

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Online shop adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Adapun menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan baru bagi masyarakat dunia dikarenakan kemudahan akses yang di tawarkan dan semakin luasnya koneksi internet di seluruh dunia, mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering, kemudian disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Mahasiswa beranggapan bahwa belanja *online* merupakan fasilitas yang disajikan internet untuk memberikaan berbagai kemudahan dalam mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online* dengan beberapa faktor yaitu nyaman, efisiensi waktu. Konsumen tidak perlu keluar rumah dan dapat memeriksa harga barang yang akan dibeli kapanpun selama 24 jam. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui media sosial atau situs jual beli *online* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentranfer via bank, *m-banking*, ataupun COD (*Cash on Delivery*).

Perubahan gaya hidup mahasiswa pun semakin kompleks dan cepat berubah-ubah. Hal tersebut dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang-barang atau pun pakaian yang selalu mengikuti *trend* masa kini. Mahasiswa membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan yang dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan mahasiswa menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku *konsumtif* atau *konsumerisme* (Aksari, 2015).

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, jika sebelumnya seseorang melakukan pembelian barang harus ke toko, saat ini pembelian barang bisa

dilakukan secara *online*, salah satunya yaitu belanja melalui *online shop*. Indonesia tercatat sebagai wilayah dengan jumlah pengguna internet yang paling banyak membeli barang secara *online* pada bulan Desember 2018. Sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan belanja *online* melalui perangkat apapun, yaitu bisa melalui *Smartphone*, *Laptop* atau PC (*Personal Computer*). Angka ini didapat dari data yang dihimpun *Global Web Index* yang dirangkum oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*. Sementara itu China menduduki peringkat ke-2 dengan 82%. Jerman dan Inggris di peringkat 3 dan 4 dengan presentase yang sama yaitu 81%. Sementara Thailand ada di urutan ke 5 dengan presentase 80%. Tingkat belanja online pengguna internet di Indonesia adalah yang tertinggi dibanding negara di kawasan Asia tenggara lain. Hanya 77% pengguna internet Vietnam yang melakukan belanja *online*, disusul Malaysia dengan presentase 75%, Singapore 73%, dan Filipina 70%. Sementara itu rata-rata belanja *online* para pengguna internet dunia sebesar 75%.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh *Google Search* pada tahun 2018 menobatkan Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara. Nilai ekonomi internet di Indonesia diperkirakan mencapai US\$27 miliar. Dengan rata-rata pertumbuhan majemuk belanja konsumen pertahun naik 49%. Sementara khusus untuk *e-commerce*, pasar Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$12 miliar. Pertumbuhan majemuk *e-commerce* antara 2015 sampai 2018 naik 94%. Diperkirakan pertumbuhan ini akan naik 41% antara 2015 hingga 2025.

Hasil survey yang dilakukan oleh *Digital Consumer Insights* tahun 2018 menunjukkan pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai 74%. Pesatnya perkembangan teknologi memiliki dampak yang sangat besar bagi semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. *E-commerce* merupakan sistem yang digunakan untuk melakukan kegiatan komersial yang mencakup proses pemasaran, penjualan, belanja, layanan dan pembayaran menggunakan semua fungsi telekomunikasi yang terhubung ke jaringan mitra bisnis di seluruh dunia. Keberadaan *e-commerce* dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam kegiatan komersial

antara lain lebih praktis, lebih efektif dan efisien serta menghemat waktu untuk berbelanja secara *online* sehingga fungsi *e-commerce* untuk mendukung kegiatan berbelanja *online* dapat berjalan secara efektif. Salah satu pasar potensial adalah generasi muda.

Generasi muda sangat akrab dengan *e-commerce*, mereka memproses informasi situs web lima kali lebih cepat daripada generasi yang lebih tua. Generasi Z muncul setelah generasi X, dan generasi Y. disebut sebagai generasi Z apabila ia lahir pada tahun 1996 hingga tahun 2010. Di Indonesia populasi generasi ini mencapai 68 juta pada tahun 2010, dua kali lipat dibandingkan dari jumlah populasi generasi X. Generasi Z disebut juga sebagai *net generation*. Hal ini merupakan pembeda antara generasi Z dari generasi pendahulunya. Bagi generasi Z, internet bukanlah suatu hal yang baru karena mereka dibesarkan pada zaman dimana perkembangan internet begitu pesat sehingga internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mengerahkan pasar mereka ke generasi Z untuk menumbuhkan bisnis *online*. Mengenai banyaknya informasi yang didapatkan oleh generasi Z melalui media sosial, dan karakteristik dari generasi Z yang menyukai sesuatu hal yang detail, maka dari itu dibutuhkan informasi yang *up to date* dan rinci yang membentuk kepercayaan generasi Z terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga menimbulkan minat generasi Z untuk menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan belanja *online*. Dengan kepercayaan yang sangat tinggi yang didukung dengan kualitas layanan dan informasi yang diberikan, dapat menentukan keputusan generasi Z dalam melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berfokus pada perilaku belanja *online* pada generasi Z (Suganda T, 2018).

