zehan, Ayu, Imtinan, dan Ningrum) serta seluruh pihak-pihak yang terkait dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL) Periode II Unila Tahun 2020. Terimakasih banyak atas izin, pengalaman, bimbingan, serta pengetahuan yang telah diberikan selama menjalankan kerja lapangan. Semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan bapak/ibu mendapatkan pahala sebesar-besarnya. Aamiin.
10. Kedua orangtua saya tercinta, Mama Sri Hastuti Noer dan Papa Sahala Sitompul terimakasih banyak selalu membimbing dan memberikan doa, kasih sayang serta dorongan semangat serta pengorbanan yang sangat besar sampai saat ini sehingga saya dapat menyelesaikan salah satu tugas akhir dibangku perkuliahan ini meskipun sedikit terlambat dengan teman-teman aya yang lain. Terima kasih

telah menemani setiap tangisan-tangisan saya selama ini. Tiada cinta dan motivasi terbesar saya selain Mama dan Papa.

11. Keluarga besar saya, abang, tante, om, dan sepupu saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terimakasih banyak telah memberikan doa dan dukungan semangat yang berlimpah kepada saya selama menjalani pendidikan ini.
12. Sahabat saya, Alya Husna Choirunnisa terimakasih telah menjadi sahabat saya selama kurang lebih 15 tahun dan sampai sekarang masih mendukung, membantu dan menemani saat berada dalam kesulitan ketika menyelesaikan skripsi kita masing-masing juga dalam segala hal selama kita berteman. Semoga setelah lulus dibangku perkuliahan pertemanan kita tetap berlanjut dan sukses kedepannya. Aamiin.
13. Rekan-rekan sahabat sedari SMA Tania, Ranpel, Jannisa dan Nada yang selalu menemaniku dikala susah maupun senang dan setia mendengarkan keluh kesahku selama ini.
14. Sahabat kampus tercintaku, Zehan, Ayu, Imtinan, dan Ningrum terimakasih atas suka maupun dukanya selama kuliah ini. Terimakasih juga untuk selalu memberi saya semangat untuk menyelesaikan skripsi meskipun kalian sudah lulus terlebih dahulu. Meskipun kalian sudah memiliki kesibukan masing-masing, semoga pertemanan kita tetap terjalin. Aamiin.
15. Sahabatku sedari kecil, Alya, Dea, Rulva, dan Nisa, yang paling mengerti dan mengenal diriku, terimakasih telah memberikan banyak dukungan dan kebahagiaan dihidupku.
16. Seluruh teman-teman Sosiologi Angkatan 2017 Reg A dan Reg B yang sekarang kurang lebih sudah menyelesaikan skripsinya. Semoga kebersamaan kita selalu menjadi kenangan yang terindah dan tali silaturahmi kita tetap terjaga. Sampai bertemu lagi dengan keadaan yang sudah sukses. Aamiin.
17. Para informan dalam penelitian ini, terimakasih atas waktu dan informasi yang telah diberikan dalam penelitian ini.
18. Almamater tercinta yang menjadi tempat belajar dan mendewasakan diri.
19. Seluruh pihak yang berperan besar dalam perjalanan penulis dalam menyusun skripsi dan menuntaskan pendidikan ini, terimakasih banyak.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar lebih baik lagi sehingga skripsi ini dapat memberikan penambahan wawasan bagi para pembaca dan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang terkait dengan Gaya Belanja Mahasiswa (Studi pada Mahasiswi Perkotaan)

Bandar Lampung, 14 Desember 2022

Penulis,

Firdia Ghinarisa Sitompul

NPM. 1716011087

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Mahasiswa	9
1. Definisi Mahasiswa.....	9
2. Karakteristik Mahasiswa.....	9
3. Tingkatan Kelas Mahasiswa	11
B. Perilaku Konsumen.....	12
1. Definisi Perilaku Konsumen.....	12
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
C. Gaya Belanja.....	16
D. <i>Shopping lifestyle</i>	21
E. Penelitian Terdahulu.....	22
F. Kerangka Pikir Penelitian	24

III. METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Setting Penelitian.....	30
C. Fokus Penelitian	30
D. Penentuan Informan.....	30
E. Metode Pengumpulan Data	31
1. Observasi	31
2. Wawancara	32
3. Dokumentasi.....	32
F. Metode Analisis Data	33
1. Reduksi Data (<i>data reduction</i>)	33
2. Penyajian Data (<i>data display</i>).....	34
3. Penarikan Kesimpulan (<i>verification</i>).....	34
IV. SETTING PENELITIAN.....	35
V. HASIL PENELITIAN.....	40
A. Identitas Informan.....	40
B. Status Sosial Ekonomi Informan	42
C. Hasil dan Pembahasan	46
1. Perfeksionis	46
2. Orientasi Merek	49
3. Inovatif.....	52
4. Hedonis (belanja untuk mendapat kesenangan semata)	57
5. Ekonomis	60
6. Spontan	64
7. Setia (setia pada produk kebutuhan rutin)	68

8. Peragu (ragu karena adanya banyak pilihan).....	69
D. Analisis Teori	72
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1. Deskripsi Penelitian terdahulu	22
5.1. Identitas Informan	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Diagram Kerangka Pikir Penelitian	28
4.1. <i>Asia Top Internet Countries</i>	38
5.1. Histori belanja Informan II.....	47
5.2. Informan VI belanja merek terkenal	50
5.3. Informan III belanja merek terkenal akan kualitas	51
5.4. cara berpakaian Informan III.....	51
5.5. Cara berpakaian Informan VIII.....	53
5.6. Lingkungan pergaulan Informan VIII.....	53
5.7. Cara berpakaian informan IV.....	56
5.8. Histori belanja informan IV	56
5.9. Histori belanja informan IV	60
5.10. histori belanja informan V	61
5.11. Kegiatan tambahan Informan IV.....	62
5.12. Tempat Informan IV bekerja.....	62
5.13. Pembelian spontan Informan VI	65

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup dimana semakin tinggi kebutuhan, konsumsi juga akan bertambah. Konsumsi setiap orang dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan. Pendapatan yang berbeda-beda merupakan penentu utama konsumsi. Tidak menutup kemungkinan juga beberapa orang yang memiliki pendapatan yang sama, konsumsinya dapat berbeda (Putriani & Shofawati, 2015). Faktor yang menyebabkan perbedaan konsumsi setiap orang adalah adanya keberagaman keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu barang.

Konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2005).

Menurut Sukendri (2017), manusia memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara yang berbeda beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya dalam batas kenormalan, dan ada juga yang berlebihan. Kegiatan manusia untuk pemenuhan kebutuhan diatas ambang batas kewajaran. Ini dinamakan Perilaku konsumtif. Hal ini terjadi

pada hampir semua lapisan masyarakat, tidak hanya pada orang dewasa, tetapi banyak melanda para remaja. Para remaja dan orang yang beranjak dewasa merupakan obyek yang diminati oleh para ahli pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena sekedar mengikuti perkembangan, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, prestise dan sebagainya.

Walaupun ada banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, namun konsumen melakukan pendekatan ke pasar dengan gaya belanja tertentu. Misalnya, konsumen dapat digolongkan sebagai konsumen yang pencari kualitas, pencari variasi gaya, pembeli pembanding harga, pencari informasi dan pembeli setia atau pembeli kebiasaan (Ahmad, 2008).

Dewasa ini semakin banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian membuat konsumen cenderung menjadi semakin selektif dalam melakukan keputusan pembelian dan mengambil pola-pola, mental, orientasi kognitif dalam berbelanja dan melakukan pembelian, yang secara konstan mendominasi pilihan konsumen. Sifat-sifat ini selalu ada, dapat diprediksi, penggerak sentral dalam keputusan pembelian atau disebut juga sebagai *decision-making styles* (Sproles, 1985).

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berkembang di masyarakat terutama di kalangan perkotaan. Berbelanja juga telah menjadi fenomena yang wajib untuk dilakukan bagi sebagian konsumen. Perkembangan gaya berbelanja pun berubah seiring zaman. Globalisasi merupakan momentum yang sangat baik bagi berkbauranembangnya segala elemen dalam kehidupan. Adanya globalisasi menghantarkan berbagai perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi. Hal ini terbukti dengan semakin pesatnya perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi yang ada di masyarakat.

Salah satu perkembangan yang sangat menonjol di bidang teknologi dan informasi yaitu internet. Internet saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media untuk pencarian informasi. Dengan internet manusia dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah sehingga mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Internet telah menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler dan Keller, 2012).

