

PERILAKU KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNM

A.Iratantika
Pendidikan Sosiologi FIS-UNM

ABSTRAK

A.Iratantika, 2019. Perilaku Konsumen Online Shop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM. Skripsi ini dibimbing oleh Bapak M. Ridwan Said Ahmad dan Bapak Idham Irwansyah Idrus Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1) Alasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM memilih online shop. 2) Perilaku konsumen online shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Teknik dalam menentukan informan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi, angkatan 2017, pengeluaran antara Rp. 100.000-Rp. 500.000/bulan. Jumlah informan sebanyak 11 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif tipe deskriptif melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Alasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM memilih online shop yaitu lebih efisien, lebih efektif dan mengikuti tren. 2) Perilaku konsumen online shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM ada dua jenis yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Dari dua jenis perilaku tersebut perilaku irasional lebih dominan dibandingkan perilaku rasional karena sebagian mahasiswa lebih mementingkan keinginannya dalam membeli suatu barang daripada kebutuhannya.

ABSTRACT

A.Iratantika, 2019. Online Shop Consumer Behavior among Students of the Faculty of Economics UNM. This thesis is guided by Mr. M. Ridwan Said Ahmad and Mr. Idham Irwansyah Idrus Sociology Education Study Program, Faculty of Social Sciences, Makassar State University.

This study aims to determine; 1) Reasons why UNM Faculty of Economics students choose online shop. 2) Online shop consumer behavior among students of the Faculty of Economics UNM. This type of research is qualitative. The technique in determining informants uses purposive sampling, with the criteria being students of the Faculty of Economics, class of 2017, spending between Rp. 100,000-Rp. 500,000 / month. There were 11 informants. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Descriptive type qualitative data analysis techniques through three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The data validation technique uses triangulation.

The results showed that; 1) The reasons why UNM Faculty of Economics students choose online shop are more efficient, more effective and follows trends. 2) Online shop consumer behavior among students of the Faculty of Economics UNM there are two types,

namely rational behavior and irrational behavior. Of the two types of behavior, irrational behavior is more dominant than rational behavior because some students are more concerned with their desire to buy an item rather than their needs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya, teknologi juga tidak lepas dari kelebihan dan kekurangan. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini menjadi suatu hal yang biasa bagi seluruh masyarakat dan sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai jaringan bisnis. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik di jaman milenial sekarang ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas.

Konsumen yang berbelanja *online* dapat merasakan manfaat lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan manfaat yang dirasakan melalui saluran belanja. Mereka juga dapat mencari informasi tentang produk, harga dan ketersediaan produk, para konsumen juga tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang yang mereka butuhkan. Saat ini, berbagai *website* toko *online* sangat mudah ditemukan baik di jejaringan *facebook*, *instagram*, *line* atau *website* tokonya sendiri. *Online shop* memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan menjadi lebih praktis terhadap masyarakat.

Online shop merupakan salah satu perubahan sosial karena pada mulanya belanja dilakukan di pasar, toko ataupun *mini market* dengan melakukan interaksi antar penjual dan pembeli, tetapi dengan *online shop* interaksi hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau komunikasi verbal. Berbelanja secara *online* memperoleh manfaat seperti produknya beragam, lebih nyaman karena bisa dilakukan di rumah tanpa harus ke toko, transaksi lebih cepat, menghemat tenaga, waktu dan biaya. Tetapi, berbelanja *online* juga mempunyai kelemahan yaitu kurangnya bantuan saat berbelanja dimana pembeli tidak dapat berkomunikasi langsung dan produk tidak bisa di raba dan di coba, bahkan terkadang produk yang sampai ke tangan konsumen rusak.

Online shop juga memberikan berbagai kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu mereka hanya perlu menghubungi id atau *contact person* yang telah disediakan pada akun *online shop* untuk memesan barang yang mereka inginkan, kemudian untuk pembayaran mereka cukup mentransfer dan menunggu barang pesanan mereka datang. Model transaksi *online shop* tidak hanya transfer langsung namun ada cara lain bayar di tempat adalah dimana pembeli dan penjual sepakat untuk melakukan pembayaran ketika barang yang dibelinya sudah sampai ke pembeli. Namun, tidak semua wilayah dapat menggunakan cara yang bayar di tempat.

Online shop sudah marak di kalangan masyarakat di desa maupun di kota terutama terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dengan adanya *online shop* mahasiswa dapat menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya. Dengan maraknya *online shop* mahasiswa Fakultas Ekonomi memilih *online shop* dalam memenuhi kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan di kalangan mahasiswa menuntut untuk tetap eksis di lingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, memilih teman, cara

berpenampilan. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa.