Semakin mudahnya transaksi jual beli saat ini membuat masyarakat rentan dengan berperilaku konsumtif khususnya remaja. Remaja perlu menyesuaikan diri dengan kemampuan yang mereka miliki untuk menangkap suatu fenomena *trend* dalam *fashion* yang semakin berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott dalam bukunya yang berjudul *Building consumer self-*

control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. Mengatakan bahwa latihan dalam meningkatkan *self-control* mengurangi tindakan *impulsive buying* (kecenderungan membeli sesuatu secara spontan). *Self-control* menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang di inginkan. Seseorang yang memiliki *self-control* rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka, sedangkan seseorang dengan *self-control* tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Penelitian sebelumnya oleh Heni terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Peningkatan terhadap *self-control* maka akan disertai pula dengan penurunan perilaku konsumtif. *Self-control* memiliki 3 aspek, yaitu mengontrol perilaku (*behavioral control*), mengontrol kognitif (*cognitif control*) dan mengontrol keputusan (*decisional control*).

Penelitian yang dilakukan oleh Haning Dwi Pratiwi (2013), yaitu membahas tentang *online shop* sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa UNNES (Universitas Negeri Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* di kalangan mahasiswa Unnes memberikan berbagai perubahan cara belanja. *Online shop* sudah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi *online*. Penggunaan *online shop* bukan hanya memberikan kemudahan, namun juga menimbulkan masalah dalam penggunaannya yaitu adanya kekecewaan mahasiswa dalam menggunakan jasa *online shop* karena barang yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Ariestyia Ayu Permata (2016), tentang pemanfaatan media sosial untuk jual beli *online* di kalangan mahasiswa Fisip Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan berbelanja *online* mahasiswa juga dapat mendapatkan banyak informasi dan pengetahuan terbaru tentang perkembangan *fashion, trend* dan *lifestyle*. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memiliki sifat konsumtif dalam berbelanja *online*, tapi mereka juga bisa memanfaatkan media sosial dengan sangat baik.

Pola hidup mahasiswa yang berubah mengakibatkan mahasiswa tidak cermat dalam mengatur keuangan yaitu bukan berdasarkan skala prioritas, tetapi karena dipengaruhi oleh teman dan lingkungannya. Hal tersebut menimbulkan dilema, antara pemenuhan kebutuhan pokok yang pada kenyataannya lebih penting daripada pemenuhan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan mereka. Fenomena tersebut menjelaskan alasan sekarang para mahasiswa berperilaku konsumtif. Berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan sesuai dengan hasrat dalam berbelanja. Berbelanja hanya untuk kesenangan saja dan tidak ada alasan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merk lainnya atau dapat disebutkan yaitu membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono,2015). Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang yang sudah tidak lagi mempertimbangkan kebutuhan, akan tetapi hanya sekedar ingin bergaya dan menambah daya tarik penampilan.

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya perilaku belanja *online* di Indonesia sangat beragam. Perilaku setiap konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk menjadi kajian khusus setiap perusahaan sebelum melepaskan produknya ke pasar. Perkembangan era digital semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online shop* untuk menjual produknya. Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang terutama mahasiswa karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tirta Segoro (2013), yakni membahas tentang gaya hidup konsumtif di kalangan para santri yang masih berusia remaja dipondok pesantren modern di Surakarta. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa hal yang melatar belakangi sifat konsumtif para santri dalam membelanjakan uang sakunya ini adalah lebih kepada pengaruh dari luar, yakni

teman-teman dan lingkungan pondok pesantren itu sendiri, dan pengaruh internal, yakni kurangnya pengendalian diri dan manajemen uang yang kurang baik untuk diri sendiri.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, Ferrin, & Rao (2008) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan *situs web* tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada (Rogers, 1995). Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui *website* mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif. Karayanni (2003) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli *online* dari pada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya. Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang digunakan untuk pencarian *online*. Farag & Lyons (2007) menemukan bahwa pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian *online* akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang melatar belakangi perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* melalui *online shop* pada mahasiswa Fisip Unair?
2. Bagaimana perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* melalui *online shop* sebagai pola gaya hidup?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut ini,

1. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang melatar belakangi perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* melalui *online shop* pada mahasiswa Fisip Unair
2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* melalui *online shop* sebagai pola gaya hidup

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat berikut ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia keilmuan Antropologi khususnya mengenai wawasan konsumtif dalam pemilihan pembelian barang melalui *online shop*. Penelitian ini dapat menambah kepustakaan informasi mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli barang melalui *online shop*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Sebagai masukan bagi mahasiswa untuk selalu bijak dalam melakukan pembelian melalui *online shop*, dalam rangka untuk selalu mengutamakan pertimbangan kebutuhan dalam pembelian produk *online shop* tersebut, agar supaya terhindar dari perilaku konsumtif yang memiliki kesan membuang uang.
- b. Sebagai masukan kepada masyarakat umum, khususnya bagi mahasiswa untuk memanfaatkan keberadaan *online shop* dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan yang ada, agar senantiasa terbebas dari adanya perilaku konsumtif yakni perilaku membeli barang yang berlebih-lebihan.