Data tahun 2017 yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 143,26 juta atau 54,68 persen dari total populasi Indonesia (APJII, 2018). Jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan peringkat terbesar ke-4 di Asia. Menurut survei Nielsen Consumer dan Media View (CMV) tahun 2016 yang dilakukan di 11 kota menunjukkan bahwa pola konsumsi internet juga memperlihatkan peningkatan dalam lima tahun terakhir. Penetrasi internet pada anak-anak adalah 45 persen dan pada remaja adalah 81 persen (Lubis, 2016).

Jaringan sosial internet telah mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa termasuk gaya belanja mahasiswa. Hal ini karena gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. Mahasiswa umumnya menggunakan internet untuk beberapa bentuk aktivitas kesehariannya. Gaya hidup tersebut didukung oleh adanya informasi lewat berbagai media social yang dengan cepat menyebar pada setiap penggunanya. Menurut Adzkie (2018), lembaga Crown DNA melakukan survei pada tahun 2014 terhadap 1.000 anak muda usia 13-24 tahun di Indonesia. Hasilnya adalah 90% menggunakan teknologi untuk terhubung dengan teman-temannya dan 78% menggunakan media sosial setiap hari. Mereka lebih sering menghabiskan waktunya bersama handphone yang dimiliki untuk berbagai aktivitas, mulai dari belajar sampai mencari referensi tempat nongkrong “kekinian”.

Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Pratiknyo, 2008). Banyak industri yang mulai memproduksi barang karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswa karena biasanya mereka akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah mahasiswa wanita (mahasiswi).

Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli online di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. 66,28% jumlah produk di atas dibeli oleh wanita. Jika ditilik berdasarkan gender, maka hasil survei yang dilakukan oleh Marketers dengan Snapcart menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan menggunakan Shopee dalam berbelanja (77%) dibandingkan laki-laki (52%) (Afrianto dan Irwansyah 2021:21).

Terkait dengan semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dibanding tahun-tahun sebelumnya (Sanyoto, 2008 dalam Tanujaya, 2012), pertumbuhan bisnis dan ekonomi di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat. Potensi bisnis ini mendorong perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku pembelian dan gaya belanja konsumen dengan segala karakteristiknya. Mengingat 30 persen dari jumlah populasinya Indonesia adalah generasi Z, termasuk di dalamnya adalah mahasiswi saat ini, maka penelitian ini difokuskan pada konsumen mahasiswi.

Gaya belanja atau *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan

uang. Menurut Zablocki dan Kanter (1976) dalam Japariato dan Sugiharto (2011), *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

Wanita dan belanja, merupakan dua hal ini sepertinya tak bisa dipisahkan. Kehidupan wanita tak bisa lepas dari aktivitas belanja. Kegiatan belanja juga tak pernah sepi dari Wanita. Untuk barang-barang tertentu, wanita bisa begitu gila belanja. Bahkan seorang wanita bisa lupa dengan niat untuk hemat ketika sudah bertemu dengan barang kesukaannya. Belanja sudah jadi kebutuhan setiap wanita. Selain kebutuhan, aktivitas belanja pun sering jadi aktivitas yang bisa menghilangkan stres. Karena berbelanja bisa membuat hati bahagia.

Dalam penelitian Maharsi (2012) mengenai Perilaku Penemuan Informasi Produk dan Gaya Hidup Berbelanja Online di Kalangan Wanita Pekerja di Sektor Swasta di Kota Surabaya, dari penelitian tersebut membahas pencarian informasi yang salah satunya adalah penemuan informasi yang dilakukan kalangan Wanita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wanita umumnya melakukan pencarian informasi tentang suatu produk secara lengkap, dan mencari informasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya saja ingin membeli pakaian, dari produk yang diinginkannya para wanita akan melihat deskripsi produknya mulai berapa ukurannya, bahan apa yang digunakan, dan lain-lain

Ada lima barang yang sering bikin wanita sangat menyukai kegiatan belanja yakni: (1) Make Up: Tidak jarang terjadi, wanita yang niatnya ingin beli satu lipstik, bisa pulang membawa dua lipstik aneka warna karena tak tahan dengan godaan make up; (2) Sepatu: Sepatu selalu hadir dengan ragam desain, warna, dan model unik. Ketika wanita sudah masuk dalam sebuah toko sepatu, pasti ada saja sepatu yang dicoba; (3) Baju: Setiap wanita pasti punya selera sendiri tentang baju dan penampilan. Beli baju pun kadang tidak cukup hanya satu potong, apalagi bila ada diskon; (4) Tas: Terkadang tas dibeli bukan karena kebutuhan tapi karena

keinginan. Apalagi kalau sudah menemukan tas dengan warna dan model yang unik; (5) Perhiasan dan Aksesoris: Wanita umumnya suka dengan berbagai hal yang cantik dan bersinar. Jika melihat perhiasan atau aksesoris cantik, pasti langsung jatuh hati.

Hal diatas sesuai dengan survei yang dilakukan Wolipop lewat situs jejaring sosial Twitter pada Kamis (24/5/2012) yang menyebutkan bahwa 72 persen wanita gila belanja. Hasil survey juga memaparkan bahwa, tas dan sepatu menjadi barang yang paling banyak diincar wanita. Dari 150 responden, 52 persennya menyatakan, kedua barang tersebut membuat wanita tidak bisa menahan hasrat belanjanya. Selain tas dan sepatu, barang lain yang dibeli wanita adalah pakaian. 38 persen responden mengatakan, busana menjadi barang yang dituju di pusat perbelanjaan. 10 persen responden lainnya berhasrat untuk membeli buku, kosmetik, baju dan mainan anak dan peralatan masak (Oktaviani, 2012)

Menurut Suparmini, dan Wijayanti (2019), Faktor ekonomi, perkembangan perekonomian di perkotaan lebih tinggi dibanding perdesaan, hal ini dapat diketahui misal dari besarnya income perkapita masyarakat. Masyarakat perdesaan memiliki income perkapita yang lebih rendah dari masyarakat perkotaan. Oleh karena itu kebutuhan sehari-hari masyarakat perdesaan lebih sederhana disebabkan kemampuan untuk membeli barang-barang kebutuhannya. Daya beli masyarakat perdesaan juga lebih rendah. Berbeda dengan masyarakat perkotaan yang lebih maju, misalnya dilihat dari segi pendidikan dan perekonomian. Beberapa ciri fisik perkotaan adalah adanya sarana perekonomian, tempat-tempat parkir, tempat-tempat rekreasi dan olah raga, alun-alun/lapangan luas, gedung pemerintahan dan ciri sosial masyarakatnya yaitu masyarakat heterogen, individualisme dan materialistis, toleransi sosial, jarak sosial, penilaian sosial). Dengan karakteristik sebagaimana uraian ini, menjadi beralasan bila penelitian ini difokuskan pada mahasiswi perkotaan. Dengan memilih mahasiswi perkotaan akan diperoleh gambaran yang beragam tentang gaya belanja, mengingat karakteristik masyarakat perkotaan berdasarkan ciri fisik dan ciri sosial yang juga beragam.

Pada lingkungan mahasiswi juga memiliki kelas kelas yang berbeda. Adapun pembagian kelas sosial yang di maksud di sini yaitu terbagi dalam tiga golongan yaitu kelas atas (*upper class*), kelas menengah (*middle class*), dan kelas bawah (*lower class*). Seperti yang sudah diungkapkan oleh Kotler (2005), kelas dan status sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang.

Mahasiswi dengan karakteristik sebagaimana di uraikan di atas, dengan lingkungan pergaulan yang beragam, menjadi sebuah fenomena yang menarik diteliti. Mengingat mereka berasal dari berbagai perguruan tinggi yang berbeda, tentunya memiliki lingkungan pergaulan yang juga berbeda, latar belakang yang berbeda, sehingga diduga mereka memiliki gaya belanja yang berbeda. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan subyek sampel mahasiswi di beberapa Perguruan Tinggi di Lampung.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Gaya-Gaya Belanja Mahasiswi di Perkotaan?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik dan gaya-gaya mahasiswi perkotaan dalam berbelanja
2. Untuk menganalisis karakteristik atau gaya-gaya belanja mahasiswi perkotaan di Bandar Lampung

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan penelitian berikutnya dalam penelitian tugas akhir, jika melakukan penelitian dengan topik yang sama.

Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan informasi dan menambah khasanah ilmu pengetahuan untuk menambah sumber pengetahuan, rujukan serta acuan dalam yang berkaitan dengan gaya belanja mahasiswa.
2. Dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia bisnis dan perekonomian.
3. Dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia pendidikan dalam rangka membina mahasiswa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

1. Definisi Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Sisiwoyo (2007) mengungkapkan mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

2. Karakteristik Mahasiswa

Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejala-gejala yang ada didalam perasaan. Mereka cenderung memantapkan dan berpikir dengan matang terhadap sesuatu yang akan diraihinya, sehingga mereka memiliki pandangan yang realistik tentang diri sendiri dan lingkungannya. Selain itu, para mahasiswa akan cenderung lebih

dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan dukungan, karena dapat kita ketahui bahwa sebagian besar mahasiswa berada jauh dari orang tua maupun keluarga.

