

ABSTRAK

Maharani Setya Utami, NIM. 120803113, 2024: “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop di Perguruan Tinggi Agama dan Non Agama (Penelitian di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dan Universitas Pasundan)”.

Perilaku konsumtif ini dipicu oleh faktor-faktor seperti penampilan, diskon, serta pengaruh media sosial dan kelompok pertemanan pada kalangan mahasiswa. Dengan adanya *Online Shop* ini bukan hanya memudahkan dalam memenuhi kebutuhan hidup mahasiswa, namun, fenomena ini juga berisiko menimbulkan perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa, yang seringkali terpengaruh gaya hidup mewah dan trend yang berkembang. Perilaku konsumtif ini muncul karena beberapa hal yang mendorong salah satunya gaya hidup yang mewah dan mencari kesenangan. Sehingga berdampak pada berbagai aspek seperti sifat dari mahasiswa itu sendiri salah satunya muncul sifat gengsi yang menyebabkan perilaku konsumtif ini semakin meluas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa perilaku konsumtif pengguna *online shop* pada mahasiswa, faktor terjadinya perilaku konsumtif dan dampak perilaku konsumtif terhadap mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dan Universitas Pasundan.

Peneliti juga menggunakan teori dari Zygmunt Bauman yaitu Teori Consuming Life dan Teori Liquid Modernity. Teori Consuming Life dapat memandang bagaimana latar belakang terjadinya atau munculnya perilaku konsumtif masyarakat dan Teori Liquid Modernity disini dapat memandang bagaimana perubahan budaya baru pada pembahasan ini budaya baru yang dimaksud adalah *Online Shop*.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif. Dalam pengambilan data menggunakan beberapa macam teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan berjumlah 40 orang dengan masing-masing 20 Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan 20 Mahasiswa Universitas Pasundan. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Perilaku konsumtif pengguna *Online Shop* yaitu *Addictive consumption*, *Compulsive consumption* dan *Impulsive buying*. Faktor terjadinya perilaku konsumtif adalah membeli sesuatu karena hadiah, membeli karena menarik, menjaga penampilan dan gengsi, diskon, status sosial, relevansi model iklan, percaya diri dan membeli beberapa barang sejenis berbeda merk. Dampak dari perilaku konsumtif disini diantaranya dampak personal tentang gaya hidup, dampak sosial berupa kesenjangan sosial, dampak budaya berupa pengelompokan masyarakat dan dampak psikologis seperti dampak tekanan mental.

Kata Kunci: Konsumtif; Pembelian; Mahasiswa