1.5 Kerangka Konseptual

1.5.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran bagi setiap orang yang menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut didalam masyarakat. Definisi gaya hidup itu sendiri dikemukakan oleh Plummer sebagai berikut :

“Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya” (Plummer, 1983). Jadi gaya hidup dapat dikatakan sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Pada zaman modern ini gaya hidup konsumtif perlu dikaji lebih dalam karena gaya hidup konsumtif sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Gaya hidup konsumtif itu sendiri adalah sebuah tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas yang artinya belum habis suatu barang yang dipakai, seseorang telah menggunakan barang yang sama dengan merek yang berbeda, membeli barang dikarenakan adanya hadiah atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Sumartono (2002).

Menurut James F. Engel dalam Shohibullana (2014) perilaku konsumtif adalah perilaku atau suatu tindakan seseorang yang melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa melihat penting tidaknya barang tersebut, namun hanya untuk kesenangan dan untuk dilihat oleh orang lain bahwa dia mampu membeli barang tersebut. Singkat kata perilaku konsumtif menjelaskan mengenai keinginan untuk memiliki suatu barang atau produk yang sebenarnya tidak diperlukan, namun hanya untuk memperoleh kepuasan pribadi.

Jenis-jenis perilaku konsumtif

Rosyid dan Lina (1997) mengatakan bahwa terdapat tiga jenis perilaku konsumtif yaitu *impulsive buying*, *non rational buying* dan *wasteful buying*.

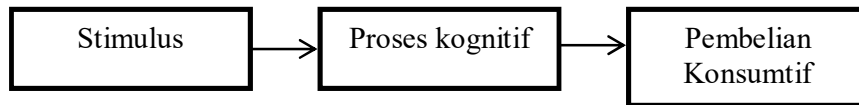
1. *Impulsive buying*: perilaku pembelian yang melebihi batas atau berlebihan. Perilaku ini diketahui dari sikap foya-foya dalam mengkonsumsi suatu produk, menghambur-hamburkan uang untuk membeli *luxury things* yang dinilai kurang bermanfaat dan melebihi batas saat berbelanja.
2. *Non rational buying*: Merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang memiliki perilaku seperti ini biasanya hanya suka membeli barang dengan harga yang bisa dibilang tidak wajar dengan nilai manfaat barang.
3. *Wasteful buying*: Merupakan perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen.

Pola Perilaku Konsumtif

Pola perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku konsumen yang dilakukan berdasarkan kebutuhan kognitif dan kepribadian (Assael, 1998). (Yang & Hsieh, 3013) Mengatakan konsumen yang memiliki perilaku konsumtif melakukan kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki terhadap barang dan jasa, waktu dan frekuensi penggunaan barang atau jasa tersebut. Mereka tidak terlalu mementingkan tentang manfaat dan nilai guna, tetapi melakukan kegiatan konsumsi hanya berdasarkan pada kesenangan dan keinginan sesaat. Adanya kepribadian dalam diri yang terkesan boros, membuat individu memiliki intensitas sering untuk melakukan pembelian dan konsumsi barang dan jasa yang sifatnya bukan merupakan kebutuhan utama.

Pola perilaku konsumtif berasal dari pembelian konsumen. Pada studi perilaku konsumen dijelaskan bahwa terdapat stimulus dalam model perilaku konsumen yang terdiri dari aspek individu dan lingkungan. Aspek individu terdiri dari persepsi, motivasi atau keinginan, pembelajaran, kepribadian, emosi dan

sikap. Sedangkan aspek eksternal terdiri dari budaya, sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi dan strategi pemasaran. Berikut gambaran tentang model konseptual perilaku pembelian konsumtif:



Sumber: Assael (1998)

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa stimulus yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif baik dalam individu yang berupa kepribadian, sikap serta adanya pengaruh eksternal. Stimulus yang ada dapat berupa kebutuhan yang muncul dan dirasakan oleh individu serta stimulus yang berasal dari luar individu. Pada proses tersebut, aspek kognitif memiliki fungsi sebagai regulator dalam menentukan arah yang diambil dalam menyikapi stimulus.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif muncul karena individu mengikuti *trend* yang ada, ingin terlihat berbeda dan cenderung tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki, Tambunan (2001). Perilaku konsumtif pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor eksternal (Lingkungan)

Lingkungan merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa komponen faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

- a. Kebudayaan: pada setiap individu mempunyai akal yang membentuk sistem perilaku. Sistem ini terus berkembang mengikuti kebutuhan hidupnya di lingkungannya. Setiap daerah atau kelompok etnik memiliki kebudayaan yang berbeda-beda, hal

inilah yang membentuk perilaku maupun nilai budaya yang dipegang berbeda-beda.