Gunarsa dan Gunarsa (2001) menguraikan beberapa ciri dari mahasiswa atau remaja akhir, yaitu sebagai berikut:

- a. Menerima keadaan fisiknya; pada masa remaja akhir sudah tenang struktur dan penampilan fisik sudah menatap dan harus diterima sebagaimana adanya. Kekecewaan karena kondisi fisik tertentu tidak lagi mengganggu dan sedikit demi sedikit mulai menerima keadaan.
- b. Memperoleh kebebasan emosional; masa remaja akhir sedang pada masa proses melepaskan diri dari ketergantungan secara emosional dari orang yang dekat dalam hidupnya (orangtua). Kehidupan emosi yang sebelumnya banyak mendominasi sikap dan tindakannya mulai terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain sehingga lebih stabil dan lebih terkendali. Lebih mampu mengungkapkan pendapat dan perasaannya dengan sikap yang sesuai dengan lingkungan dan kebebasan emosionalnya.
- c. Mampu bergaul; mulai mengembangkan kemampuan mengadakan hubungan sosial baik dengan teman sebaya maupun orang lain yang berbeda tingkat kematangan sosialnya. Dia mampu menyesuaikan dan memperlihatkan kemampuan bersosialisasi dalam tingkat kematangan sesuai dengan norma sosial yang ada.
- d. Menemukan model untuk identifikasi; dalam proses ke arah kematangan pribadi, tokoh indentifikasi sering kali menjadi faktor penting, tanpa tokoh identifikasi timbul kekaburan akan model yang akan ditiru dan memberikan pengarahan bagaimana bertingkah laku dan bersikap sebaiknya.
- e. Mengetahui dan menerima kemampuan sendiri; pengertian dan penelitian yang objektif mengenai keadaan diri sendiri mulai terpuruk. Kekurangan dan kegagalan yang bersumber pada keadaan kemampuan tidak lagi mengganggu berfungsinya kepribadian dan menghambat prestasi yang ingin dicapai.

- f. Memperkuat penguasaan diri atas dasar skala nilai dan norma; nilai pribadi yang tadinya menjadi norma dalam melakukan sesuatu tindakan bergeser ke arah penyesuaian terhadap norma di luar dirinya. Baik yang berhubungan dengan nilai sosial ataupun moral. Nilai pribadi adakalanya harus disesuaikan dengan nilai-nilai umum (positif) yang berlaku dilingkungannya.
- g. Meninggalkan reaksi dan cara penyesuaian kanak-kanakan; dunia remaja mulai ditinggalkan dan dihadapannya terbentang dunia dewasa yang akan dimasuki. Ketergantungan secara psikis mulai ditinggalkan dan ia mampu mengurus dan menentukan sendiri. Dapat dikatakan masa ini ialah masa persiapan ke arah tahapan perkembangan berikutnya yakni masa dewasa muda.

Karakteristik mahasiswa lainnya yaitu juga ikut mengikuti perkembangan teknologi dan memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang sering marak pada saat itu salah satunya yaitu dengan adanya *trend fashion*.

3. Tingkatan Kelas Mahasiswa

Menurut Sunarto (2004), terdapat tiga tingkatan status sosial ekonomi di masyarakat, yaitu:

- a. Kelas atas (*upper class*) berasal dari golongan kaya raya seperti golongan konglomerat, kelompok eksekutif, dan sebagainya. Pada kelas ini segala kebutuhan hidup dapat terpenuhi dengan mudah. Kelas atas adalah suatu golongan keluarga atau kehidupan rumah tangga yang serba kecukupan dalam segala hal baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersiernya. Atau dapat dikatakan mempunyai kemampuan ekonomi yang melebihi kebutuhan hidupnya dari harta kekayaan yang lebih banyak.
- b. Kelas menengah (*middle class*) biasanya diidentikkan oleh kaum profesional dan para pemilik toko dan bisnis yang lebih kecil. Biasanya ditempati oleh

orang-orang yang kebanyakan berada pada tingkat yang sedang-sedang saja. Kelas menengah merupakan golongan yang mempunyai di bawah tinggi dan di atas rendah atau dengan kata lain adalah orang yang dalam kehidupannya tidak berlebihan akan tetapi selalu cukup dalam memenuhi kebutuhannya disesuaikan dengan kemampuan. Penduduk berekonomi sedang pendapatannya beradahi di bawah tinggi dan di atas rendah dari pendapatan nasional.

- c. Kelas bawah (*Lower Class*) adalah golongan yang memperoleh pendapatan dan penerimaan sebagai imbalan terhadap kerja mereka yang jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan pokoknya. Golongan yang berpenghasilan rendah ialah golongan yang mendapatkan penghasilan lebih rendah jika dibandingkan dengan kebutuhan minimal yang seharusnya mereka penuhi. Penghasilan yang dimaksud adalah penerimaan yang berupa uang atau barang baik dari pihak lain maupun dari hasil sendiri dengan jalan dinilai memberi uang yang berlaku pada saat ini.

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan yang dimaksud dengan Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tertentu.

Definisisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan

sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, termasuk proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam Suprihati dan Utami (2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan faktor yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap individu akan bersentuhan dengan serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui lingkungan keluarga dan masyarakat di sekitar.

2) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian yang lebih kecil dan lebih spesifik dari kultur yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Individu yang berasal dari keluarga yang memberikan nilai yang tinggi pada “orang yang terpelajar” misalnya, akan cenderung membeli komputer atau buku dibandingkan pakaian.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok acuan atau bisa juga disebut sebagai kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi menghadap seseorang pada tipe dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri individu karena secara normal setia individu menginginkan untuk menyesuaikan diri. Kelompok referensi tersebut juga menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap merek dan produk.

2) Keluarga

Keluarga dapat mendefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta

3) Peran dan status sosial

Posisi individu dalam keluarga, klub, dan organisasi merupakan suatu status yang menentukan perannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Usia pembeli dan posisi dalam siklus hidup.

Individu yang membeli barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Selera individu dalam berpakaian dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Bagi remaja, pemenuhan gaya hidup cenderung demi gengsi dan penampilan diri serta peningkatan percaya diri di kalangan teman sebayanya. Sementara itu bagi orang tua, cenderung lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibelinya, dan lebih memikirkan untuk tunjangan anak, asuransi kesehatan, dsb.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Direktur suatu perusahaan akan mudah membeli pakaian mahal, perjalanan udara dengan pesawat pribadi. Sebaliknya staf pelaksana yang jabatannya rendah tidak menolak jika harus mengenakan pakaian murah, namun rapi, dan tampak menarik. setiap pekerjaan pasti memerlukan barang-barang yang sesuai dengan pekerjaannya tersebut

3) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap berbelanja dan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari bagaimana orang tersebut beraktivitas dalam menjalankan tuntutan pekerjaan, memenuhi hasrat untuk melakukan hobinya, berbelanja, dan juga bisa dilihat dari minatnya yaitu atas makanan yang dibeli, pakaian yang diidam-idamkan, pilihan tempat rekreasi dan hiburan.

5) Kepribadian dan konsep diri (*self-concept*).

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia)

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi merupakan dorongan yang cukup kuat untuk memuaskan suatu kebutuhan atau

keinginan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang. Persepsi yang kurang tepat akan menimbulkan perilaku yang kurang tepat, seperti membeli produk tertentu akan meningkatkan status sosial, tanpa mempertimbangkan aspek penting atau tidaknya produk tersebut.

Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman. Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggerakkan kecenderungan seseorang untuk berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

C. Gaya Belanja

Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia yang diekspresikannya dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya tentang sesuatu. Gaya hidup menggerakkan secara utuh seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa gaya hidup digambarkan dengan dimensi aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup berkaitan dengan cara hidup yang diidentifikasi dengan cara orang menghabiskan waktunya, apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya hidup dalam berbelanja dengan cara yang berbeda-beda. Cara seseorang mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan melalui gaya berbelanja yang membedakan antara satu dengan orang lain. Gaya belanja atau *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang

mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Zablocki dan Kanter (1976), *shopping lifestyle* dalam arti ekonomi menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Menurut Levy dan Weitz (2009) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Menurut Betty Jackson (2004), *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Gaya hidup berubah dari waktu ke waktu, dan untuk memenuhi gaya hidup ini, orang rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya dan cenderung menghasilkan *impulse buying*. Gaya hidup yang terus berkembang membuat berbelanja menjadi salah satu tempat favorit seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi konsumen berbelanja dan melakukan gaya hidup, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Kosyu, Hidayat & Abdillah, 2014). Menurut Chusniasari dan Prijati (2015), dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sholihah, Rachma, dan Slamet (2017) dan Hursepuny dan Oktafani (2018), juga menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Utami (2009) pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya stimulus yang menarik dari toko tersebut. Menurut Sembiring (2013), pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang disebabkan karena adanya dorongan emosi yang kuat terhadap keinginan akan suatu produk sehingga menimbulkan perasaan sangat besar

terhadap produk tersebut. Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki beberapa aspek yaitu spontanitas, kekuatan, keterpaksaan, dan intensitas, kegembiraan dan stimulasi, ketidakpedulian pada hasil. Mowen dan Minor (2012) menjelaskan “pembelian barang secara impulsive terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”. Jadi secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *impulse buying* adalah proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, kemudian memutuskan untuk segera melakukan pembelian.

Pembelian impulsif sebenarnya tidak diharapkan oleh konsumen, tetapi pembelian ini memotivasi konsumen untuk segera membeli, dan seringkali merupakan respons terhadap rangsangan visual baik langsung maupun tak langsung dari tawaran yang diberikan. Melalui peran teknologi dalam bidang marketing produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tak langsung turut mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Selain dipengaruhi oleh meningkatnya teknologi, gaya berbelanja seseorang juga dipengaruhi oleh gaya pengambilan keputusannya untuk berbelanja. Sproles (1985) mendefinisikan gaya pengambilan keputusan sebagai “*a patterned, mental, cognitive orientation towards shopping and purchasing, which constantly dominates the consumer’s choices resulting in a relatively enduring consumer personality*” (Sproles, 1985). Definisi ini kemudian dipertajam oleh Sproles dan Kendall (1986) menjadi “*a mental orientation characterizing a consumers approach to making choices*”. Definisi ini kemudian menjadi dasar bagi Sproles dan Kendall (1986) untuk membuat delapan gaya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making style*) berdasarkan hasil penelitian mereka di Amerika pada pelajar. Delapan gaya tersebut adalah: (1) *Perfectionistic/high-quality conscious*, (2) *Brand conscious*, (3) *Novelty/fashion conscious*, (4) *Recreational/hedonistic*, (5) *Price conscious*, (6) *Impulsive*, (7) *Confused by over choice*, (8) *Habitual/brand-loyal*

Berikut ini adalah uraian tentang masing-masing gaya pengambilan keputusan (*consumer decision-making style*) menurut Sproles & Kendall (1986), yang mempengaruhi gaya belanja seseorang.

1. *Perfectionistic/high-quality conscious*

Sebuah kesadaran akan produk berkualitas tinggi, dan keinginan untuk membuat pilihan sempurna ketika membeli produk. Konsumen bergaya ini mengutamakan produk yang paling berkualitas dengan melakukan pencarian yang hati-hati dan sistematis. Mereka pada umumnya membeli produk berkualitas tinggi yang cocok untuk kepribadian mereka.

2. *Brand conscious*

Sproles dan Kendall (1986) mendefinisikan sebagai pihak yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk dengan merk terkenal serta merk dengan harga mahal. Konsumen dengan gaya ini percaya bahwa semakin mahal harga sebuah produk, berarti semakin baik kualitasnya. Mereka juga lebih memilih produk-produk laris dan banyak diiklankan. Konsumen dihadapkan dengan banyak tugas ketika mereka membuat sebuah keputusan (Abraham & Patro, 2014).

3. *Novelty/fashion conscious*

Didefinisikan sebagai sebuah kesadaran terhadap produk terbaru, paling modern, menarik, serta trendi. Konsumen dengan gaya ini menyukai produk baru dan inovatif serta mendapatkan kesenangan dengan mencari hal baru. Selalu mengikuti gaya dan mode terbaru merupakan aspek penting bagi konsumen bergaya ini.

4. *Recreational/hedonistic*

Didefinisikan sebagai konsumen yang memperoleh kenikmatan dari pengalaman berbelanja, termasuk menghabiskan waktu di toko dan berbelanja hanya untuk bersenang-senang. Mereka menikmati belanja karena menganggap berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan.

5. *Price conscious*

Kesadaran terhadap nilai terbaik, membeli dalam harga diskon ataupun harga terendah. Konsumen dengan gaya ini akan secara konsisten mencari obral,

tawar menawar, dan produk berharga diskon (Yeon et al., 2017), serta akan lebih sering berbelanja dibandingkan gaya-gaya lainnya (Kim & Jin, 2006, dalam Yeon et al., 2017).

6. *Impulsive*

Konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba, tidak terencana, dan ceroboh. Konsumen ini sering kali tidak mempedulikan berapa uang yang sudah dibelanjakan ataupun apakah barang terbaik yang dibelinya, Bellenger, Robertson, & Hirschman (dalam Yeon et al., 2017), menemukan bahwa konsumen berusia di bawah 35 tahun dan di atas 65 tahun lebih banyak termasuk ke dalam gaya ini.

7. *Confused by overchoice*

Konsumen dengan gaya ini cenderung bingung dan kewalahan dengan terlalu banyak informasi ataupun pilihan produk. Banyaknya produk dengan merk berbeda, ataupun ukuran, harga, warna, dan kualitas produk yang berbeda di pasaran akan membuat konsumen jenis ini kebingungan.

8. *Habitual/brand-loyal*

Gaya ini menunjukkan konsumen yang konsisten setia pada sebuah merk atau toko yang sama. Martineau (dalam Yeon et al., 2017) menyatakan bahwa konsumen ini cenderung memiliki merk dan toko favorit serta memiliki kebiasaan untuk membelinya berulang kali. Hal ini dilakukan karena menciptakan perasaan menyenangkan, hangat, dan gairah.

Berdasarkan uraian tentang gaya belanja diatas, dapat dilihat bahwa gaya belanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, yang dipengaruhi oleh gaya pengambilan keputusannya untuk berbelanja. Oleh karena itu gaya belanja dalam penelitian ini di bedakan menjadi 8 tipe yaitu (1) *Perfectionistic/high-quality conscious*, dalam penelitian ini dinamai **perfeksionis**, (2) *Brand conscious*, dalam penelitian ini dinamai **orientasi merek** (3) *Novelty/fashion conscious*, dalam penelitian ini dinamai **inovatif**, (4) *Recreational/hedonistic*, dalam penelitian ini dinamai **hedonis**, (5) *Price conscious*,

dalam penelitian ini dinamai **ekonomis** (6) *Impulsive*, dalam penelitian ini dinamai **spontan**, (7) *Confused by over choice*, dalam penelitian ini dinamai **peragu**, dan (8) *Habitual/brand-loyal*, dalam penelitian ini dinamai **setia**.

D. Shopping lifestyle

Shopping life style mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu (Zablocki dan Kanter, 1976). *Shopping life style* telah menggambarkan pola konsumsi konsumen, seperti membedakan konsumen dalam melakukan pengeluaran untuk makanan, teknologi (electronic), fahion, hiburan, dan pendidikan (Douglas dan Isherwood, 1979). Masyarakat masuk ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka inginkan, bagaimana cara menghabiskan waktu luang dan bagaimana memilih cara untuk menghabiskan uang (Zablocki dan Kanter, 1976).

Riset yang dilakukan oleh Cathy J. Cobb dan Wayne D. Hoyer (1986), melaporkan bahwa responden yang diajukan pernyataan berkaitan dengan *shopping lifestyle* (misalnya, sikap terhadap merk, pengaruh iklan, dan harga); menjawab bahwa mereka menghabiskan waktu lebih banyak untuk menyeleksi merk. Selain itu, pembeli yang dilaporkan cenderung membeli merk-merk terkenal. Konsumen yang mencari harga terendah dalam jaringan, cenderung untuk meneliti lebih lama produk yang ingin dibelinya.

Betty Jackson (2004) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Betty Jackson juga mengatakan bahwa seseorang akan rela membeli merk yang disenangi meskipun orang tersebut tidak punya cukup uang". Hal ini jelas bahwa shopping telah menjadi

lifestyle bagi setiap orang di dunia dan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang.