Gaya hidup merupakan gambaran pola hidup setiap orang yang mengekspresikannya dalam masyarakat sekitarnya dan bagaimana cara orang itu hidup dengan menampilkan identitasnya. Gaya hidup mencakup kebiasaan serta perlengkapan untuk hidup untuk mencerminkan kehidupan pribadinya di lingkungannya. Jadi, kaum wanita menjadi salah satu target produk karena mereka sangat memperhatikan penampilannya dan ketertarikan mereka cukup tinggi terhadap suatu barang yang diiklankan, ini terjadi karena produk yang ditawarkan untuk wanita lebih banyak. Contohnya alat kosmetik, pakaian, aksesoris, dan lain-lain. Kaum wanita juga bisa tertarik terhadap suatu produk karena rekomendasi dari teman atau keluarganya. Bagi mereka yang terus menerus berbelanja *online* akan berperilaku konsumtif dengan memenuhi kebutuhan secara berlebihan. Perilaku konsumtif dilakukan hanya untuk meningkatkan gengsi demi memperlihatkan status sosial dan dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang terlibat langsung dalam mengkonsumsi, dan menghabiskan barang.

Solomon “perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu”.¹ Jadi perilaku konsumen itu ialah cara seseorang membeli suatu barang tetapi tidak secara berlebihan.

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan di Universitas Negeri Makassar khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi sering ditemukan melakukan pembelian melalui *online shop*. Mereka memilih *online shop* karena lebih praktis dan lebih menghemat waktu mereka juga biasa tertarik dengan harga promo yang diiklankan oleh penjual. Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumen *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang terletak di Jalan A. P. Pettarani Kota Makassar. Teknik penentuan informan dipilih secara *purposive sampling* dengan informan berjumlah 11 orang dengan kriteria yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM angkatan 2017, pengeluaran antara Rp. 100.000- Rp. 500.000/bulan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian dianalisis dengan tahapan mereduksi data, menyajikan data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pengabsahan data menggunakan *triangulasi*.

¹ Salamah, Umami. 2016. “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Madinah Syariah”. *Skripsi S1*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Hal. 12

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Alasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM Memilih *Online Shop*

Pembahasan ini mengenai alasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM memilih *online shop*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa mahasiswa menggunakan *online shop* itu karena mudah di akses, praktis dan harga yang terjangkau. Jadi, zaman sekarang ini perkembangan informasi dan teknologi semakin pesat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi saat ini adalah internet. Perkembangan internet sebelum munculnya situs jejaring sosial, pada awalnya pengguna menggunakannya untuk belajar, mencari tugas, informasi dan untuk bertukar *email* dengan teman-teman mereka. Namun seiring dengan dibuatnya situs jejaring sosial mulailah terjadi pergeseran penggunaan dan fungsi internet. Internet yang memiliki kegunaan yang beragam dapat menciptakan karakter yang terbuka dimana dan siapapun dapat mengakses, sifatnya yang bisa diakses dimana-mana dan sebagai akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Perkembangan internet juga menciptakan perkembangan jaringan sosial baik di bidang sosial dan ekonomi khususnya perdagangan.

Pemanfaatan jaringan sosial yang ada digunakan dalam mempermudah komunikasi, sehingga untuk di bidang ekonomi media *online* bisa digunakan untuk menawarkan barang-barang keperluan sehari-hari. Media tersebut dikenal dengan nama *online shop* berbicara tentang *online shop* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM, *online shop* merupakan toko yang menawarkan atau memposting barang dalam bentuk gambar melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen. *Online shop* muncul dengan segala kemudahannya seperti mudah dan murah untuk diakses, karena pembeli cukup untuk melihat contoh barang melalui internet, tanpa harus datang ke toko seperti transaksi jual beli pada umumnya.

Hal tersebut juga terjadi pada lingkungan Fakultas Ekonomi UNM dimana banyak mahasiswa menggunakan *online shop* karena lebih praktis dan harganya lebih murah dan dapat dilakukan dimana saja. Di dalam *online shop* segala kebutuhan yang diinginkan dapat dengan mudah dicari dan didapatkan. Hal ini membuat para mahasiswa lebih tertarik dengan *online shop*.