- b. Kelas sosial: kumpulan individu yang membentuk kelompok dalam masyarakat, memiliki kedudukan, memiliki minat serta wewenang dalam menampilkan perilaku. Kelompok sosial dibagi menjadi 3 golongan: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Adanya pengelompokan golongan ini didasarkan pada kekuasaan, kekayaan, kehormatan serta pengetahuannya.
- c. Kelompok referensi: norma yang berlaku dipengaruhi oleh lingkungan dan kelompok. Dalam hal ini setiap individu kelompok akan menyesuaikan dengan norma yang berlaku agar dapat diterima dalam suatu kelompok. Kelompok referensi menjadi hal terpenting karena dipengaruhi oleh pola pikir dan perilaku konsumen.
- d. Keluarga: memiliki pengaruh yang besar untuk membentuk perilaku setiap anggotanya termasuk dalam menetapkan keputusan. Biasanya anak akan cenderung mengikuti perilaku orangtuanya. Dalam hal ini apabila orangtua terlalu konsumtif maka secara tidak langsung akan membentuk perilaku anak yang konsumtif.

2. Faktor internal

Beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan *locus of control*.

- a. Motivasi: adalah salah satu pendorong perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap penggunaan jasa yang tersedia di pasar. Motivasi membuat seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli produk dan berorientasi terhadap tujuan karena seseorang tersebut mengharapkan produk yang dibeli tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga memiliki nilai lebih.

- b. Harga diri: seseorang yang memiliki harga diri rendah sangat mudah dipengaruhi dari pada orang-orang yang memiliki harga diri tinggi.
- c. Pengamatan dan proses belajar: konsumen melakukan pengamatan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, pengamatan dapat dilakukan berdasarkan pengalaman yang dimiliki di masa lalu tentang suatu produk. Pada dasarnya suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu rangkaian proses belajar. Apabila terdapat pengalaman masa lalu yang menyenangkan, maka akan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian lagi di lain hari, sedangkan jika terjadi pengalaman yang kurang menyenangkan maka akan menjadikan pembelajaran konsumen untuk berhati-hati ketika mau membeli kembali produk tersebut di lain waktu.
- d. Kepribadian: kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang dapat menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang memberikan respon terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang dianggap sebagai hal yang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.
- e. *Locus of control*: sebuah konsep yang dimiliki oleh individu tentang bagaimana hubungan yang dijalin antara perilaku dan konsekuensi. Keyakinan yang dimiliki berasal dari adanya faktor yang berasal dari dalam diri dan dari luar diri individu. *Locus of control* berpedoman terhadap adanya teori pembelajaran sosial yang menyatakan bahwa suatu pilihan yang dibuat oleh individu berasal dari berbagai perilaku potensial yang tersedia dalam diri individu tersebut.

Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, (2002:119) ada beberapa karakteristik perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena adanya iming-iming hadiah. Seseorang membeli produk karena adanya suatu hadiah yang ditawarkan jika membeli produk tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan menarik. Artinya membeli produk tersebut dikarenakan bungkus yang rapi dan dikemas secara menarik, bukan karena kebutuhan.
3. Melakukan pembelian produk demi menjaga penampilan dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli supaya menunjang penampilan, karena dilingkungannya banyak yang menggunakan produk tersebut.
4. Melakukan pembelian barang karena adanya potongan harga, pembelian bukan dilakukan atas dasar manfaatnya, tetapi karena terdapat potongan harga dan tawaran harga yang menarik.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga status sosial, seseorang beranggapan bahwa barang yang digunakan merupakan suatu simbol dari status sosialnya.
6. Menggunakan sebuah barang dikarenakan pengaruh model yang mengiklankan barang tersebut, seseorang memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model pada iklan tersebut atau karena model yang terdapat pada iklan merupakan idola konsumen.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Seseorang membeli barang atau produk bukan berdasarkan pada kebutuhan melainkan memiliki harga yang tinggi sehingga dapat menambah rasa percaya diri.
8. Melakukan pembelian barang lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Seseorang membeli barang sejenis dengan merek yang berbeda akan menimbulkan pemborosan karena belum habis

dipakainya, seseorang sudah membeli barang yang sama dengan merek yang berbeda.

Menurut Munandar dalam (Shohibullana, 2014) mengatakan ada beberapa karakteristik perilaku konsumtif, yaitu:

1. Orang yang gampang terbujuk rayuan penjual, seseorang mudah terpengaruh dengan apa yang ditawarkan penjual supaya membeli produk yang ditawarkan tersebut.
2. Punya perasaan tidak enak pada penjual, terkadang ada orang yang masuk toko dan tidak membeli sesuatu itu merasa tidak enak pada penjualnya, apalagi jika sampai mencoba dan bertanya-tanya tentang barang tersebut dan kemudian tidak jadi membeli menjadi tidak enak sendiri. Hal tersebut yang mendorong seseorang untuk membeli barang karena merasa malu pada penjual.
3. Orang yang terburu-buru, kebanyakan orang tidak sabar dalam hal membeli sesuatu atau barang. Banyak yang membeli barang dengan tidak memikirkan apapun kecuali segera ingin cepat dapat dan segera pergi dari tempat perbelanjaannya. Hal tersebut memungkinkan seseorang akan tergesa-gesa dalam menentukan pilihan barang yang akan dibeli.