Berdasarkan uraian tentang *shopping lifestyle* di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1. Deskripsi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arief Helmi (2011)	Perbandingan Gaya Belanja Etnis Sunda dan Jawa	Hasil penelitian menunjukkan Konsumen etnis Sunda memiliki gaya belanja yang berbeda secara signifikan dengan etnis Jawa. Perbedaan gaya belanja terlihat pada gaya belanja hedonis, inovatif, setia dan peka promosi. Konsumen Jawa menunjukkan gaya belanja yang lebih hedonis, lebih peka promosi dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>lebih setia. Sedangkan pada gaya belanja inovatif, konsumen Sunda justru lebih inovatif dibanding Jawa.</p> <p>Walaupun menunjukkan perbedaan, kedua etnis memiliki gaya belanja yang sama, yaitu perfeksionis, berorientasi merek, peragu, spontan dan peka gender. Gaya belanja yang mencirikan konsumen dari kedua etnis tersebut ada pada kategori cukup tinggi.</p>
2	R. Arief Helmi, Ria Arifianti, Wijayanti Nugraeni (2018)	<i>Shopping Style: Comparison of Indonesian and Malaysian Customer</i>	<p>Hasil analisis menunjukkan Konsumen Indonesia dan Malaysia menunjukkan persamaan maupun perbedaan pada gaya belanjanya. Persamaannya adalah bahwa mereka sangat suka pada produk dengan merk terkenal dan berusaha mencari produk dengan kualitas terbaik. Merekapun cenderung menjadi pebelanja yang <i>impulsive</i>, mereka sering membeli produk yang tidak direncanakan serta cenderung kurang disiplin dalam penganggaran saat belanja.</p> <p>Sedangkan perbedaannya adalah konsumen Malaysia lebih peka terhadap harga, lebih menunjukkan konsumen yang loyal, lebih cepat menerima inovasi produk dan lebih menganggap belanja adalah juga rekreasi dibanding konsumen Indonesia.</p>

Dengan melihat kedua penelitian relevan diatas dilakukan peneliti sebagai bahan rujukan dan penambah informasi mengenai aspek-aspek dari Gaya Belanja. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian terdahulu, penelitian dilakukan terhadap dua kelompok konsumen untuk mengetahui gaya belanja kelompok tersebut menggunakan analisis kuantitatif, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif fenomenologis mengenai gaya belanja dengan subjek mahasiswi di beberapa perguruan tinggi di Lampung.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fenomena gaya belanja di kalangan mahasiswi dengan studi yang dilakukan pada mahasiswi di perkotaan. Deskripsi fenomena gaya belanja mahasiswi ini ditinjau dari faktor-faktor yang menjadi pendorong gaya belanja mahasiswi.

Mahasiswa termasuk dalam golongan remaja dan orang yang beranjak dewasa; merupakan obyek yang diminati oleh para ahli pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi (Pratiknyo, 2008). Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena sekedar mengikuti perkembangan, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, prestise dan sebagainya.

Karakteristik mahasiswa lainnya yaitu juga ikut mengikuti perkembangan teknologi dan memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang sering marak pada saat itu salah satunya yaitu dengan adanya *trend fashion*.

Banyak industri yang mulai memproduksi barang karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswa karena biasanya mereka akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah mahasiswa wanita (mahasiswi).

Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli online di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. 66,28% jumlah produk di atas dibeli oleh Wanita.

Walaupun ada banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen dalam berbelanja, namun konsumen melakukan pendekatan ke pasar dengan gaya belanja tertentu. Misalnya, konsumen dapat digolongkan sebagai konsumen yang pencari kualitas, pencari variasi gaya, pembeli pembanding harga, pencari informasi dan pembeli setia atau pembeli kebiasaan dan lain sebagainya. Konsumen termasuk pembeli yang seperti apa, tentu dipengaruhi juga oleh interaksinya dengan lingkungannya. Hal ini karena setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung, interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Demikian pula halnya dengan mahasiswa yang senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya, akan melakukan pendekatan ke pasar dengan gaya tertentu. Mahasiswi sebagai konsumen, tentu selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Menurut Firmansyah (2018), aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Setiap manusia selama hidupnya pasti mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupannya, yang terjadi di tengah-tengah pergaulan antara sesama individu lainnya dan dengan lingkungan hidupnya. Perubahan-perubahan itu misalnya dalam tata cara pergaulan antara sesama anggota masyarakat, dalam kehidupan keluarga, dalam kegiatan ekonomi, dalam kehidupan beragama, dan sebagainya. Kondisi kehidupan sosial yang demikian ini berkembang lebih lanjut, dan mengalami perubahan-perubahan yang didorong oleh faktor-faktor dari dalam maupun dari luar. Perubahan gaya belanja misalnya, bisa saja terjadi akibat adanya pengaruh dari lingkungan. Hal ini sejalan dengan definisi perubahan sosial yang dikemukakan oleh Koenig, “merupakan modifikasi atau penyesuaian yang terjadi dalam pola-pola kehidupan manusia. Modifikasi tersebut terjadi karena adanya sebab-sebab yang berasal dari dalam lingkungan masyarakat itu sendiri maupun dari luar.

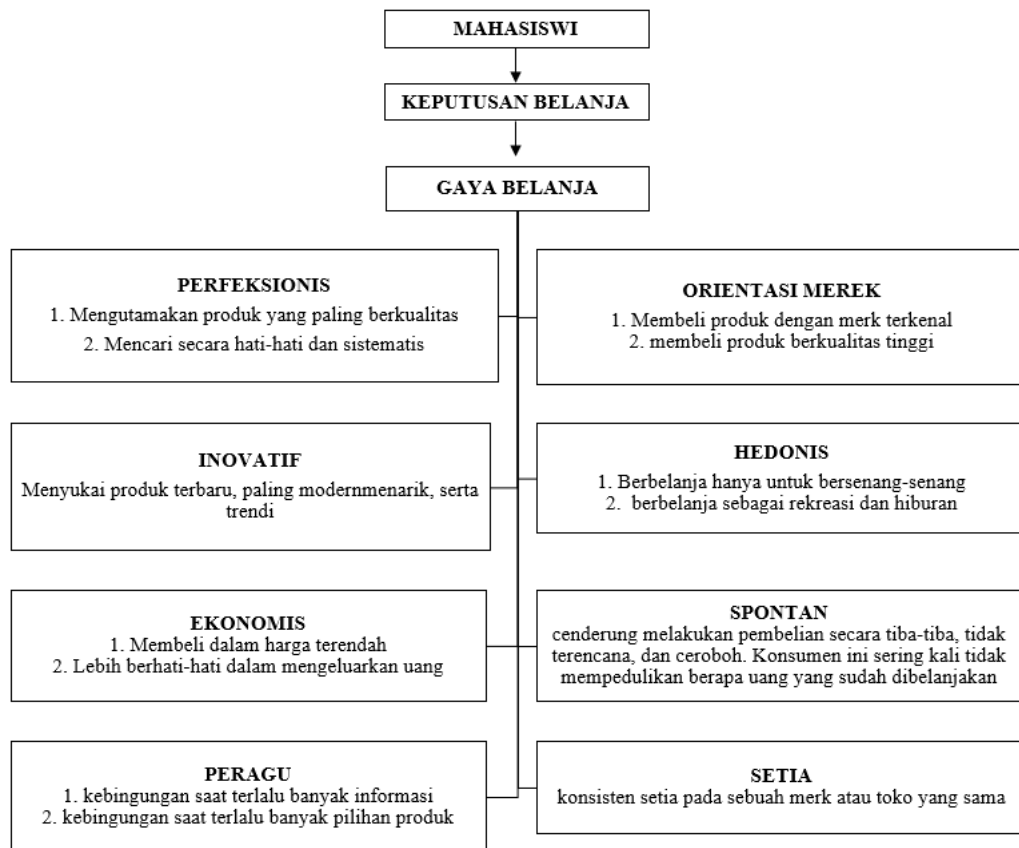
Seperti yang sudah diungkapkan oleh Kotler (2005), kelas dan status sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang. Konsumen yang memiliki kelas dan status sosial yang tinggi tentu akan cenderung memiliki gaya belanja perfeksionis yang mencari produk-produk berkualitas tinggi dan juga cenderung berorientasi kepada merek-merek terkenal. Sedangkan konsumen dengan kelas dan status sosial menengah kebawah tentu akan cenderung lebih ekonomis. Untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja.

Selain dipengaruhi oleh faktor tersebut keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Motivasi apa yang mendorong seseorang berbelanja dipengaruhi oleh pengetahuan, persepsi, keyakinan dan sikapnya terhadap sesuatu yang akan dibeli. Faktor-faktor tersebut akan memberi dorongan padanya untuk berbelanja. Disamping itu, arus kemajuan teknologi dan globalisasi yang terjadi juga mempengaruhi banyak sisi kehidupan termasuk gaya berbelanja

sesorang. Gaya belanja atau *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara menghabiskan waktu dan uang.