Berbagai macam barang yang membuat mata dimanjakan oleh tampilan awal barang yang disajikan oleh *online shop*. Barang yang biasanya sulit ditemukan di toko, dapat ditemukan dan dicari dengan mudah menggunakan *online shop* dan inilah yang menjadi nilai tambah dalam melakukan pembelian secara *online*. Setelah produk yang di cari telah di temukan maka selanjutnya konsumen melakukan transfer uang melalui mesin ATM bank bisa juga dengan bayar di tempat ataupun secara *online* seperti internet banking melalui *handphone* dan laptop. Kemudian, konsumen tinggal menunggu produk dikirim oleh para penjual atau toko *online*, tentu sangat mudah prosesnya dan saling menguntungkan.

Penggunaan *online shop* bagi para mahasiswa merupakan perubahan gaya hidup yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal mudah, praktis dan menghemat waktu. Mahasiswa cenderung lebih memilih berbelanja menggunakan *online shop* yang membuat mereka lebih percaya diri untuk bergaul dengan teman-temannya. Harga yang ada di *online shop* juga lebih murah dan mereka bisa mendapatkan barang

yang jarang dijual di toko-toko selain itu juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Perubahan tersebut memberikan nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses transaksinya hanya menggunakan jaringan internet tanpa bertatap muka langsung sehingga tidak ada proses tawar menawar. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanya pada cara transaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat barang dan harga yang akan mereka beli.

Transaksi jual beli pada dunia maya melalui *online shop* menjadikan mahasiswa lebih banyak melakukan kegiatan memenuhi kebutuhan sehari-hari apalagi produk-produk *fashion* atau kecantikan pada saat ini merupakan kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari mahasiswa. Ada yang beranggapan bahwa dia memilih memakai produk yang ditampilkan *online shop* karena lebih tren. Mahasiswa yang membeli suatu barang misalnya pakaian karena tergiur dengan modelnya dan mereka lebih suka berbelanja kosmetik di *online shop* karena harganya yang lebih murah dibanding dengan toko lain. Dalam proses pembelian *online shop* kebanyakan informan menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Alasan informan lebih memilih aplikasi Shopee karena harganya lebih terjangkau dan biasanya memberikan gratis ongkos kirim apabila informan membeli barang yang cukup banyak dan pembelanjaan minimal Rp. 70.000,.

2. Perilaku Konsumen *Online shop* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM

Perkembangan internet membawa perubahan mendasar pada dunia perdagangan. Salah satunya seperti perilaku konsumen yang ikut dipicu oleh perkembangan teknologi. Perubahan dalam perilaku menjadikan pemasar harus merespon dengan strategi yang tepat untuk memberikan layanan produk konsumen. Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan seringkali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus di penuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Loudon dan Bitta dalam Simamora, lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.²

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun terhadap jasa. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk, dan segera segera di saat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Keputusan pembelian seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk di datangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan yang

² Sari, Suci Mayang. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mandiri Tunas Finance*. JOM Fekon. 4, Hal. 3392

berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen. Salah satu konsumen yaitu mahasiswa mencari informasi terkait dengan tatanan kehidupannya dengan menggunakan teknologi internet. Internet memperkenalkan penggunaannya kepada dunia maya, beragam fasilitas internet ditawarkan melalui jaringan sosial, berita, foto, hingga berbelanja dapat ditemukan melalui akses internet.

Para mahasiswa merupakan pengguna fasilitas yang hampir setiap hari menggunakan teknologi tersebut. Fasilitas internet yang dapat diakses adalah berbelanja *online* dengan menggunakan media yang dimiliki seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Penggunaan *online shop* ini sedikit banyak mampu mengubah pola konsumsi mahasiswa yang pada mulanya mengonsumsi barang adalah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena berkaitan dengan aktivitas yang sesuai dengan fungsinya. Namun, saat ini beralih pada pola untuk membentuk suatu identitas yang didukung oleh objek sekitarnya atau komunitasnya. Para mahasiswa adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena mereka suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Soedjatmiko berpendapat bahwa konsumsi adalah sekumpulan tindakan sosial, budaya, dan ekonomi yang bersamaan dengan ideologi konsumerisme yang digunakan untuk melegitimasi kapitalisme dimata orang banyak, singkatnya dapat di katakan bila konsumsi merupakan sebuah tindakan (*an act*), konsumerisme merupakan sebuah cara hidup (*a way of life*).³

Pada zaman sekarang ini masyarakat tidak akan lepas dengan adanya konsumsi dan konsumerisme. Konsumsi dan konsumerisme memberikan dampak yang cukup berpengaruh bagi tatanan manusia. Mahasiswa termasuk masyarakat konsumsi yang merupakan masyarakat pelatihan sosial dalam konsumsi artinya sebuah cara baru untuk bersosialisasi dalam hubungannya dengan munculnya sistem ekonomi pada produktivitas tinggi. Masyarakat menjadi ketergantungan akan kelimpahannya barang ataupun jasa yang diciptakan oleh produsen. Dalam simulasi diterangkan bahwa hubungan antara produksi, komunikasi, dan konsumsi yang terdapat pada masyarakat. Dalam hal ini yang menjadi pelaku simulasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM yang menggunakan produk *fashion* yang ditampilkan oleh *online shop*.