Dampak perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif baik yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri maupun oleh pihak lain (Putri, 2013).

Dampak positif dari perilaku konsumtif adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, memberikan keuntungan lebih besar kepada produsen dan mempercepat roda perekonomian.

- a. Memberikan kepuasan kepada konsumen: Dengan adanya kegiatan pembelian terhadap barang dan jasa yang di inginkan oleh konsumen, setiap konsumen akan memperoleh dan merasakan kepuasan tersendiri.
- b. Memberikan keuntungan yang lebih besar kepada produsen: Perilaku konsumtif akan membuat barang-barang yang diproduksi oleh produsen akan mudah terjual sehingga produsen akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
- c. Mempercepat roda perekonomian: Perilaku konsumtif akan menyebabkan perputaran uang menjadi lebih cepat, perputaran modal menjadi lebih cepat dan investasi menjadi lebih besar. Adanya hal itu membuat skala nasional perputaran roda perekonomian akan menjadi semakin cepat.

Dampak negatif dari adanya perilaku konsumtif adalah pemborosan, menimbulkan inflasi dan menimbulkan kesenjangan sosial, antara lain yaitu:

- a. Pemborosan: Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan lebih boros. Misalnya ketika berbelanja hanya untuk memenuhi keinginannya, bukan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan melihat benda-benda bagus yang ditawarkan, orang yang berperilaku konsumtif akan tertarik untuk membelinya meskipun barang tersebut tidak diperlukan. Perilaku seperti itu disebut pemborosan.
- b. Mengurangi kesempatan seseorang untuk menabung: Hal tersebut terjadi karena seseorang cenderung lebih suka membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan uang untuk menabung.
- c. Tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang: Seseorang yang mengkonsumsi barang tanpa memikirkan kebutuhan yang akan datang.

1.5.2 Teori Gaya Hidup

Pada penelitian ini dilatar belakangi oleh salah satu *literature* mengenai gaya hidup yang dikemukakan oleh David Chaney (1996) yang mana ia menuliskan beberapa pola gaya hidup didalam bukunya yang berjudul *Lifestyles*:

Sebuah Pengantar Komprehensif. Didalamnya Chaney mencoba mengaitkan pola gaya hidup suatu masyarakat dengan perkembangan suatu bangsa, dimana bangsa yang terus bergerak kearah modernisasi akan ditandai dengan bagaimana gaya hidup yang berjalan pada masyarakatnya. Secara harafiah sendiri gaya hidup berakar dari sebuah pola pikir atau gagasan tertentu yang selanjutnya ditelaah lebih lanjut kedalam pengaplikasian tindakan yang dilakukan oleh manusia. Gaya hidup tentu akan sangat beriringan dengan aspek kebudayaan dimana didalamnya mempengaruhi hal yang lebih spesifik seperti gaya, norma-norma, cara memfungsikan sebuah barang, lokasi, waktu, dan ciri khas tersendiri dari suatu kelompok masyarakat tersebut tetapi bukan dari keseluruhan bagian pengalaman sosial (Chaney, 1996:41). Jadi gaya hidup yang dijabarkan adalah suatu hal yang bersifat personal karena gaya hidup yang berlaku pada satu individu belum tentu berlaku juga pada individu lain, karena gagasan dan makna setiap individu akan sangat berbeda.

Chaney (1996) dalam bukunya yang berjudul *Lifestyles: Menjabarkan gaya hidup sebagai suatu mekanisme yang terstruktur dalam memperlakukan suatu material tertentu baik dalam pemahaman maupun memfungsikan, yang mana dalam mekanisme itu sendiri akan membuat sebuah parameter baru didalam kriteria status sosial untuk aktualisasi diri maupun kelompok. Dalam aspek ini informan memakai kebutuhan produk *fashion* untuk mengaktualisasi diri didalam suatu kelompok dengan mencoba berpenampilan sebagus mungkin. Pada dewasa ini media merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam memainkan perannya untuk mempengaruhi dan menjadi parameter pokok bagi gaya hidup setiap individu. Peran media menjadi sangat vital ketika membentuk gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman. Pada gaya hidup dewasa ini sudah tidak lagi terjadi segregasi yang tajam diantara golongan masyarakat, saat ini gaya hidup perlahan sudah menuju kearah multi kelas, gaya hidup yang terlihat sudah sangat heterogen dan bersifat serentak sehingga tidak muncul bagi kelas-kelas tertentu (Chaney, 1996:11). Beberapa jenis media yang mencoba menampilkan gaya hidup di masyarakat dan media tersebut sangat mudah dijangkau oleh sebagian besar masyarakat seperti TV, sosial media dan film. Dari kemunculan*

konten media tersebut secara masif akan merubah generasi muda untuk turut mengikuti dan menjalankan gaya hidup yang dinilai dapat menaikkan status sosial bagi suatu individu tersebut, dalam hal ini dilakukan untuk mempermudah bagi individu yang bersangkutan untuk masuk kedalam lingkungan sosial tertentu dan menjalankan eksistensi didalam lingkungan tersebut.