Gaya pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja dalam penelitian ini di bedakan menjadi 8 tipe yaitu (1) *Perfectionistic/high-quality conscious*, dalam penelitian ini dinamai **perfeksionis**, (2) *Brand conscious*, dalam penelitian ini dinamai **orientasi merek** (3) *Novelty/fashion conscious*, dalam penelitian ini dinamai **inovatif**, (4) *Recreational/hedonistic*, dalam penelitian ini dinamai **hedonis**, (5) *Price conscious*, dalam penelitian ini dinamai **ekonomis** (6) *Impulsive*, dalam penelitian ini dinamai **spontan**, (7) *Confused by over choice*, dalam penelitian ini dinamai **peragu**, dan (8) *Habitual/brand-loyal*, dalam penelitian ini dinamai **setia**, turut menentukan gaya berbelanja mereka. Hal ini karena gaya berbelanja seseorang tentu dipengaruhi oleh gaya pengambilan keputusannya untuk berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas, kita dapat melihat bahwa, kesiapan manusia untuk berubah dan terbuka pada hal- hal baru, status social ekonomi seseorang akan mengubah pola pikir mereka termasuk dalam hal pengambilan keputusan untuk berbelanja. Pada akhirnya juga akan mempengaruhi gaya berbelanja. Oleh karena itu gaya berbelanja merupakan hal yang menarik untuk dikaji terutama gaya belanja mahasiswa. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, digambarkan dalam bagan berikut.



Gambar 2.1. Diagram Kerangka Pikir Penelitian

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman pengalamannya. Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti bebas untuk menganalisis data yang diperoleh. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengalaman-pengalaman ataupun karakteristik mahasiswi perkotaan dalam berbelanja yang nantinya akan dikaji dan dianalisis dengan teori-teori terkait. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi karena ingin meneliti pengalaman-pengalaman tersebut dari segi prosesnya, yang dimaksudkan untuk memahami bagaimana gaya atau kekhasan mahasiswa dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijangkau dengan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan hitungan matematis yang

diwakili dengan angka-angka statistik. Selain itu dengan metode ini peneliti dapat memahami situasi sosial dan cara pandang subyek penelitian secara mendalam.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian adalah lingkungan, tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian. *Setting* penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang sangat penting dan telah ditentukan ketika menempatkan fokus penelitian. *Setting* penelitian ini menunjukkan komunitas yang akan diteliti dan sekaligus kondisi fisik dan sosial mereka.

Setting penelitian dalam penelitian ini yaitu mahasiswi di beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Lampung (3 Orang), Universitas Bandar Lampung (2 orang), Institut Teknologi Sumatera (1 orang), Universitas Dharmajaya (1 orang) dan Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung (1 orang). Alasan peneliti memilih *setting* penelitian ini, karena penulis ingin melihat apa saja gaya-gaya belanja mahasiswi di daerah perkotaan.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan, agar tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan memfokuskan pada gaya-gaya kekhasan mahasiswi perkotaan dalam hal berbelanja.

D. Penentuan Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan

yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Adapun kriteria yang ditetapkan peneliti untuk mahasiswa antara lain:

1. Mahasiswi yang tinggal di daerah perkotaan,
2. mahasiswi Universitas Lampung, Universitas Bandar Lampung, Institut Teknologi Sumatera, Universitas Dharmajaya dan Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung,
3. mahasiswi yang masih melakukan kegiatan belanja secara aktif,
4. memiliki kekhasan tersendiri dalam berbelanja,
5. bersedia menjadi informan atau memberikan informasi sampai dengan pengambilan data selesai.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dan informasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode:

1. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti dalam proses pengumpulan data, sambil terlibat dalam kegiatan yang diteliti. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi suatu situasi sosial (Barlian, 2016).

Pada penelitian ini kegiatan observasi dilakukan dengan melihat keadaan yang sesungguhnya pada suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada saat melakukan observasi, peneliti melakukan pengamatan serta terkait dengan subjek dan objek penelitian selama masa penelitian. Dalam melakukan observasi, peneliti mengamati aktivitas lingkungan pergaulan dan cara berpakaian atau ketertarikan mahasiswi terhadap fashion.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Karena tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi, maka peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita (Raco, 2010).

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Teknik wawancara mendalam ini dilakukan untuk menggali informasi secara lebih dalam dari informan mengenai kegiatan belanja mahasiswa, gaya mahasiswa dalam berbelanja. Wawancara dilakukan tidak terbatas dengan ruang dan waktu, sehingga apabila dibutuhkan informasi maka akan dilakukan wawancara kembali selama kurun waktu penelitian.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara mengambil atau mengutip suatu dokumen, catatan atau hasil penelitian yang sudah ada guna mendukung kelengkapan informasi.

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dimaksudkan untuk mencari dan melengkapi data. Dokumen-dokoumen yang dikumpulkan adalah foto-foto cara berpakaian mahasiswi ataupun bukti histori belanja mahasiwi untuk mendukung kelengkapan informasi penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

Dalam melakukan analisis terhadap data penelitian, peneliti akan melalui beberapa tahap yang dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan penulisan laporan hasil penelitian.

Pengumpulan data (*data collection*) merupakan pengumpulan data hasil observasi dan wawancara berupa catatan deskripsi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat serta catatan refleksi yang memuat kesan, komentar, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai. Menurut Sugiyono (2015), dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan (Sugiyono, 2015).

Setelah melaksanakan penelitian data mengenai gaya belanja mahasiswa di perkotaan yang didapat masih dalam bentuk data secara umum dalam bentuk transkrip wawancara. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas, transkrip ini kemudian dikategorikan sesuai gaya belanja. Data-data tersebut selanjutnya dianalisis sesuai fokus penelitian.

2. Penyajian Data (*data display*)

Menurut Sugiyono (2015), setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubunga, sehingga akan semakin mudah difahami. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yan terjadi.

Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Data yang disajikan berupa uraian naratif dan tabulasi data hasil wawancara gaya belanja mahasiswi serta faktor yang menjadi pendorong gaya belanja mahasiswi.

3. Penarikan Kesimpulan (*verification*)

Setelah data direduksi dan disajikan, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkinlah bisa menjawab rumusan permasalahan yang ditentukan dari awal, namun mungkin tidak juga, sebab permasalahan serta perumusan permasalahan pada penelitian kualitatif masih memiliki sifat sementara serta akan mengalami perkembangan sesudah penelitian di lapangan (Sugiyono, 2010).

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Dalam penelitian ini data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan untuk memperoleh kesimpulan yang kredibel.

IV. SETTING PENELITIAN

Menurut Siswoyo (2007), mahasiswa merupakan individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Sejalan dengan itu, Hartaji (2012) menyatakan bahwa mahasiswa merupakan seseorang yang sedang dalam proses menuntut ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Menurut Hulukati, W dan Djibran, M.R (2018), seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya antara 18 sampai 25 tahun. Pada tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dengan tugas perkembangannya adalah masa pematapan pendirian hidup.

Karakteristik mahasiswa secara umum adalah memiliki stabilitas kepribadian yang mulai meningkat. Hal ini karena mulai berkurangnya gejala-gejala yang ada di dalam perasaan. Mahasiswa cenderung berpikir dengan matang terkait sesuatu yang akan diraihinya, sehingga mereka memiliki pandangan yang realistik tentang diri sendiri dan lingkungannya. Selain itu, para mahasiswa cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan dukungan, karena sebagian besar mahasiswa berada jauh dari orang tua maupun keluarga. Karakteristik mahasiswa yang paling menonjol adalah kemandirian. Mereka akan memperdalam keahliannya untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja. Mahasiswa cenderung memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka umumnya berusaha mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa

yang sedang marak pada saat itu. Mereka umumnya akan mengikuti atau mencoba untuk mengetahuinya.