Pembahasan ini mengenai perilaku konsumen *online shop* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM. Ada dua jenis perilaku konsumen *online shop* yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa kedua jenis perilaku tersebut menjadikan mahasiswa berbelanja menggunakan *online shop* karena mereka tergiur dengan harga promo, ada yang hanya ingin mencoba barang tersebut dan ada juga yang berbelanja karena memang membutuhkan barang tersebut. Dalam hal ini berbagai macam barang yang di lihat oleh mahasiswa baik itu dari media yang menampilkan produk *fashion* ataupun produk kosmetik yang hanya digunakan untuk kepentingan *style* atau mendukung penampilan sehari-hari agar terlihat cantik. Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan kebutuhan dan keinginan. Terkadang orang menyebutkan sesuatu sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, padahal sesuatu tersebut berupa keinginan yang bisa saja ditunda.

³ Hidayanti, Suci Muthia. 2015. "Media *Online Shop* dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)". *Skripsi S1*. Makassar: Universitas Negeri Makassar Hal. 52

1) Perilaku Rasional

Perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang didasari atas pertimbangan rasional dalam mengonsumsi suatu produk dan lebih mendepankan aspek kebutuhannya. *Online shop* yang lebih banyak memberikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan rasa puas kepada pengguna dengan memberikan informasi barang sesuai dengan tren masa kini. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM.

“Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi, dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidupnya.”⁴ Jadi kebutuhan adalah segala sesuatu yang manusia butuhkan untuk mempertahankan hidup. Salah satunya dengan menggunakan *online shop*, ada beberapa informan memilih menggunakan *online shop* karena jangkauannya lebih luas dan mereka membeli suatu produk karena membutuhkan barang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, informan mengatakan bahwa *online shop* memberikan banyak kemudahan seperti bisa di akses dimanapun mereka berada, tidak harus ke tokonya langsung dan harganya lebih terjangkau. Dengan adanya *online shop*, mahasiswa tidak lagi ke toko atau ke pasar untuk membeli suatu barang secara langsung dan tidak bertemu langsung dengan penjual.

2) Perilaku Irasional

Perilaku Irasional adalah perilaku konsumen yang mengedepankan aspek keinginan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM. Keinginan merupakan segala sesuatu yang lebih dan keberadaannya tidak begitu penting bagi seseorang untuk dapat melakukan aktivitas sehari-harinya. Dengan adanya *online shop* informan menggunakannya untuk berbelanja karena mereka tertarik dengan harga yang murah, adanya gratis ongkos kirim dan promo.

Berdasarkan hasil penelitian, informan mengatakan bahwa mereka suka dengan adanya *online shop* karena memudahkan dalam berbelanja. Mahasiswa menggunakan *online shop* hanya untuk berbelanja barang yang mereka inginkan saja karena tertarik dengan promo yang disajikan oleh *online shop*. Tetapi, ada informan mengatakan bahwa dia tidak terlalu suka dengan *online shop* karena pernah tertipu, barang yang datang tidak sesuai dengan yang informan inginkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; 1) Alasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM memilih *online shop* karena lebih efisien, lebih efektif, mengikuti tren dan para mahasiswa merasa nyaman karena tidak perlu keluar rumah dan mereka bisa mendapatkan barang yang jarang dijual di toko. 2) Ada dua jenis perilaku konsumen *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM. Yang pertama yaitu perilaku konsumen rasional dimana mahasiswa lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan dalam berbelanja. Kedua yaitu perilaku konsumen irasional dimana mahasiswa lebih mendahulukan atau mementingkan keinginan daripada kebutuhan karena mahasiswa hanya ingin mencoba-coba barang tersebut. Dari 11

⁴ Gunawijaya, Rahmat. 2017. *Kebutuhan Manusia dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam*. Al-Maslahah. 13, Hal. 132

orang informan 10 orang yang bersifat irasional dan 1 orang yang bersifat rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawijaya, Rahmat. 2017. *Kebutuhan Manusia dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam*. Al-Maslahah. 13.
- Hidayanti, Suci Muthia. 2015. “Media *Online Shop* dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. *Skripsi S1*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Salamah, Umami. 2016. “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Madinah Syariah”. *Skripsi S1*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sari, Suci Mayang. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mandiri Tunas Finance*. JOM Fekon. 4.