Dalam mencapai gaya hidup tertentu pasti setiap individu akan menjalankan mekanisme untuk mencapainya demi mendapatkan beberapa tipe gaya hidup yang diinginkan. Pada kali ini peneliti menggunakan objek penelitian pada kalangan masyarakat kaum muda yakni mahasiswa. Karena kalangan mahasiswa sendiri relatif belum mandiri dalam hal finansial untuk pemenuhan kebutuhan dan memperoleh gaya hidup tertentu. Jika melihat fenomena saat ini terutama dikalangan kaum muda khususnya mahasiswa, pola konsumsi yang berjalan bukan dilatar belakangi oleh sebuah kebutuhan melainkan cenderung mengedepankan aspek keinginan, yang mana jika konsumsi dilatar belakangi oleh keinginan akan secara sadar membentuk pola gaya hidup yang *over* konsumsi atau konsumtif, konsumtif sendiri merupakan gambaran perilaku konsumsi yang berlebihan dan cenderung kearah konsumerisme.

Gaya hidup merupakan representasi dari suatu individu atau kelompok, baik hanya dalam sekedar bentuk ekspresi atau memang kebiasaan yang melekat di tiap individu, semua berorientasi pada keinginan masing-masing individu. Gaya hidup pada saat dewasa ini menjadi suatu hal yang abstrak sangat samar bahkan sulit untuk membagi tiap-tiap kelasnya, hal itu dikarenakan gaya hidup merupakan sebuah hal yang kompleks. Chaney (1996) dalam bukunya yang berjudul *Lifestyles: Gaya hidup merupakan sebuah potret tentang pilihan gaya di dalam masyarakat yang melekat di tiap-tiap individu atau kelompok*. Tidak ada batasan kelas sosial masyarakat yang membaginya, semua elemen dapat saling meniru dan melihat gaya hidup yang berlaku, sebagai contoh orang miskin meniru gaya hidup orang kaya atau bahkan sebaliknya, hal itu semata-mata sebagai proses mekanisme dalam memperoleh ekspresi atau eksistensi tertentu.

Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh setiap individu secara langsung hal tersebut merupakan fenomena budaya konsumen (Chaney, 1996). *Lifestyles*: Dimana budaya konsumen yang akan difokuskan pada penelitian ini adalah konsumsi mahasiswa Universitas Airlangga yang membeli produk *fashion* melalui *online shop* yang ada di media sosial. Bagaimana objek penelitian dalam pola perilaku pembelian produk yang terdiri dari baju, celana, kemeja, maupun produk *fashion* lainnya. Chaney (1996) Juga menjelaskan bahwa gaya hidup yang dijalankan oleh individu atau kelompok merupakan bentuk ekspresi identitas mereka sendiri, identitas yang dimaksud adalah bagaimana seseorang memperoleh simpati atau perhatian di lingkungannya dengan cara merawat diri, berdandan atau berpakaian, tentu hal itu tidak lepas dengan standart ketampanan atau kecantikan yang berlaku pada masyarakat, khususnya dikalangan mahasiswa Fisip Universitas Airlangga.

Penelitian ini bertujuan agar memberikan wawasan, sudut pandang atau sebuah pemahaman ilmiah dimana nanti pembaca dan objek penelitian dapat memberikan sikap tersendiri tentang apa yang mereka konsumsi atau gaya hidup yang dijalankan. Pembahasan mengenai gaya hidup hanya bersifat penjabaran semata bukan untuk menentukan mana gaya hidup yang benar atau sebaliknya gaya hidup yang salah. Maka dari itu setiap apa yang dikonsumsi dan pola gaya hidup yang seperti apa yang dilakukan oleh objek penelitian atau pembaca tidak mempunyai nilai pembenaran atau tidaknya, hal ini mengacu pada tipe aktivitas yang dilakukan sangat bergantung pada aktivitas sosial yang mereka lakukan untuk cermin aktualisasi diri atau eksistensinya. Pola aktivitas luang itulah mereka dapat mengoptimalkan ekspresi gaya hidup. Gaya hidup yang dipilih seseorang akan kehidupannya akan berdampak positif atau negatif tergantung dengan tujuan yang ingin ditentukan oleh individu itu sendiri.