Informasi mengenai fashion telah menjadi sebuah kebutuhan dasar masyarakat remaja di perkotaan. Sehingga tak heran apabila menjamurnya mall, butik, dan toko-toko yang menyuguhkan beragam pakaian untuk menunjang penampilan, menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh para mahasiswa. Di zaman modern ini, tuntutan gaya hidup pada mahasiswa di perkotaan semakin tinggi. Kota-kota besar dengan berbagai mall merupakan surga untuk memenuhi kebutuhan fashion bagi mahasiswa.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) (Plummer, 1983). Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikologis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

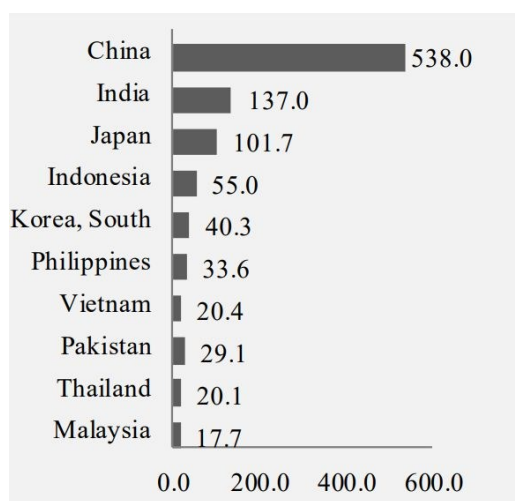
Seiring berjalannya waktu, gaya hidup terus berkembang dan berubah, era globalisasi memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat sehingga menimbulkan perubahan positif dan negatif. Teknologi bergerak sangat cepat dan salah satunya adalah teknologi informasi. Gaya hidup sudah merambah semua kalangan termasuk mahasiswa, tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup mahasiswa saat ini sangat berbeda dengan gaya hidup mahasiswa dahulu. Banyak kehidupan mahasiswa yang bertentangan dengan situasi keuangan keluarga mereka, tetapi mereka memaksakan diri untuk dibandingkan dengan orang lain di sekitar

mereka yang mungkin mapan dalam ekonomi. Karena gengsinya yang membuat mereka selalu mencari informasi tentang gaya hidup dan kebiasaan konsumsi terkini agar tidak ketinggalan. Hal ini bisa saja memicu perilaku boros dan konsumtif mahasiswa di kota-kota besarseperti Bandar Lampung, yang diperkuat dengan status Bandar Lampung sebagai Ibu Kota Provinsi Lampung.

Menurut Yulianthi dalam buku Ilmu Sosial Budaya seperti dikutip oleh Gischa (Kompas.com 19 Maret 2022), ciri-ciri kehidupan masyarakat kota antara lain kehidupan keagamaan berkurang jika dibandingkan dengan keagamaan di desa, orang kota umumnya mengurus dirinya sendiri tanpa bergantung dengan orang lain (cenderung individualis). Di kota, kehidupan keluarga sering sulit disatukan karena perbedaan kepentingan, perbedaan agama, dan lainnya. Masyarakat kota pemikirannya lebih rasional, sehingga interaksi yang terjadi didasarkan pada faktor kepentingan daripada faktor pribadi. Kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan lebih banyak diperoleh masyarakat kota dibandingkan masyarakat desa. Perubahan sosial tampak nyata di kota, karena masyarakat kota bisanya terbuka dalam menerima pengaruh dari luar. Pola sikap dan perilaku masyarakat kota berubah mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan karakteristik masyarakat perkotaan yang demikian, maka mahasiswi di Kota Bandar Lampung sebagai bagian dari masyarakat perkotaan pun akan memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan masyarakat perkotaan pada umumnya. Dengan banyaknya pusat pembelanjaan, seperti mall, kafe dan toko outlet di Bandar Lampung, banyak remaja dan mahasiswa rela mengeluarkan uang untuk semua kebutuhan membeli barang-barang tersebut tanpa memikirkan manfaatnya. Sebaliknya, mereka membeli barang-barang karena keinginan dan kesenangan, bukan karena kebutuhan.

Provinsi Lampung dengan ibukota Bandar Lampung meliputi areal dataran seluas 36.869,48 Km² termasuk 160 pulau yang terletak pada bagian paling ujung Tenggara Pulau Sumatera. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), diketahui bahwa pada tahun 2019 terdapat 80 PTN dan PTS, pada tahun 2020

terdapat 86 PTN dan PTS, dan pada tahun 2021 terdapat 83 PTN dan PTS di Provinsi Lampung. Selanjutnya dari buku Provinsi Lampung dalam angka tahun 2021, diketahui bahwa jumlah mahasiswa di provinsi lampung tahun 2019 adalah sebanyak 108.774 dan pada tahun 2020 ada sebanyak 107223 orang. Bila berdasarkan kategori PTN dan PTS, diketahui bahwa pada tahun 2019 ada sebanyak 34613 mahasiswa PTN dan sebanyak 74161 mahasiswa PTS. Pada tahun 2020 mahasiswa ada sebanyak 37656 mahasiswa PTN dan sebanyak 69567 mahasiswa PTS. Dengan jumlah mahasiswa demikian besar perlu diketahui potensi apa yang dapat dimanfaatkan untuk kemajuan daerah. Salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari diri mahasiswa adalah gaya hidupnya, diantaranya adalah gaya belanja. Berikut ini merupakan salah satu data mengenai perilaku belanja online di kalangan mahasiswa di beberapa negara termasuk Indonesia.



Gambar 4.1. *Asia Top Internet Countries*

Sumber: www.internetworldstats.com

Bila dari data itu dihitung rata-ratanya diperoleh sebesar 99,29. Indonesia memang masih diwah rata-rata, akan tetapi masuk dalam 4 negara teratas dalam hal mahasiswa berbelanja online.

Mahasiswa yang ada di Provinsi Lampung, tentu saja tidak berbeda jauh gambarannya dengan mahasiswa di Indonesia secara umum. Mengingat mahasiswa merupakan golongan yang mudah terpengaruh dengan apa yang sedang marak. Mereka umumnya akan mengikuti atau mencoba untuk mengetahuinya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini berupaya menggali lebih lanjut tentang gaya belanja mahasiswa di Provinsi Lampung.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang gaya belanja yang dilakukan terhadap mahasiswa di Lampung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya belanja perfeksionis menjadi gaya belanja yang paling banyak dilakukan oleh sebagian besar mahasiswa. Sebanyak lima dari delapan mahasiswa termasuk ke dalam kategori konsumen perfeksionis, dimana mereka menjadikan kualitas barang sebagai pertimbangan utama dalam hal berbelanja.
2. Gaya belanja orientasi merek dilakukan oleh mahasiswa untuk menghindari ketidakpastian akan kualitas barang, sehingga mereka akan memilih produk dengan merek yang sudah familiar dan terkenal akan kualitasnya. Namun mahasiswa dengan gaya belanja ini tidak menjadikan merek tersebut untuk meningkatkan status sosial mereka semata.
3. Mahasiswa dengan gaya belanja inovatif, merasa bahwa mengikuti trend terbaru merupakan aspek yang sangat penting hingga membuat mereka rela untuk menabung demi mengikuti trend terbaru tersebut. Sebagai konsumen yang tidak ingin mengeluarkan uang lebih, tetapi masih ingin mengikuti trend, mereka menyiasatinya dengan mencari model-model yang mirip di brand-brand lokal yang memiliki harga produk jauh lebih affordable.
4. Dalam penelitian ini, belum ada mahasiswa yang dapat dikategorikan sebagai konsumen hedonis. Meskipun para mahasiswa mengaku bahwa kegiatan belanja sebagai kegiatan menyenangkan saat jenuh, tetapi mereka tidak menjadikan kegiatan belanja hanya untuk kepuasan hati semata dan lebih memilih kegiatan

lain. Mereka tidak dapat berperilaku hedonis, karena status mereka yang masih mahasiswa dan masih menerima uang saku dari orang tua.

5. Mahasiswa dengan gaya belanja ekonomis akan melakukan perbandingan dari merek satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan produk yang terjangkau sesuai dengan keinginannya. Mereka dengan senang hati mengambil pilihan yang lebih murah meskipun hanya menghemat sedikit.
6. Dalam penelitian ini, gaya belanja spontan hanya dilakukan oleh satu orang mahasiswa saja. Konsumen dengan gaya belanja spontan akan merasa mendapat kepuasan atas pembelian tersebut meskipun tidak merasa puas akan produk yang dibelinya.
7. Gaya belanja setia dilakukan oleh mahasiswa saat mereka enggan mencari tahu lebih lanjut mengenai suatu produk dengan banyak pilihan merek di pasaran, sehingga membuat mereka melakukan pembelian ulang barang dengan merek atau toko yang sudah familiar demi menghindari ketidakpuasan akan kualitas suatu produk.
8. Gaya belanja peragu muncul saat ada banyaknya informasi mengenai suatu produk yang membuat mereka membutuhkan proses yang panjang dalam mengidentifikasi informasi yang diterimanya, sehingga mereka cenderung membutuhkan pendapat orang lain untuk memutuskan pembelian atau melakukan pembelian ulang di merek atau toko yang sudah familiar.
9. Terdapat seorang mahasiswa yang tidak dapat dikategorikan ke dalam satu jenis dari delapan gaya belanja yang ada. Mahasiswa tersebut selalu mendasarkan keputusannya untuk berbelanja kepada pertimbangan kebutuhan atau fungsionalis. Bila membutuhkan suatu produk tertentu, mahasiswa tersebut tidak menjadikan aspek-aspek yang terdapat pada gaya belanja yang ada sebagai pertimbangan utama dalam berbelanja.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat disarankan hal berikut ini:

1. Produsen barang hendaknya memperhatikan kualitas barang hasil produksinya, karena sebagian besar mahasiswi termasuk ke dalam kategori konsumen perfeksionis yang menjadikan kualitas barang sebagai pertimbangan utama dalam hal berbelanja.
2. Pemasar yang hendak memasarkan produk tertentu sebaiknya lebih memperhatikan harga yang ditawarkan, karena sebagian besar mahasiswi di Lampung tetap ingin mengikuti trend terbaru dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa tetapi tetap memiliki kualitas yang cukup baik.
3. Mahasiswi sebaiknya tidak terlalu terpaku terhadap merk-merk terkenal mengingat mahasiswi belum memiliki penghasilan sendiri dan merek terkenal umumnya memiliki produk dengan harga yang cukup tinggi.
4. Dalam penelitian ini, seluruh mahasiswa tidak tergolong dalam mahasiswa hedonis, dan memiliki kemauan untuk berusaha mencapai apa yang dinginkannya, hal tersebut merupakan karakter-karakter positif yang perlu terus dibina dan diarahkan.
5. Hasil penelitian menunjukkan adanya gaya belanja lain yang tidak termasuk kedalam delapan gaya belanja yang ada. Hal ini dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih lanjut mengenai gaya belanja tersebut.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang dalam penelitian dan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti aspek lain yang ada di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. and Patro, S. (2014). 'Country-of-origin' effect and consumer decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309-318
- 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 <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41875>. Diakses tanggal 8 Maret 2021
- Ahmad Azmi M. Ariffin, Azhar Ahmad M.S. Ahmad & M.A. Ibrahim. (2008). Determining decision-making styles and demographic differences in selecting higher education services among Malaysian. *International Journal of Business and Society* 9(1),1-18
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480 <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469> Diakses tanggal 1 Juli 2022
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing.
- Berlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sakabina Press
- Betty R. Jackson. (2004). "Audit Information Dissemination, Taxpayer Communication, and Compliance: An Experimental Approach." IRS Research Conference, Washington, DC.
- Chadwick, Bruce, et al. (1991). *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*, terjemahan Sulistia. Semarang: IKIP Semarang Press
- Cobb, Cathy J. And wayne D. Hoyer. (1986). Planned versus impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. 62(4)

- Chusniasari & Prijati. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-21
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3153>
 Diakses tanggal 10 Maret 2021
- Cruz, M. (2016). *Generation Z: Influencers of decision-making process (The influence of WOM and peer interaction on the decision-making process)* (Thesis). Catolica Porto Business School, Universidade Catolica Portuguesa, Porto, Portugal.
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21767/1/GENERATION%20Z.pdf> Diakses tanggal 8 Maret 2021
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *PERILAKU KONSUMEN Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA). 299 hal.
- Gunarsa, S.D., dan Gunarsa, Y.S. (2001). *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*. Jakarta: BPK Gunung Mulia
- Hidvégi, A., & Anikó, K.-E. (2016). *Assessing the online purchasing decision of generation Z*. Paper presented at FIKUSZ Symposium for Young Researchers. Budapest: Obuda University Keleti Karoly Faculty of Economics, 173-181
https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/17_HidvegiKelemenErdo.pdf. Diakses tanggal 10 Maret 2021
- Hursepuny, C.V & Oktafani, F. (2018). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada Shopee_id. *e-Proceeding of Management*, 5(1), 1041-1048
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/142707/pengaruh-hedonic-shopping-dan-lifestyle-terhadap-impulse-buying-pada-konsumen-shopee_id.html Diakses tanggal 15 Maret 2021
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirmadi, S. A., Nawaser, K. & Kakhsar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1 (7). 253-260
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion. Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1)

<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388>
Diakses tanggal 8 Maret 2021

- Kosyu, Dayang Asning, Hidayat, Kadarisman, dan Abdillah, Yusri. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14(2) <https://media.neliti.com/media/publications/84440-ID-pengaruh-hedonic-shopping-motives-terhad.pdf> Diakses tanggal 8 Maret 2021
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia
- Kozinets, R. (2010), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72 <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Levy, M and Weitz, B.A. (2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill
- Lubis, M. (2016). *Gen Z konsumen potensial masa depan*. Jakarta, Indonesia: Nielsen. <http://www.nielsen.com/id/en/pressroom/2016/GEN-Z-KONSUMENPOTENSIAL-MASA-DEPAN.html> Diakses tanggal 10 Maret 2021
- Maharsi, Debora Angelisa Putri. (2012). *Perilaku Penemuan Informasi (Studi Kualitatif tentang Perilaku Penemuan Informasi Produk dan Gaya Hidup Berbelanja Online di Kalangan Wanita Pekerja di Sektor Swasta di Kota Surabaya)*. Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya
- Moore, Wilbert E. (1965). *Social Verandering dalam Social Change*. Diterjemahkan oleh A. Basoski. Prisma Boeken, Utrech, Antwerpen
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga
- Nasution, S, (2003). *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tersito
- Oktaviani, Kiki. (2012). "Ini Barang-barang yang Buat Wanita Gila Belanja" *Artikel wolipop* 25 Mei 2012. <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-1924344/ini-barang-barang-yang-buat-wanita-gila-belanja>

- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Pratiknyo, J. (2008). *Perilaku Konsumtif Terhadap Kosmetik Wajah Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Konsep Diri dan Konformitas*. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata. <http://repository.unika.ac.id/5295/> Diakses tanggal 10 Maret 2021
- Putriani, Yolanda Hani. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syari'ah teori dan terapan*. 2(7) <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/643>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo
- Ramadhan, F., Ali, F., & F Sanjaya, V. (2021). Peran Kecerdasan Spiritual dan Gaya Hidup Hedonisme dalam Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa di Kota Bandar Lampung. *Upajiwā Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.26460/mmud.v5i2.1164> Diakses tanggal 25 Juni 2022
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press. Romano, Dugan
- Rook, D.W & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sembiring, S. (2013). *Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulsive buying (Survey pada konsumen di toko top man, top shop di Paris Van Java Mall)*. Tesis. Bandung: Universitas Komputer Indonesia (UNIKA) <https://repository.unikom.ac.id/id/eprint/26183> Diakses tanggal 18 Maret 2021
- Sholihah, U. M., Rachma, N. & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying di Malang Town Square, dan Mall Olympic. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(1), 178-194 <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/427> Diakses tanggal 18 Maret 2021

- Soekanto, Soerjanto. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. Dalam *Proceedings American Council on Consumer Interests*. Columbia, MO: ACCI,31,79-85
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279
DOI:10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukendri, Nengah. (2017). Perbedaan Perilaku Belanja Antara Mahasiswa Dan Mahasiswi Di STAH Negeri Gde Pudja Mataram. *Jurnal Distribusi Universitas Mataram*. 5(1)
<https://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/30> Diakses tanggal 6 Maret 2021
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia
- Suprihati dan Utami W.B. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*. 13(1)
<https://www.neliti.com/id/publications/115759/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-keputusan-pembe> Diakses tanggal 14 Maret 2021
- Tanujaya, Royandi. (2012). *Analisis Perilaku Belanja Pada Mahasiswa Undip di Kawasan Tembalang Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro, Semarang <http://eprints.undip.ac.id/36204/> Diakses tanggal 8 Maret 2021
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal Emba*. Vol.6 No.3, 1638-1647.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20373>)
- Utami, Setyaningsih Sri. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 9(1), 33-44
<https://www.neliti.com/id/publications/23430/analisis-faktor-faktor-yang->

mempengaruhi-kepuasan-konsumen-dalam-mempergunakan-j Diakses 24 Maret 2021

- Suparmini, dan Wijayanti, Agustina Tri. (2019). Masyarakat Desa Dan Kota (Tinjauan Geografis, Sosiologis dan Historis). Bahan Ajar FISIP UNY. Tidak diterbitkan.
- Yasin, B. (2015). Consumer Decision-Making Styles in Turkey. In: Campbell, C. (eds) Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability. Developments in Marketing Science: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham https://doi.org/10.1007/978-3-319-18687-0_97 Diakses tanggal 5 Januari 2022
- Yeon, S.J, Victoria, V L. and Song, Y.W. (2017). Consumer Decision Making Styles: A Comparison Between Russian and Korean Consumers. *Journal of Distribution and Logistics*, 4(2), 5-27
- Verplanken, B., & Knippenberg, A. (2002). On the nature of attitude-behavior relations: The strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology*, 32(6), 869-876.
- Zablocki, Benjamin D., Kanter, Rosabeth M. (1976). The Differentiation of Life-Styles. *Annual Review of Sociology*, 2, 269-298 Available on <https://doi.org/10.1146/annurev.so.02.080176.001413> Diakses tanggal 10 Juli 2022