Chaney (1996) kemudian membagi bentuk yang lebih spesifik mengenai simbol gaya hidup kedalam tiga hal :

1. (*Symbolic Exchange*) adalah material yang menjadi simbol kesejahteraan dalam hal ini adalah uang, dimana tidak lagi memperlihatkan nilai yang sebenarnya didalam gaya hidup. Nilai yang terkandung dalam uang berubah menjadi elemen wacana budaya baru yang tidak tergantung pada fungsi dan selera individu (Chaney, 1996:49). Gaya hidup akan mengubah uang menjadi sesuatu yang hanya disukai oleh individu tertentu, bukan kebutuhan utama mereka.
2. (*Capital Symbol*) adalah sistem pola pikir untuk mengklasifikasi barang sebagai bentuk modal pertama bagi individu untuk masuk dalam gaya hidup modern yang menghasilkan hadiah (barang) yang sama atau bahkan lebih besar (Chaney, 1996:57). Keterangan masalah *capital symbol* menjadi penting ketika disadari bahwa strategi interpersonal dari tatanan sosial tradisional telah diobjektifkan dalam modernitas menjadi bentuk-bentuk baru modal sosial (Chaney, 1996:62).
3. (*Symbolic process*) yaitu erat kaitannya dengan aspek-aspek yang dicapai dalam keterlibatan, sebuah sudut pandang yang dieksplorasi seseorang dalam kaitannya dengan membaca, percakapan dan yang terpenting untuk pengembangan pendekatannya (Chaney, 1996:73). Proses peningkatan kompleksitas produksi yang bersekutu dengan spesialisasi gratis dalam penyediaan layanan telah memfasilitasi pertumbuhan *mode* atau *trend* disetiap bidang kehidupan (Chaney, 1996:77). Penyediaan layanan gratis dan mudah didapatkan dalam simbol proses yang diterangkan oleh Chaney dapat dicontohkan sekarang seperti media sosial yang menjangkau orang dengan kapasitas yang lebih luas kemudian akan berpengaruh kepada penyebaran pengetahuan *capital symbol* (simbol kedua).

1.6. Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian diperlukan sebuah metode yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam penelitian yang

berorientasi pada hal yang bersifat naturalistik, mendasar dan alamiah. Pendekatan kualitatif berarti peneliti harus terjun langsung ke palangan agar dapat berinteraksi, mengamati dan memahami secara langsung terkait subjek yang diteliti. Suatu tindakan tidak memperlihatkan makna yang sesungguhnya, peneliti harus cermat dalam mengamati dan memahami perilaku atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh informan untuk mendapatkan data yang diinginkan (Spardley, 1997:44). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hal-hal mendasar yang dilakukan oleh para informan mengenai faktor yang melatar belakangi perilaku konsumtif para mahasiswa FISIP Universitas Airlangga dan kemudian memunculkan suatu pola yang menjadi kebiasaan.

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif dalam maksud pembaca dapat dengan mudah mengerti dan memahami data yang diberikan oleh peneliti. Sifat deskriptif dalam penelitian ini membuat peneliti mampu menggambarkan dan memaparkan tentang bagaimana perilaku para mahasiswa FISIP yang cenderung konsumtif dalam keinginannya memenuhi hasrat akan tampilan dirinya sendiri. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif disini peneliti berusaha untuk menjelaskan fenomena perilaku konsumtif mahasiswa FISIP dalam berbelanja produk *fashion* melalui *online shop*.

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah cakupan wilayah yang menjadi basis penelitian. Dalam penelitian Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Universitas Airlangga Dalam Membeli Produk *Fashion* Melalui *Online Shop* ini dilakukan di Universitas Airlangga, Surabaya. Penentuan pemilihan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja.

Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Universitas Airlangga merupakan Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya yang memiliki mahasiswa dengan latar belakang yang sangat bervariasi dari asal wilayah para mahasiswa hingga kegiatan sehari hari di kampus

sehingga ini menjadi pertimbangan utama dalam dilakukannya penelitian pada lokasi tersebut.

2. Lokasi penelitian yang dekat menjadikan mudah dalam akses selama melakukan penelitian. Pertimbangan ini merupakan pertimbangan pendukung yang mampu mempermudah selama penelitian berlangsung.

1.6.2. Teknik pemilihan informan

Pemilihan informan didasarkan pada *uniqueness of the case* (keunikan kasus). Menurut Miles dan Huberman (1994), pemilihan informan dipilih berdasarkan hal sebagai berikut :

1. Data harus menghasilkan deskripsi yang dapat dipercaya dalam penjelasannya yang berlaku untuk kehidupan yang nyata. Salah satu aspek dari validitas penelitian kualitatif berkaitan dengan apakah informan benar-benar meyakinkan peneliti dan penjelasan tentang apa yang diamati. Kriteria ini juga dapat mengangkat isu-isu reliabilitas dari sumber informasi, dalam arti apakah mereka lengkap, dan apakah mereka mendapatkan pengaruh pada lingkungan.
2. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman suatu data yang terjadi pada kasus tertentu. memilih informan penelitian dilakukan dengan orang-orang yang dipilih sesuai dengan kriteria dari peneliti untuk tujuan wawancara dan observasi.

Kriteria informan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian melalui *online shopping* yang dilakukan sering, atau lebih dari sekali.
2. Informan memiliki perilaku membeli barang melalui *online shopping* yang terlalu sering, bahkan tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan.
3. Informan memiliki waktu yang luang untuk dapat menjadi subjek penelitian dengan dilakukan wawancara secara kedekatan mendalam.

Informan yang ada dalam penulisan skripsi ini yaitu :

- a. Alvareza Permata, Prodi Ilmu Informasi Perpustakaan Universitas Airlangga. Perempuan, 20 Tahun, berasal dari Ponorogo.

Perempuan berusia 20 tahun tersebut sering melakukan pembelian secara *online* karena sangat mudah dan tidak ribet.

- b. Tatyana Almira, Prodi Antropologi Universitas Airlangga. Perempuan, 21 tahun, berasal dari Surabaya. Tatyana sering belanja *online* karena produk yang ditawarkan biasanya lebih murah dibandingkan dengan beli di toko konvensional.
- c. Retno Kusuma, Prodi Antropologi Universitas Airlangga. Perempuan, 21 Tahun, berasal dari Sidoarjo. Menurut hasil observasi peneliti memilih Retno dikarenakan rekomendasi dari Tatyana Almira yang mengatakan bahwa Retno suka belanja *online*.
- d. Zettira Hany, Prodi Ilmu Informasi Perpustakaan Universitas Airlangga. Perempuan, 21 Tahun, berasal dari Sidoarjo.
- e. Nadaa Ramadhanty, Prodi Hubungan Internasional Universitas Airlangga. Perempuan, 20 Tahun, berasal dari Surabaya.
- f. Ridha Nurfitriani, Prodi Ilmu Politik Universitas Airlangga. Perempuan, 20 Tahun, berasal dari Kediri.
- g. Maurizka Rahmadeanita, Prodi Ilmu Informasi Perpustakaan Universitas Airlangga. Perempuan, 21 Tahun, berasal dari Surabaya.
- h. Anisa Brilliana, Prodi Hubungan Internasional Universitas Airlangga. Perempuan, 20 Tahun, berasal dari Jakarta. Peneliti memilih Anisa Brilliana menjadi informan karena ia sering membeli barang-barang melalui *online shop*
- i. Adinda Defiya, Prodi Ilmu Politik Universitas Airlangga. Perempuan, 20 Tahun, berasal dari Gresik.

Alasan pemilihan informan berikut ini adalah dari hasil observasi dan juga hasil rekomendasi dari beberapa informan yang mengatakan bahwa terdapat teman-teman dari mereka yang suka belanja melalui *online shop*.

1.6.3. Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang bersesuaian dengan topik penelitian yang dilakukan. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) dalam Hartoyo (2012) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, studi pustaka dan dokumentasi.

- a. Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010:22).

1.6.3.1 Observasi

Observasi merupakan seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu obyek atau kegiatan lain. Observasi juga diartikan sebagai pengumpulan data secara langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, dan keseluruhan dari interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi. Proses observasi dapat dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah mengidentifikasi tempat, peneliti membuat

pemetaan sehingga dapat diperoleh gambaran tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti melakukan identifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan dan berapa lama waktu melakukan observasi untuk mengumpulkan data (Semiawan, 2010). Tujuan dari observasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan perubahan kebiasaan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga dalam berbelanja secara *online*. Observasi dilakukan dikawasan lingkungan Fisip Universitas Airlangga, yaitu di Kantin dan di Galeri. Peneliti melihat bagaimana cara mereka berpakaian dan berdandan.

1.6.3.2 Wawancara

Wawancara dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.

Pertama, peneliti menghubungi informan melalui media sosial WA (*WhatsApp*) dan Line, kemudian membicarakan tentang beberapa hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Kemudian bertanya mengenai ketersediaannya sebagai informan dalam penelitian, proses selanjutnya yaitu dengan cara bertemu langsung dengan informan dilokasi yang sudah ditentukan.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyiapkan barang apa saja yang dibutuhkan dalam wawancara, seperti daftar pertanyaan, alat perekam suara untuk merekam pembicaraan saat wawancara berlangsung.

Ketika bertemu dengan informan ditempat yang sudah ditentukan, peneliti berkenalan lebih dalam biar lebih akrab dengan informan supaya wawancaranya bisa lebih santai dan gak malu-malu. Dimulai dari bertanya bagaimana kabar informan, kesibukan apa yang dilakukan sekarang, kemudian baru melakukan wawancara. Dalam proses wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam supaya meminimalisir kesalahan dalam penerimaan informasi dan juga

memper memudahkan peneliti dalam pembuatan transkrip wawancara, sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti juga menjelaskan dan memberikan sekilas gambaran latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Kemudian ada juga wawancara melalui media sosial saja, karena adanya pandemi Covid19 maka dari itu tidak bisa bertemu secara langsung dengan informan. Peneliti cuma memberikan pertanyaan melalui media sosial (WA) *WhatsApp* tanpa bertemu tatap muka dengan informan.

1.6.4. Teknik Analisis Data

Pertama yaitu peneliti menguraikan hal berupa deskripsi apa saja yang peneliti peroleh dari hasil selama melakukan observasi dilokasi penelitian. Kemudian analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. Hal ini dilakukan supaya memudahkan peneliti dalam memastikan data yang peneliti tulis tersebut sesuai dengan sumber yang peneliti peroleh. Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut kedalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian.