

BAB I

PENDAHULUAN

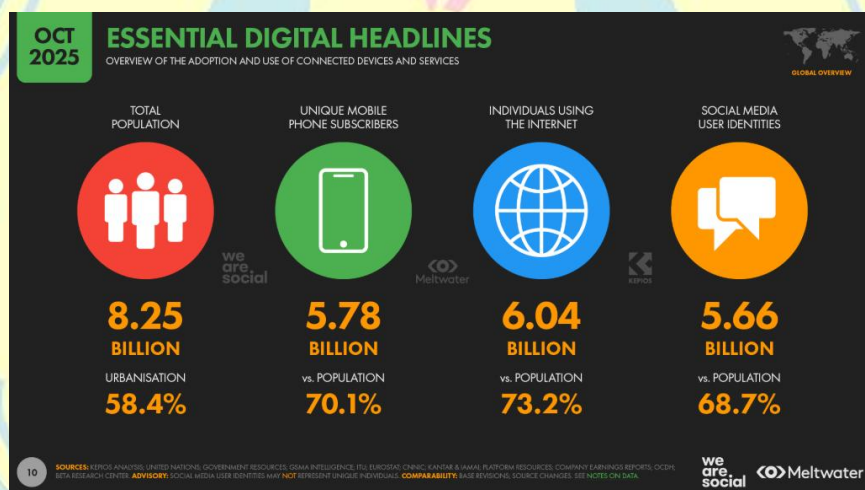
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam masyarakat modern, konsumsi telah mengalami pergeseran makna dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi praktik sosial yang turut membentuk identitas, relasi, dan posisi individu dalam kehidupan sehari-hari. Pilihan konsumsi tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kebutuhan, melainkan oleh makna sosial yang dilekatkan pada barang dan aktivitas tertentu, serta konteks interaksi sosial yang melingkupinya. Pergeseran makna konsumsi ini menjadi relevan secara sosiologis karena menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak dapat lagi dipahami sebatas transaksi ekonomi, melainkan sebagai praktik sosial yang bermakna dalam kehidupan masyarakat perkotaan modern.

Pergeseran makna konsumsi ini bukan fenomena lokal. Laporan *Global Consumer Trends 2026* menunjukkan bahwa konsumen di seluruh dunia semakin mencari produk dan layanan yang mencerminkan identitas unik dan ekspresi diri mereka, dengan autentisitas dan kejujuran menjadi pendorong utama perilaku konsumen dan loyalitas merek.¹ Tren ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi berfungsi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari praktik sosial yang berlangsung melalui interaksi di berbagai ruang publik, seperti kafe, pusat perbelanjaan, dan kawasan komersial. Perubahan pola konsumsi

¹ Euromonitor International, "Euromonitor International Unveils Global Consumer Trends for 2026," *Euromonitor International*, 5 November 2025, diakses 28 Januari 2026, <https://www.euromonitor.com/newsroom/press-releases/november-2025/euromonitor-international-unveils-global-consumer-trends-for-2026>.

tersebut semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial yang membuat konsumen selalu terhubung dengan informasi secara terus-menerus sehingga proses pertimbangan, evaluasi, hingga keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh paparan informasi digital.² Laporan *Digital 2026 Global Overview Report* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global mencapai 6,04 miliar orang atau setara dengan 73,2 persen dari total populasi dunia, sedangkan pengguna media sosial mencapai 5,66 miliar orang.³



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global

Sumber: We Are Social & Meltwater, diakses 30 Januari 2026.

Berdasarkan Gambar 1.1, tingginya tingkat keterhubungan digital tersebut menunjukkan bahwa individu semakin sering terpapar informasi mengenai gaya hidup dan aktivitas konsumsi orang lain. Paparan digital tersebut membentuk standar sosial mengenai gaya hidup dan praktik konsumsi yang kemudian direproduksi dalam ruang-ruang publik, seperti Kawasan Blok M. Akibatnya,

² Simon Suwanzy Dzreke dan Semefa Dzreke, "Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty," *Open Journal of Business and Management* 13, no. 2, 2025, pp. 1154-1175.

³ We Are Social, "Digital 2026 Global Overview Report," *Wearesocial.com*, 15 Oktober 2025, diakses 30 Januari 2026, <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>.

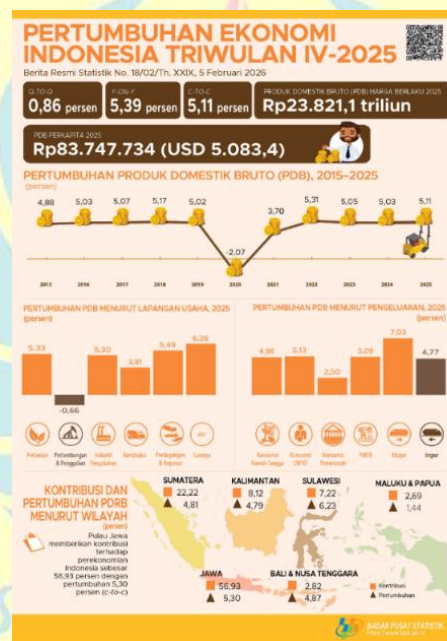
keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan mengenai bagaimana pilihan tersebut dipandang oleh lingkungan sosial. Fenomena global ini kemudian tercermin dalam kehidupan masyarakat perkotaan di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang mengalami perubahan pola konsumsi seiring dengan perkembangan gaya hidup dan kondisi ekonomi.

Di Indonesia, Generasi Z menunjukkan kecenderungan mengalokasikan pengeluaran pada aktivitas gaya hidup, seperti makan di luar dan perawatan pribadi, bahkan di tengah tekanan ekonomi. Kondisi ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi yang semakin berorientasi pada pengalaman dan ekspresi identitas.⁴ Pergeseran ini mempertegas batasan antara pemenuhan kebutuhan dasar (*needs*) dan adopsi gaya hidup (*lifestyle*). Henry Assael menyatakan bahwa jika kebutuhan merupakan dorongan internal yang berorientasi pada pemenuhan fungsi biologis atau psikologis mendasar, maka gaya hidup merupakan manifestasi eksternal konkret yang menggambarkan bagaimana individu secara sadar mengalokasikan waktu dan uang mereka untuk mengekspresikan nilai serta citra diri (*self-concept*) dalam interaksi harian sehari-hari.⁵ Dalam konteks ini, aktivitas makan di luar dan perawatan pribadi tidak lagi sekadar pemenuhan fungsional, melainkan telah bergeser menjadi instrumen ekspresi sosial. Pola konsumsi gaya hidup ini didukung

⁴ Arif Hulwan, "Gen Z Indonesia Prioritaskan Identitas dan Gaya Hidup di Tengah Ekonomi Lesu," Campaign Indonesia, 4 Agustus 2025, diakses 07 Mei 2026, <https://www.campaignindonesia.id/article/gen-z-indonesia-prioritaskan-identitas-dan-gaya-hidup-di-tengah-ekonomi-lesu/1927729>.

⁵ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992, p. 290, 294.

oleh kondisi perekonomian nasional yang menunjukkan tren positif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, perekonomian Indonesia pada tahun 2025 tumbuh sebesar 5,11 persen.⁶ Pertumbuhan tersebut mendorong berkembangnya berbagai ruang komersial di wilayah perkotaan. Ruang-ruang ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat masyarakat berkumpul dan melakukan aktivitas keseharian.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV

Sumber: Badan Pusat Statistik, diakses 30 Januari 2026.

Data tersebut menunjukkan bahwa Pulau Jawa berkontribusi sebesar 56,93 persen terhadap perekonomian nasional dan merupakan wilayah dengan tingkat urbanisasi tertinggi di Indonesia. Konsentrasi aktivitas ekonomi ini tidak hanya mendorong berkembangnya ruang-ruang komersial di perkotaan, tetapi juga

⁶ Badan Pusat Statistik, “Ekonomi Indonesia Tahun 2025 Tumbuh 5,11 Persen,” *Badan Pusat Statistik*, 5 Februari 2026, diakses 30 Januari 2026, <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/02/05/2546/ekonomi-indonesia-tahun-2025-tumbuh-5-11-persen.html>

menciptakan ruang-ruang sosial di mana masyarakat urban berkumpul, berinteraksi, dan melakukan aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Kawasan Blok M, Jakarta Selatan, merupakan salah satu representasi konkret dari dinamika sebuah ruang publik urban di mana fungsi komersial dan fungsi sosial berlangsung secara bersamaan dan saling membentuk.

Kawasan Blok M dikenal sebagai kawasan dengan tingkat aktivitas ekonomi dan sosial yang tinggi. Berbagai pilihan kuliner, perbelanjaan, hiburan, dan ruang berkumpul yang berkembang menjadikan kawasan ini sebagai salah satu destinasi utama aktivitas konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Selain itu, kawasan ini juga merupakan salah satu titik transit penting dalam jaringan transportasi publik Jakarta. Tingginya mobilitas masyarakat di Kawasan Blok M tercermin dari data PT MRT Jakarta yang mencatat Stasiun Blok M BCA sebagai salah satu stasiun dengan jumlah pengguna tertinggi. Berdasarkan data resmi PT MRT Jakarta (Perseroda), rata-rata 141.872 pelanggan menggunakan layanan MRT Jakarta setiap hari sepanjang Desember 2025.⁷ Pada periode yang sama, Stasiun Blok M BCA mencatat 553.599 pelanggan, menjadikannya salah satu stasiun dengan jumlah pengguna tertinggi di jaringan MRT Jakarta.⁸ Selanjutnya, pada Januari 2026, tercatat lebih dari 4,1 juta pelanggan menggunakan MRT Jakarta, dengan Stasiun Blok M BCA berada pada urutan kedua tertinggi dalam jumlah pengguna

⁷ PT MRT Jakarta (Perseroda), "PT MRT Jakarta (Perseroda) Targetkan 50 Juta Pelanggan pada 2026," *MRT Jakarta*, 2026, diakses 04 Februari 2026, <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/pt-mrt-jakarta-perseroda-targetkan-50-juta-pelanggan-pada-2026>.

⁸ *Ibid.*

layanan.⁹ Target 50 juta pelanggan yang dicanangkan PT MRT Jakarta untuk tahun 2026 juga menunjukkan adanya tren peningkatan mobilitas masyarakat melalui transportasi publik.¹⁰ Dibandingkan kawasan urban lain di Jakarta, Kawasan Blok M memiliki keunikan tersendiri karena secara bersamaan berfungsi sebagai *hub* transportasi publik, pusat kuliner, hiburan, serta ruang sosial Generasi Z sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji keterkaitan antara konsumsi dan relasi sosial di ruang publik.

Tingginya mobilitas masyarakat di Kawasan Blok M tidak hanya mencerminkan aktivitas transit, tetapi juga menciptakan ruang pertemuan sosial yang memungkinkan individu berkumpul dan berinteraksi. Dalam situasi tersebut, aktivitas konsumsi sering kali menjadi bagian dari interaksi sosial sehingga pilihan membeli makanan, minuman, atau produk tertentu tidak terlepas dari konteks sosial yang menyertainya. Dengan demikian, Blok M tidak hanya berfungsi sebagai ruang transit, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial di mana praktik konsumsi dijalankan dan dimaknai dalam konteks relasi sosial pengunjungnya.

Kehadiran pengunjung di Kawasan Blok M tidak hanya didorong oleh kebutuhan transit atau konsumsi yang bersifat fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk berinteraksi, berkumpul, dan menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Dalam konteks tersebut, aktivitas konsumsi sering kali menjadi bagian dari interaksi sosial yang berlangsung. Oleh karena itu, aktivitas konsumsi yang terjadi

⁹ PT MRT Jakarta (Perseroda), “4,1 Juta Pelanggan Naik MRT Jakarta pada Januari 2026,” *MRT Jakarta*, 2026, diakses 04 Februari 2026, <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/41-juta-pelanggan-naik-mrt-jakarta-pada-januari-2026>.

¹⁰ PT MRT Jakarta (Perseroda), “PT MRT Jakarta (Perseroda) Targetkan 50 Juta...”

di Kawasan Blok M diduga tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh orientasi gaya hidup yang mendorong individu untuk berinteraksi dan membangun hubungan sosial. Hubungan tersebut perlu diuji secara empiris untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengunjung.

Kondisi tersebut tidak hanya menarik untuk diamati secara empiris, tetapi juga menimbulkan pertanyaan sosiologis mengenai hubungan antara konsumsi dan relasi sosial. Pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana aktivitas konsumsi merupakan keputusan individual atau dipengaruhi oleh relasi sosial yang menyertainya. Aktivitas membeli makanan, minuman, atau produk tertentu sering kali dianggap sebagai keputusan individual yang didasarkan pada kebutuhan atau preferensi pribadi. Namun, dalam konteks ruang publik seperti Kawasan Blok M, aktivitas konsumsi justru berlangsung bersamaan dengan interaksi sosial. Individu mengonsumsi ketika bertemu teman, berkumpul, atau menghabiskan waktu bersama sehingga pilihan konsumsi tidak sepenuhnya dapat dipisahkan dari relasi sosial yang menyertainya.

Dalam kajian sosiologi, konsumsi telah lama dipahami sebagai praktik yang melampaui pemenuhan kebutuhan fungsional. Thorstein Veblen menunjukkan bahwa konsumsi barang-barang berharga secara mencolok merupakan sarana untuk memperoleh reputasi dan pengakuan sosial, karena kehormatan dan penghargaan di masyarakat hanya diberikan kepada mereka yang mampu menampakkan kekayaan

dan statusnya secara kasat mata di hadapan orang lain.¹¹ Sementara itu, Zygmunt Bauman melihat bahwa dalam masyarakat konsumen, konsumsi berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas dan pencarian pengakuan sosial. Individu menggunakan pilihan konsumsinya untuk mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial tertentu, tempat rasa diterima dan memiliki dalam suatu kelompok diperoleh melalui kepemilikan dan penampilan simbol-simbol konsumsi yang relevan.¹² Kedua perspektif ini menegaskan bahwa konsumsi memiliki dimensi sosial yang tidak bisa diabaikan dan menjadi landasan mengapa penelitian ini memandang perilaku konsumtif bukan sebagai tindakan ekonomi semata.

Untuk memahami dimensi sosial konsumsi secara lebih mendalam, Viviana A. Zelizer menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi selalu berlangsung dalam jaringan relasi sosial yang bermakna.¹³ Konsumsi tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pembelian, tetapi juga mencerminkan bagaimana individu mengelola, menegosiasikan, dan memaknai hubungan sosial melalui penggunaan uang dan praktik konsumsi. Pemahaman ini relevan untuk menjelaskan perilaku konsumtif di ruang publik, seperti Kawasan Blok M, karena aktivitas konsumsi sering berlangsung bersamaan dengan interaksi sosial dan memperoleh makna melalui hubungan antarindividu.

¹¹ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: Newingtons Publications, 1899), p. 49.

¹² Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Cambridge: Polity Press, 2007), p. 82.

¹³ Viviana A. Zelizer, *Economic Lives: How Culture Shapes The Economy* (Princeton: Princeton University Press, 2011), p. x.

Berdasarkan pemikiran tersebut, istilah “perilaku konsumtif” dalam penelitian ini digunakan dalam pengertian yang berbeda dari konsep perilaku konsumtif yang umum digunakan dalam kajian psikologi konsumen. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif tidak merujuk pada kecenderungan membeli secara berlebihan, melainkan pada penggunaan aktivitas konsumsi sebagai sarana membangun dan mempertahankan relasi sosial sebagaimana dijelaskan dalam kerangka relasional Viviana A. Zelizer. Penggunaan istilah perilaku konsumtif tetap dipertahankan karena penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi yang dilakukan individu, namun maknanya dipahami melalui perspektif relasional, bukan sebagai bentuk pemborosan atau konsumsi yang berlebihan. Selain dipengaruhi oleh faktor sosial dan relasional, perilaku konsumtif juga berkaitan dengan pola gaya hidup individu. Henry Assael menjelaskan bahwa gaya hidup individu tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang membentuk pola keseharian mereka, termasuk pilihan dalam berbelanja, hiburan, komunitas, dan konsumsi makanan, yang semuanya mencerminkan bagaimana seseorang menjalani dan memaknai kehidupan sehari-harinya.¹⁴

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Subagyo dan Dwiridotjahjono menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Kota Mojokerto.¹⁵ Seva Fadillah dkk. menyatakan bahwa gaya hidup dan

¹⁴ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992, p. 295.

¹⁵ Salma Egita Fitri Subagyo dan Jojok Dwiridotjahjono, “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 14, no.1, 2021, h. 27.

penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.¹⁶ Selain itu, Faesal dkk. menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta.¹⁷ Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung menekankan konteks konsumsi daring dan digital sehingga kajian mengenai konsumsi sebagai praktik sosial di ruang publik fisik masih relatif terbatas.

Beberapa penelitian lain juga telah mengkaji keterkaitan antara gaya hidup dan ruang komersial. Elang Ilham dan Sudarwanto yang diterbitkan pada tahun 2025 menganalisis pusat perbelanjaan sebagai ruang interaksi sosial dan representasi gaya hidup masyarakat urban,¹⁸ sementara Vionata dkk. yang diterbitkan pada tahun 2024 menunjukkan bagaimana *mall culture* mendorong konsumsi berbasis nilai simbolik di kalangan mahasiswa. Keduanya memberikan kontribusi penting dalam memahami dimensi ruang pada praktik konsumsi.¹⁹ Namun, kedua penelitian tersebut belum menguji secara kuantitatif pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, keduanya juga belum mengoperasionalkan perilaku

¹⁶ Seva Fadillah dkk., “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 4, 2025, h. 2378.

¹⁷ Muhammad Faesal dkk., “Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif di Era Social Commerce: Studi pada Pengguna TikTok Shop Remaja Perempuan,” *Journal of Education Research* 6, no. 4, 2025, h. 1287.

¹⁸ Elang Ilham Muchamad dan Budi Sudarwanto, “Pengaruh Gaya Hidup Urban Terhadap Desain Arsitektur Pusat Perbelanjaan Dalam Aspek Budaya Konsumtif,” *Jurnal Arsitektur ARCADE* 9, no. 3, 2025, h. 475.

¹⁹ Vionata Gadis Ranika dkk., “Analisis Preferensi Mall Culture dalam Gaya Hidup Konsumtif,” *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 3, 2024, h. 95.

konsumtif sebagai praktik relasional berdasarkan dimensi yang dikembangkan oleh Viviana A. Zelizer.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam konteks ruang publik fisik serta memaknai perilaku konsumtif sebagai praktik relasional yang berlangsung melalui interaksi sosial. Sebagian besar penelitian terdahulu belum memposisikan konsumsi sebagai praktik relasional yang berlangsung melalui interaksi sosial di ruang publik. Penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa perilaku konsumtif di ruang publik perlu dipahami bukan hanya sebagai ekspresi identitas atau nilai simbolik, tetapi juga sebagai praktik yang berfungsi membangun dan mempertahankan relasi sosial, suatu dimensi yang belum banyak diuji secara empiris dalam konteks kawasan urban seperti Kawasan Blok M.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris apakah orientasi gaya hidup pengunjung Kawasan Blok M berpengaruh terhadap kecenderungan mereka menjadikan konsumsi sebagai sarana membangun relasi sosial. Dengan menempatkan ruang publik urban sebagai konteks analisis utama serta menggunakan kerangka relasional Zelizer dalam mengoperasionisasikan perilaku konsumtif, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumtif yang selama ini lebih banyak berfokus pada konteks digital. Atas dasar itulah penelitian ini dilakukan dengan judul **"Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengunjung Kawasan Blok M, Jakarta Selatan."**

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, gaya hidup individu yang terbentuk melalui aktivitas dan interaksi sosial di ruang publik diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kawasan perkotaan dengan tingkat mobilitas dan aktivitas sosial yang tinggi, seperti Kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara orientasi gaya hidup dan perilaku konsumtif pengunjung sehingga perlu diuji secara empiris untuk mengetahui pengaruh di antara keduanya. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada pengunjung Kawasan Blok M, Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup yang dipahami sebagai orientasi aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan pandangan (*opinions*) individu terkait interaksi sosial dan konsumsi bersama di ruang publik terhadap perilaku konsumtif pada pengunjung Kawasan Blok M, Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian sosiologi ekonomi, khususnya melalui pengujian empiris mengenai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat urban. Selain itu, penelitian ini dapat menambah khazanah kepustakaan ilmiah dan memperkaya bahan kajian dalam pembelajaran Pendidikan Sosiologi, khususnya pada mata

kuliah Sosiologi Ekonomi dalam konteks perkotaan yang berkaitan dengan pola konsumsi, gaya hidup, dan dinamika sosial di ruang publik perkotaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku konsumtif masyarakat perkotaan, khususnya dalam konteks Kawasan Blok M, Jakarta Selatan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik gaya hidup dan perilaku konsumtif pada pengunjung Kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, pengelola Kawasan, dan pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam memahami pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z di ruang publik perkotaan. Selain itu, bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, dan simbol sosial sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai dinamika konsumsi masyarakat urban dalam konteks relasi sosial.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis disusun untuk menempatkan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam peta kajian ilmiah yang telah berkembang, sekaligus menunjukkan posisi dan kontribusi penelitian ini di antara studi-studi sebelumnya. Melalui penelaahan terhadap berbagai sumber, seperti buku, skripsi, tesis, disertasi, maupun artikel jurnal yang relevan, peneliti dapat membandingkan fokus kajian dan pembahasan penelitian sebelumnya dengan

penelitian yang sedang dilakukan. Selain berfungsi sebagai pembanding, kajian ini juga digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan serta keterbatasan penelitian terdahulu. Dengan demikian, tinjauan penelitian sejenis menjadi pedoman bagi peneliti dalam memahami permasalahan secara lebih mendalam sekaligus menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih terbuka untuk dikaji. Kajian ini tidak hanya berfungsi sebagai rangkuman temuan empiris, tetapi juga sebagai dasar argumentatif dalam merumuskan hipotesis penelitian. Kajian ini dapat menunjukkan sejauh mana gaya hidup terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif serta aspek apa yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya dalam konteks ruang publik urban.

Dalam penelitian ini, kajian literatur dikelompokkan secara tematik berdasarkan fokus penelitian terdahulu, yaitu gaya hidup, perilaku konsumtif, hubungan antara keduanya, serta motivasi dalam aktivitas konsumsi. Pengelompokan ini penting karena kedua variabel tersebut sering diteliti secara terpisah sehingga hubungan keduanya belum sepenuhnya dipahami dalam konteks praktik sosial di ruang publik urban. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih menjelaskan konsumsi sebagai keputusan individual yang dipengaruhi preferensi dan faktor psikologis. Pendekatan ini belum sepenuhnya menjelaskan mengapa konsumsi sering berlangsung dalam aktivitas sosial di ruang publik dan memiliki makna relasional tertentu.

1.5.1 Gaya Hidup sebagai Faktor Pembentuk Pola Konsumsi

Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan selera pribadi, tetapi juga mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, memilih aktivitas, dan

menentukan tempat yang dikunjungi. Dengan kata lain, gaya hidup menjadi dasar dalam membentuk kebiasaan termasuk dalam hal konsumsi sehingga penting untuk melihat bagaimana penelitian sebelumnya menjelaskan peran gaya hidup dalam membentuk pola konsumsi individu.

Penelitian Paramitha dan Meike pada tahun 2023 menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada produk *fashion*. Semakin tinggi kecenderungan individu dalam mencari kesenangan dan kepuasan pribadi, semakin tinggi pula kecenderungan konsumsi berlebihan, khususnya pada produk *fashion*.²⁰ Temuan Paramitha dan Meike memperkuat argumen bahwa orientasi nilai individu berkontribusi pada pembentukan pola konsumsi. Namun, dengan membatasi gaya hidup pada hedonisme dan mengabaikan konteks ruang sosial tempat konsumsi berlangsung, penelitian tersebut belum menjelaskan mengapa konsumsi sering terjadi justru dalam situasi berkumpul dan berinteraksi bukan semata-mata sebagai ekspresi kepuasan pribadi. Keterbatasan inilah yang menjadi salah satu titik berangkat penelitian ini.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menekankan aspek hedonisme, penelitian N. Febriyanty dan M. Faizin pada tahun 2022 memperluas pembahasan

²⁰ Paramitha Mudita dan Meike Kurniawati, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Pada Individu Dewasa Awal," *Jurnal Psikologi Konseling* 15, no. 2, 2023, h. 222.

dengan melihat faktor sosial yang mempengaruhi gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, konformitas teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Madiun. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun simultan.²¹ Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya terbentuk dari dorongan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kelompok pergaulan. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak terbentuk dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh tekanan sosial dari teman sebaya dan latar belakang ekonomi keluarga. Namun, penelitian tersebut masih menempatkan konsumsi sebagai respons individual, tanpa menganalisis bagaimana konsumsi berlangsung dan dimaknai dalam ruang sosial. Di sinilah penelitian ini mengambil posisi yang berbeda, bukan hanya menguji pengaruh gaya hidup, tetapi juga menempatkan ruang publik Blok M sebagai arena sosial tempat konsumsi dijalankan dan dinegosiasikan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada individu dan media sosial, penelitian Elang Ilham Muchamad dan Budi Sudarwanto pada tahun 2025 melihat gaya hidup dari sudut pandang ruang. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara gaya hidup urban dan karakter pusat perbelanjaan di Kota Semarang melalui pendekatan spasial dan arsitektural. Hasilnya menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi,

²¹ Novita Febriyanty dan Moh. Faizin, "Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Madiun" *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2, 2022, h. 147.

tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan representasi identitas masyarakat urban.²² Hal ini menunjukkan bahwa pilihan mengunjungi pusat perbelanjaan merupakan bagian dari ekspresi gaya hidup. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada upaya memahami gaya hidup dalam kaitannya dengan ruang komersial. Namun, penelitian tersebut tidak secara langsung menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif individu secara kuantitatif sehingga hubungan antarvariabel belum dianalisis secara lebih mendalam.

Pendekatan yang menekankan keterkaitan antara gaya hidup dan ruang konsumsi juga terlihat dalam penelitian Vionata Gadis Ranika dkk. yang diterbitkan pada tahun 2024. Penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan antara gaya hidup dan ruang konsumsi dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan teori konsumsi nilai tanda dari Jean Baudrillard.²³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumerisme mahasiswa tidak semata-mata didasarkan pada nilai guna suatu barang, melainkan pada nilai simbolik yang berkaitan dengan status sosial dan citra diri.²⁴ Fenomena *mall culture* menjadi standar sosial tertentu yang mendorong mahasiswa untuk mengunjungi pusat perbelanjaan sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada upaya melihat konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dalam ruang komersial. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan belum menguji secara kuantitatif pengaruh gaya hidup

²² Elang Ilham Muchamad dan Budi Sudarwanto, *Op. Cit.*, h. 480.

²³ Vionata Gadis Ranika dkk., *Op. Cit.*, h. 89.

²⁴ *Ibid.*, h. 95.

terhadap perilaku konsumtif, sehingga hubungan antarvariabel belum dianalisis secara statistik.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian dalam subbab ini menunjukkan bahwa gaya hidup, baik dalam bentuk hedonisme, pengaruh teman sebaya, maupun budaya urban, terbukti memengaruhi pola konsumsi individu. Namun, sebagian besar penelitian masih berorientasi pada level individu dan belum menempatkan ruang publik sebagai konteks analisis utama.

1.5.2 Perilaku Konsumtif dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya

Selain gaya hidup, berbagai penelitian juga mengkaji perilaku konsumtif secara lebih spesifik dengan menelusuri faktor-faktor yang memengaruhinya. Perilaku konsumtif dalam berbagai penelitian sering dipahami sebagai kecenderungan individu melakukan aktivitas konsumsi yang tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh orientasi sosial, simbolik, dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, konsumsi tidak selalu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi sering kali menjadi sarana memperoleh kesenangan, pengalaman, maupun pengakuan sosial.

Penelitian oleh Subagyo dan Dwiridotjahjono yang diterbitkan pada tahun 2021 dan telah dibahas sebelumnya menunjukkan gaya hidup hedonis terbukti mendorong perilaku konsumtif dalam konteks belanja digital.²⁵ Temuan ini konsisten dengan penelitian Faesal dkk. yang diterbitkan pada tahun 2025. Penelitian tersebut menemukan pola serupa pada pengguna TikTok Shop, yang

²⁵ Salma Egita Fitri Subagyo dan Jujuk Dwiridotjahjono, *Op. Cit.*, h. 27.

memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh pembelian impulsif yang dipicu tren digital.²⁶ Secara kumulatif, kedua penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih banyak dipahami sebagai respons terhadap stimulus digital dan tekanan sosial *online*, bukan sebagai praktik yang berlangsung dalam interaksi tatap muka di ruang publik fisik.

Penelitian lain yang menyoroti faktor sosial dalam perilaku konsumtif adalah penelitian Asri Ainun dan Lukman yang diterbitkan pada tahun 2025 mengenai hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di coffee shop Kota Makassar. Penelitian kuantitatif dengan 200 responden ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif ($r = 0,152$; $p < 0,032$).²⁷ Artinya, semakin tinggi tingkat penyesuaian diri terhadap kelompok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumsi yang dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup, tetapi juga oleh dorongan untuk diterima dalam kelompok sosial. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada konteks ruang publik sebagai tempat berlangsungnya konsumsi. Namun, penelitian tersebut tidak menguji gaya hidup sebagai variabel utama, melainkan fokus pada konformitas sebagai faktor penentu.

Selain itu, beberapa penelitian juga menyoroti peran literasi keuangan dan media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif. Misalnya, penelitian Syifa

²⁶ Muhammad Faesal dkk., *Op. Cit.*, h. 1286.

²⁷ Asri Ainun dan Lukman, "Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Di *Coffee shop* Kota Makassar," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, vol. 4 (5), 2025, h. 8112.

Salsabilla dan C. Agung Wicaksono tahun 2025 menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat menekan kecenderungan konsumsi berlebihan, sementara gaya hidup hedonis justru meningkatkan perilaku konsumtif.²⁸ Penelitian Bagong Suyanto dkk. pada tahun 2025 juga menemukan bahwa belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda urban.²⁹ Sementara itu, penelitian Simon Suwanzy Dzreke dan Semefa Dzreke tahun 2025 menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁰

Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif banyak dikaji dalam konteks digital. Meskipun penelitian terdahulu menekankan faktor digital, tekanan sosial, maupun literasi keuangan, sebagian besar masih memandang perilaku konsumtif sebagai respons individu terhadap berbagai pengaruh, khususnya dalam konteks belanja *online*. Pendekatan tersebut belum menempatkannya sebagai praktik sosial yang berlangsung melalui interaksi tatap muka di ruang publik fisik. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian dalam subbab ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kombinasi faktor individual, sosial, dan digital. Namun, dimensi ruang publik fisik sebagai konteks praktik konsumsi masih belum memperoleh perhatian yang memadai.

1.5.3 Hubungan antara Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif

Selain dikaji secara terpisah, sejumlah penelitian juga secara khusus menguji hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif dalam satu kerangka analisis.

²⁸ Syifa Salsabilla dan C. Agung Wicaksono, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis dan Self-Control terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen-Z,” *Efektor* 12, no. 1, 2025, h. 99.

²⁹ Bagong Suyanto dkk., “Young Urban People’s Impulsive Online Shopping Behavior and its Financial Literacy,” *Cogent Social Sciences* 11, no. 1, 2025, p. 1.

³⁰ Simon Suwanzy Dzreke dan Semefa Dzreke, *Op. Cit.*, p. 1154.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Seva Fadillah dkk. yang diterbitkan pada tahun 2025 secara langsung menguji pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Kedurang, Bengkulu Selatan, menggunakan regresi linear berganda terhadap 99 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.³¹ Sejalan dengan itu, penelitian Salsabilla dan Wicaksono yang diterbitkan tahun 2025 secara lebih spesifik menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z, sementara literasi keuangan terbukti mampu menekan kecenderungan konsumsi berlebihan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif bersifat nyata dan dapat diukur, sementara literasi keuangan terbukti berpengaruh negatif secara langsung, semakin tinggi pemahaman finansial individu, semakin rendah kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif.³²

Temuan-temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa gaya hidup dapat menjadi faktor penting dalam membentuk pola konsumsi seseorang. Salah satu penelitian yang secara langsung menguji hubungan tersebut adalah penelitian Rista Hindyni dan Siti Nurhaliza pada tahun 2024 mengenai pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Djuanda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan

³¹ Seva Fadillah, *Op. Cit.*, h. 2378.

³² Syifa Salsabilla dan C. Agung Wicaksono, *Op. Cit.*, h. 99.

menemukan bahwa lingkungan sosial dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai adjusted R² sebesar 0,181.³³ Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan kecenderungan konsumsi mahasiswa, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pengujian gaya hidup sebagai variabel independen terhadap perilaku konsumtif.

Secara kumulatif, penelitian-penelitian dalam subbab ini mengonfirmasi bahwa gaya hidup merupakan faktor yang konsisten dan signifikan dalam menjelaskan perilaku konsumtif. Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan konsumsi sebagai keputusan individual tanpa mengkaji bagaimana praktik konsumsi berlangsung dan dimaknai dalam interaksi sosial di ruang publik fisik.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, terdapat pola yang konsisten bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, baik melalui orientasi hedonisme, pengaruh lingkungan sosial, maupun perkembangan budaya urban. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan konsumsi sebagai keputusan individual yang dipengaruhi preferensi atau paparan media, bukan sebagai praktik sosial yang berlangsung melalui interaksi tatap muka di ruang publik urban. Akibatnya, ruang publik sebagai konteks berlangsungnya praktik konsumsi belum banyak mendapat perhatian.

³³ Rista Hindyni dan Siti Nurhaliza, "Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Universitas Djuanda," *Karimah Tauhid* 3, no. 3, 2024, h. 3295.

Selain itu, penelitian mengenai konsumsi dalam konteks ruang publik urban masih terbatas dan umumnya belum menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara kuantitatif melalui pendekatan relasional Zelizer. Dengan demikian, belum terdapat penelitian yang secara bersamaan menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, mengoperasionisasikan perilaku konsumtif melalui pendekatan relasional Zelizer, serta menempatkan ruang publik urban, khususnya Blok M, sebagai konteks analisis utama. Ketiga aspek tersebut menjadi kontribusi spesifik penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dalam konteks ruang publik urban, khususnya Kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif, tetapi juga memposisikan ruang publik sebagai konteks sosial dalam memahami perilaku konsumtif masyarakat urban.

1.5.4 Motivasi Sebagai Faktor Pendorong Aktivitas Konsumsi

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mendorong individu untuk mengunjungi suatu tempat, melakukan aktivitas tertentu, serta terlibat dalam berbagai bentuk konsumsi. Motivasi tersebut dapat berasal dari kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain, memperoleh pengalaman rekreatif, memenuhi kebutuhan psikologis, maupun mencapai kepuasan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam konteks ruang publik, aktivitas konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi atau pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh berbagai

dorongan sosial dan psikologis yang melatarbelakangi kehadiran individu dalam suatu ruang.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menjelaskan dorongan perilaku individu adalah *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Ryan dan Deci.³⁴ Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia didorong oleh tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterhubungan (*relatedness*).³⁵ Dalam konteks ruang publik, kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat mendorong individu untuk hadir, berinteraksi, serta terlibat dalam berbagai aktivitas sosial maupun konsumsi yang berlangsung di lingkungan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rianto dkk. pada 2025 mengenai motivasi masyarakat dalam mengunjungi taman kota di Jakarta menunjukkan bahwa motivasi berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas, aksesibilitas, dan faktor sosial.³⁶ Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman pengunjung sehingga mendorong masyarakat memanfaatkan taman kota sebagai ruang rekreasi sekaligus ruang interaksi sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan individu untuk mengunjungi suatu ruang publik tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik, tetapi juga oleh kenyamanan emosional dan hubungan sosial yang terbentuk di dalamnya.

³⁴ Richard M. Ryan dan Edward L. Deci, *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*, New York: The Guilford Press, 2017, p. 14.

³⁵ *Ibid.*, pp. 87–89.

³⁶ Rianto dkk., “The Influence of Facilities, Accessibility, and Social Factors on the Motivation to Visit Selected Urban Parks in Jakarta,” *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 11, no. 2, 2025, pp. 81–82.

Temuan serupa ditunjukkan oleh Jing Lu dkk. pada 2025 yang meneliti hubungan antara motivasi, niat berperilaku, dan kesejahteraan subjektif pada pengunjung taman hutan kota di Fuzhou, Tiongkok.³⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi intrinsik berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, sedangkan motivasi ekstrinsik dan amotivasi cenderung memberikan pengaruh negatif. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa niat berperilaku berperan sebagai mediator yang menghubungkan motivasi dengan kesejahteraan subjektif. Temuan ini menegaskan bahwa jenis motivasi yang mendorong seseorang hadir di suatu ruang menentukan kualitas keterlibatan dan pengalaman yang diperolehnya.

Penelitian Miguel A. Moliner-Tena dkk. pada 2026 mengenai perbedaan pengalaman wisata antara wisatawan mandiri dan wisatawan kolektif menunjukkan bahwa orientasi motivasi memengaruhi cara individu memilih dan menikmati aktivitas.³⁸ Wisatawan mandiri cenderung berorientasi pada motivasi intrinsik, seperti otonomi dan kepuasan pribadi, sehingga faktor akomodasi menjadi penentu utama kepuasannya. Sebaliknya, wisatawan yang bepergian bersama pasangan atau keluarga lebih dipengaruhi oleh motivasi ekstrinsik yang bersumber dari tekanan sosial dan harapan kelompok, sehingga aktivitas gastronomi yang bersifat sosial justru lebih menentukan kepuasan mereka. Meskipun tingkat kepuasan keduanya relatif serupa, faktor pembentuknya berbeda secara signifikan bergantung pada

³⁷ Jing Lu dkk., "Exploring the Motivational Pathways to Subjective Well-Being in Urban Forest Parks of Fuzhou, China: A Structural Equation Modelling Analysis," *Land* 14, Article 1799, 2025, pp. 12–15.

³⁸ Miguel A. Moliner-Tena dkk., "Solo and Shared Tourist Experience: The Competition Between Intrinsic and Extrinsic Motivations," *Journal of Business Research* 202, Article 115790, 2026, pp. 8–11.

orientasi motivasi masing-masing kelompok. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi tidak hanya mendorong kehadiran individu di suatu ruang, tetapi juga membentuk cara individu memaknai dan mengevaluasi pengalamannya di ruang tersebut.

Penelitian Shuxian Zhao dkk. yang diterbitkan sebagai pracetak pada 2026 memperluas pembahasan mengenai motivasi dalam konteks perilaku konsumsi.³⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) dapat meningkatkan motivasi intrinsik yang kemudian mendorong kemauan individu untuk memilih suatu produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Penelitian tersebut secara khusus menemukan bahwa dimensi motivasi yang terkonfirmasi berperan signifikan dalam membentuk keputusan konsumsi adalah kompetensi (*competence*), keterhubungan sosial (*relatedness*), rasa ingin tahu sosial (*social curiosity*), dan pengalaman keterlibatan yang mendalam (*flow experience*). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh berbagai kebutuhan psikologis dan sosial yang melekat pada pengalaman konsumsi itu sendiri, termasuk dorongan untuk membangun keterkaitan dengan orang lain dan memperoleh pengakuan sosial.

Keempat penelitian tersebut menunjukkan pola yang relatif konsisten, yaitu bahwa motivasi tidak hanya memengaruhi keputusan individu untuk hadir dalam suatu ruang publik, tetapi juga memengaruhi cara individu terlibat dalam aktivitas

³⁹ Shuxian Zhao dkk., "Psychological Mechanisms Driving the Consumption of Phenomenal IP: An Integrated Model Based on Perceived Value Theory and Self-Determination Theory with Empirical Validation," *Research Square Preprint*, 2026, pp. 17–21.

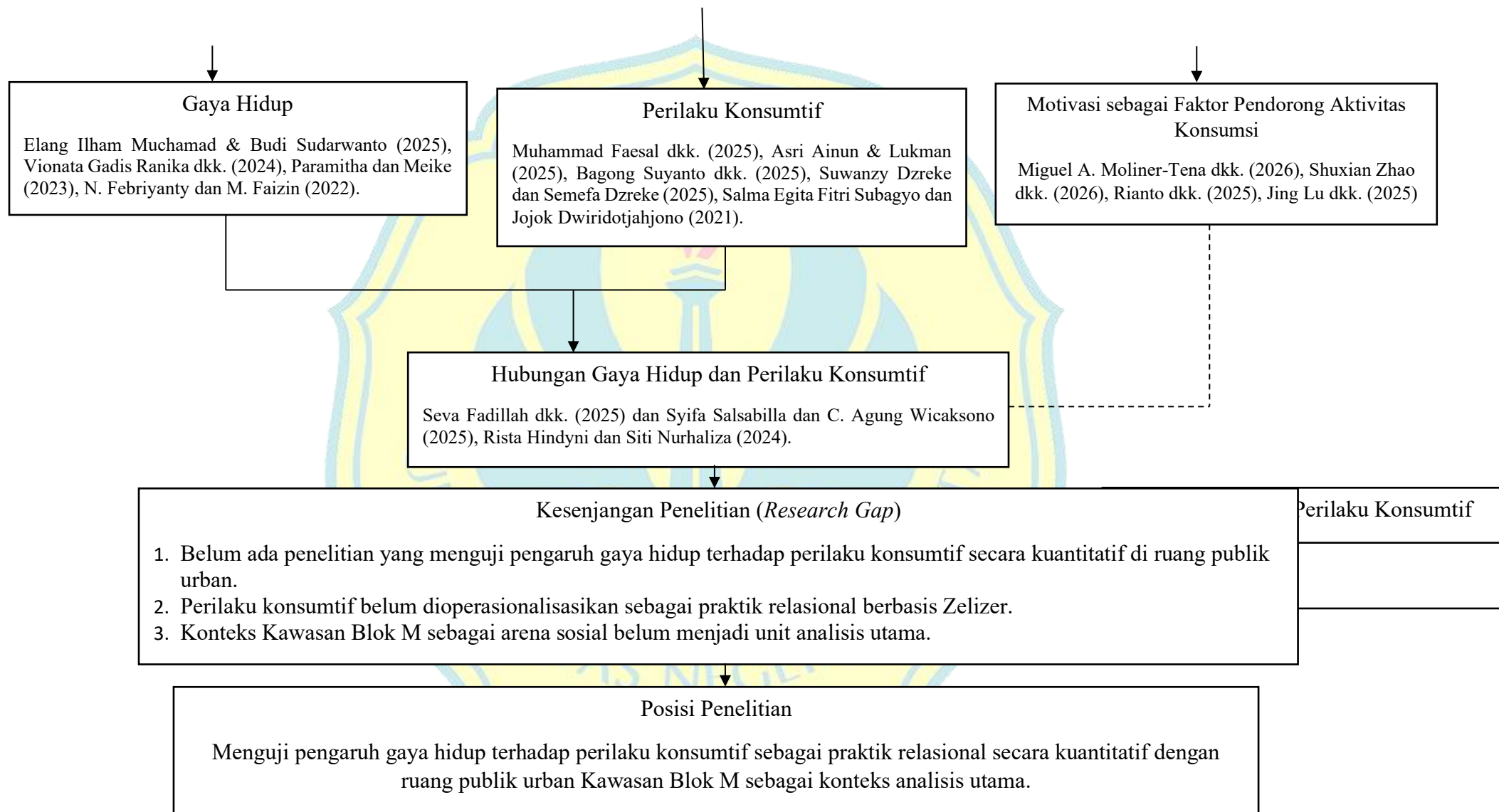
tertentu, memaknai pengalaman yang diperoleh, serta melakukan keputusan konsumsi. Motivasi yang bersifat sosial, seperti kebutuhan akan keterhubungan, pengakuan kelompok, dan interaksi antarindividu, tampak secara konsisten muncul sebagai faktor pendorong yang melampaui sekadar pertimbangan fungsional atau ekonomis. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran individu di suatu ruang publik dan aktivitas konsumsi yang menyertainya sebagian besar digerakkan oleh kebutuhan untuk menjalin, memelihara, dan menegosiasikan relasi sosial.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa motivasi sering muncul sebagai faktor yang mendorong individu mengunjungi ruang publik dan terlibat dalam aktivitas konsumsi. Namun, penelitian ini tidak memfokuskan diri pada motivasi sebagai variabel utama, melainkan pada gaya hidup sebagai orientasi perilaku yang diukur melalui pendekatan AIO Assael dan hubungannya dengan perilaku konsumtif yang dipahami melalui perspektif relasional Zelizer. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi di ruang publik sering kali berkaitan dengan kebutuhan akan interaksi sosial, pengalaman rekreatif, serta keterhubungan dengan orang lain.

Dalam penelitian ini, kecenderungan tersebut dipahami melalui konsep gaya hidup yang tercermin dalam pola aktivitas, minat, dan opini individu sebagaimana dijelaskan oleh Henry Assael. Pola gaya hidup tersebut memengaruhi cara individu menggunakan waktu, memilih tempat yang dikunjungi, serta menjalankan aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks Kawasan Blok M, aktivitas konsumsi yang dilakukan pengunjung tidak hanya dapat dipahami sebagai tindakan ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa, tetapi juga

sebagai bagian dari interaksi sosial yang berlangsung di ruang publik. Sejalan dengan perspektif Viviana A. Zelizer, aktivitas konsumsi tersebut dapat memiliki makna sosial dan digunakan sebagai sarana untuk membangun, memelihara, serta menegosiasikan hubungan sosial. Dengan demikian, aktivitas konsumsi yang terjadi di Kawasan Blok M dapat dipahami sebagai bagian dari praktik sosial yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari, bukan semata-mata sebagai tindakan ekonomi yang bersifat individual.





Sumber: Diolah dari penelitian sejenis, 2026.

1.6 Tinjauan Teoritis

1.6.1 Deskripsi Teoritis

1.6.1.1 Perilaku Konsumtif (Y)

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai kecenderungan membeli secara berlebihan sebagaimana lazim digunakan dalam kajian psikologi konsumen, melainkan sebagai praktik konsumsi yang memiliki dimensi sosial dan relasional. Perspektif ini merujuk pada pendekatan sosiologi ekonomi yang memandang tindakan ekonomi sebagai bagian dari jaringan relasi sosial, sehingga aktivitas konsumsi tidak dapat dilepaskan dari konteks interaksi sosial yang melingkupinya.

Dalam kerangka tersebut, Viviana A. Zelizer menjelaskan bahwa uang dan praktik konsumsi tidak bersifat netral, melainkan dimaknai secara sosial melalui proses diferensiasi uang, penandaan uang (*earmarking*) dan *relational work*. Individu tidak hanya menggunakan uang sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai medium untuk membangun, mempertahankan dan menegosiasikan hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁰

Dengan demikian, istilah “konsumtif” dalam penelitian ini tetap digunakan untuk merujuk pada tingkat keterlibatan individu dalam aktivitas konsumsi, tetapi dimaknai dalam konteks sosial-relasional. Oleh karena itu, variabel perilaku konsumtif dioperasionalkan berdasarkan tiga dimensi utama yang

⁴⁰ Viviana A. Zelizer, *Op.Cit.*, pp. 405-408.

dikembangkan oleh Zelizer, yaitu diferensiasi uang, penandaan uang (*earmarking*) dan *relational work*.

b. Dimensi dalam perilaku konsumtif

Berdasarkan pemikiran Zelizer mengenai makna sosial uang dan praktik ekonomi dalam relasi sosial, variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini dioperasionalkan ke dalam tiga dimensi utama. Ketiga dimensi tersebut tidak dimaksudkan untuk mengukur tingkat pemborosan, melainkan untuk mengidentifikasi kecenderungan individu dalam menggunakan dan mengalokasikan uang yang berkaitan dengan relasi sosial dalam kehidupan sehari-hari.

1. Dimensi Diferensiasi Uang

Dimensi diferensiasi uang merujuk pada praktik ketika individu tidak memperlakukan uang sebagai sesuatu yang sepenuhnya seragam, melainkan membedakannya berdasarkan sumber, tujuan penggunaan, serta konteks sosialnya. Dalam kehidupan sehari-hari, individu mengalokasikan uang secara berbeda tergantung pada relasi sosial dan makna yang melekat pada penggunaannya.⁴¹

2. Dimensi Penandaan Sosial Uang (*Earmarking*)

Menurut Zelizer, penandaan sosial uang (*earmarking*) adalah praktik sosial ketika individu memberi tanda, label, atau makna khusus pada uang sehingga penggunaannya diarahkan pada tujuan tertentu yang dianggap tepat dalam suatu konteks sosial.⁴² Penandaan ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga diwujudkan melalui berbagai praktik, seperti memisahkan uang ke dalam tempat

⁴¹ *Ibid.*, p. 90.

⁴² *Ibid.*

yang berbeda atau memodifikasi uang agar memiliki makna personal, misalnya ketika uang dijadikan hadiah. Dengan demikian, uang tidak diperlakukan sebagai alat tukar yang sepenuhnya netral, melainkan sebagai sumber daya yang diberi makna sosial sesuai dengan relasi dan tujuan penggunaannya.

3. Dimensi *Relational Work*

Menurut Zelizer, *relational work* adalah praktik sosial dalam kehidupan ekonomi di mana penggunaan dan pengalokasian uang dilakukan dalam kaitannya dengan relasi sosial tertentu, sehingga tindakan ekonomi dapat berfungsi untuk membangun, menegaskan, atau memelihara hubungan antar individu. Zelizer menegaskan bahwa konsumsi pada dasarnya merupakan bentuk *relational work*, yaitu sebuah proses penciptaan, pemeliharaan, negosiasi dan perubahan hubungan antarpribadi yang berlangsung melalui perolehan dan penggunaan barang serta jasa, sehingga konsumsi di ruang publik seperti Kawasan Blok M dapat dipahami sebagai arena dimana hubungan sosial secara aktif dibangun dan dikelola melalui praktik konsumsi sehari-hari.⁴³

Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif diukur melalui kecenderungan individu dalam membedakan penggunaan uang berdasarkan konteks sosial, memberikan penandaan tertentu pada uang untuk tujuan relasi sosial, serta menggunakan aktivitas konsumsi sebagai sarana untuk membangun dan mempertahankan relasi sosial. Dengan demikian, variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini secara

⁴³ *Ibid.*, p. 48

konseptual bersumber dari komparasi teori klasik dan modern, namun secara operasional diukur berdasarkan pendekatan Zelizer melalui tiga dimensi utama.

1.1.1.1 Gaya Hidup (X)

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dalam kajian perilaku konsumen dipahami sebagai pola kehidupan individu yang dapat diidentifikasi dan diukur melalui aktivitas, minat dan opini yang dimiliki. Dalam kerangka yang dikemukakan Henry Assael, pendekatan psikografis *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) sebagai alat ukur yang menggambarkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, menentukan prioritas perhatian, serta membangun pandangan terhadap dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya. Meskipun pendekatan AIO secara teoritis dapat mencakup berbagai aspek kehidupan seperti keluarga, pekerjaan, maupun isu sosial secara luas, penelitian ini secara spesifik memfokuskan gaya hidup pada orientasi aktivitas, minat, dan pandangan individu yang berkaitan dengan interaksi sosial dan konsumsi kolektif di ruang publik urban. Dengan demikian, gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian ini bukan gaya hidup dalam pengertian umum yang mencakup seluruh aspek kehidupan, melainkan orientasi gaya hidup yang tercermin melalui keterlibatan individu dalam aktivitas sosial dan konsumsi bersama di Kawasan Blok M.⁴⁴

⁴⁴ Henry Assael, *Op.Cit.*, pp. 294–295.

b. Dimensi dalam Gaya Hidup

Berdasarkan teori Assael, gaya hidup dapat dianalisis melalui pendekatan psikografis *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) untuk memahami kecenderungan perilaku, minat dan pandangan individu dalam kehidupan sehari-hari.

1. Aktivitas (*Activities*)

Menurut Assael, aktivitas merupakan salah satu komponen dalam analisis gaya hidup yang mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas dapat mencerminkan pola kehidupan individu melalui berbagai kegiatan seperti pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan dalam organisasi atau komunitas, kegiatan masyarakat, aktivitas berbelanja, serta olahraga.⁴⁵

Melalui aktivitas tersebut dapat diketahui bagaimana individu menjalani kehidupan sehari-harinya serta bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sosial di sekitarnya. Dengan demikian, aktivitas dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk memahami kecenderungan gaya hidup seseorang. Dalam penelitian ini, aktivitas digunakan untuk menggambarkan berbagai kegiatan yang dilakukan pengunjung dalam kehidupan sehari-hari.

2. Minat (*Interests*)

Menurut Assael, minat merupakan salah satu komponen dalam analisis gaya hidup yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan yang menjadi perhatian

⁴⁵ Henry Assael, *Op. Cit.*, p. 295.

individu. Minat dapat berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan seperti keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan, media, serta prestasi.⁴⁶ Melalui dimensi minat tersebut dapat diketahui aspek-aspek kehidupan yang menjadi perhatian utama individu. Dalam penelitian ini, dimensi minat digunakan untuk menggambarkan ketertarikan pengunjung terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup di Kawasan Blok M, seperti minat terhadap makanan, rekreasi, mode, komunitas, serta media.

3. Opini (*Opinions*)

Menurut Assael, opini merupakan salah satu komponen dalam analisis gaya hidup yang berkaitan dengan berbagai aspek yang menjadi perhatian individu. Opini dapat mencakup pandangan individu mengenai dirinya sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, serta budaya.⁴⁷

Melalui opini tersebut dapat dipahami bagaimana individu menilai berbagai fenomena yang terjadi di sekitarnya dan bagaimana pandangan tersebut mempengaruhi perilaku serta keputusan yang diambil dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, dimensi opini digunakan untuk menggambarkan pandangan pengunjung mengenai dirinya sendiri, pandangan terhadap aktivitas konsumsi, serta pandangan terhadap norma sosial dalam pergaulan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari di ruang publik.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

1.6.2 Kerangka Teoritik

Secara sosiologis, konsumsi telah lama dipahami sebagai praktik yang melampaui pemenuhan kebutuhan fungsional. Oleh karena itu, konsumsi di ruang publik tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup yang memiliki dimensi sosial. Penelitian ini menggunakan dua kerangka teoritik yang berasal dari tradisi keilmuan yang berbeda, yaitu pendekatan *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) dari Henry Assael dan perspektif relasional konsumsi dari Viviana A. Zelizer. Pendekatan AIO digunakan untuk menjelaskan orientasi gaya hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, sedangkan perspektif Zelizer digunakan untuk menjelaskan bagaimana orientasi tersebut terwujud dalam praktik konsumsi yang memiliki makna sosial.

Menurut Assael, gaya hidup didefinisikan secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi berdasarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu (*activities*), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (*interests*), serta apa yang dipikirkan tentang dirinya dan dunia di sekitarnya (*opinions*).⁴⁸ Dimensi *activities* mencakup kegiatan-kegiatan konkret seperti pekerjaan, hobi, acara sosial, hiburan, keanggotaan komunitas, dan belanja. Dimensi *interests* meliputi perhatian individu terhadap keluarga, pekerjaan, komunitas, rekreasi, makanan, dan media. Adapun dimensi *opinions* mencerminkan pandangan individu terhadap isu-isu sosial, politik, bisnis, pendidikan, budaya, serta produk dan layanan di sekitarnya.⁴⁹ Ketiga

⁴⁸ *Ibid.*, p. 294.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 295.

dimensi tersebut saling berkaitan dan membentuk profil gaya hidup yang dapat digunakan untuk memahami kecenderungan individu dalam menjalani aktivitas sosial dan aktivitas konsumsi sehari-hari. Assael menegaskan bahwa pendekatan AIO dapat diterapkan secara spesifik pada segmen konsumen tertentu berdasarkan kombinasi orientasi aktivitas, minat, dan opini yang mereka miliki.⁵⁰ Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup pengunjung Kawasan Blok M dioperasionisasikan melalui ketiga dimensi AIO tersebut, mulai dari aktivitas sosial yang dilakukan, minat terhadap kuliner dan hiburan bersama, hingga opini mengenai pentingnya konsumsi sebagai bagian dari pergaulan dan identitas sosial.

Sementara itu, Zelizer memandang konsumsi sebagai praktik yang melekat dalam relasi sosial.⁵¹ Dalam perspektif ini, individu tidak hanya mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menggunakan aktivitas konsumsi sebagai sarana untuk membangun, mempertahankan, dan menegosiasikan hubungan sosial melalui proses yang disebut *relational work*.⁵² Dalam konteks penelitian ini, istilah perilaku konsumtif digunakan untuk merujuk pada perilaku konsumsi yang dilakukan individu dalam konteks hubungan sosial sebagaimana dijelaskan dalam perspektif relasional Zelizer. Konsep tersebut dioperasionisasikan melalui tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu diferensiasi uang (*differentiated money*), *earmarking*, dan *relational work*. Diferensiasi uang merujuk pada cara individu membedakan penggunaan uang berdasarkan sumber, tujuan, dan makna sosialnya.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 308.

⁵¹ Neil J. Smelser dan Richard Swedberg, eds., *The Handbook of Economic Sociology*, 2nd ed. (Princeton, NJ: Princeton University Press dan Russell Sage Foundation), 2025, p. 337.

⁵² *Ibid.*, p. 336.

Earmarking merujuk pada praktik pemberian peruntukan khusus terhadap sejumlah uang untuk aktivitas tertentu yang memiliki makna sosial. Adapun *relational work* merujuk pada praktik penggunaan konsumsi sebagai sarana membangun, mempertahankan, dan menegosiasikan hubungan sosial.

Meskipun Zelizer mengembangkan konsep *relational work* pada awalnya dalam konteks relasi rumah tangga dan relasi intim, ia kemudian memperluas kerangka tersebut ke berbagai arena konsumsi lain, termasuk *retail settings* atau ruang-ruang komersial di luar rumah tangga. Dalam tinjauan Zelizer tentang berbagai arena konsumsi, termasuk *retail settings*, ia menjelaskan bahwa di ruang-ruang komersial seperti restoran, pusat perbelanjaan, dan kawasan komersial, individu dapat memperoleh barang dan jasa untuk orang lain, menjalin interaksi sosial, serta menampilkan identitas kelompok melalui pilihan konsumsi.⁵³ Selain itu, aktivitas makan di luar rumah dipandang mampu menciptakan sosiabilitas yang lebih tinggi karena menyediakan ruang interaksi yang lebih terbuka di antara para pelakunya.⁵⁴ Argumen ini menjadi dasar teoritis yang mendukung penggunaan kerangka Zelizer dalam konteks Kawasan Blok M sebagai ruang publik urban.

Sebagai ruang publik urban yang ramai dan menjadi pusat aktivitas sosial, Kawasan Blok M menyediakan konteks yang memungkinkan berlangsungnya berbagai bentuk interaksi sosial melalui aktivitas konsumsi. Aktivitas berkumpul, bersantai, makan bersama, maupun menikmati fasilitas hiburan di kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan rekreatif, tetapi juga dapat menjadi sarana

⁵³ *Ibid.*, p. 344.

⁵⁴ *Ibid.*

membangun dan memelihara hubungan sosial. Dalam konteks tersebut, pengeluaran untuk makanan, minuman, maupun kebutuhan lainnya dapat memiliki makna sosial tertentu yang berkaitan dengan relasi antarindividu sebagaimana dijelaskan oleh Zelizer.

Kedua kerangka ini saling melengkapi dalam menjelaskan hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Gaya hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini membentuk orientasi individu dalam menjalani kehidupan sosial sehari-hari. Orientasi tersebut memengaruhi intensitas keterlibatan individu dalam berbagai aktivitas konsumsi yang dilakukan bersama orang lain. Semakin tinggi keterlibatan individu dalam aktivitas sosial tersebut, semakin besar peluang aktivitas konsumsi dijalankan dalam konteks hubungan sosial sehingga konsumsi dapat memperoleh makna yang melampaui fungsi ekonominya. Dalam konteks tersebut, konsumsi dapat digunakan untuk tujuan sosial tertentu, dialokasikan bagi aktivitas bersama, serta dimanfaatkan sebagai sarana membangun dan memelihara hubungan sosial. Praktik-praktik tersebut mencerminkan aspek *differentiated money*, *earmarking*, dan *relational work* yang dikemukakan oleh Zelizer. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menguji pengaruh gaya hidup yang diukur melalui pendekatan AIO Assael terhadap perilaku konsumtif yang dipahami melalui perspektif relasional Zelizer pada pengunjung Kawasan Blok M, Jakarta Selatan.

Skema 1. 2 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

1.6.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi teoritis yang dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji secara empiris.⁵⁵ Hipotesis disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga kebenarannya masih bersifat sementara dan perlu dibuktikan melalui data empiris. Dengan demikian, hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian memerlukan pengujian empiris.⁵⁶

Berdasarkan model regresi logistik ordinal, hipotesis dalam dibagi menjadi dua, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh oleh variabel independen terhadap variabel dependen ordinal, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ordinal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan peneliti untuk menguji kebenaran penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gaya Hidup (Variabel X)
(Aktivitas, Minat, Opini)**

⁵⁵ W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2014), p. 68.

⁵⁶ Sinambela, Lijan Poltak, 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

$H_0: \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada pengunjung Kawasan Blok M, Jakarta Selatan.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada pengunjung Kawasan Blok M, Jakarta Selatan.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden penelitian.⁵⁷ Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian.

Variabel gaya hidup (X) diukur menggunakan instrumen berbasis pendekatan *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) dari Henry Assael yang terdiri atas tiga dimensi dengan 23 item pernyataan. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif (Y) diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan berdasarkan tiga dimensi Zelizer, yaitu diferensiasi uang, *earmarking* dan *relational work*, dengan 20 item pernyataan. Kedua variabel diukur menggunakan skala Likert, yaitu format pengukuran yang menggunakan kategori respons terurut seperti *strongly agree* hingga *strongly disagree* untuk mengetahui intensitas persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam instrumen penelitian.⁵⁸ Penelitian ini

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 7.

⁵⁸ Earl Babbie, *The Practice of Social Research*, 13th ed. (Belmont: Wadsworth Cengage Learning, 2013), pp. 217–218.

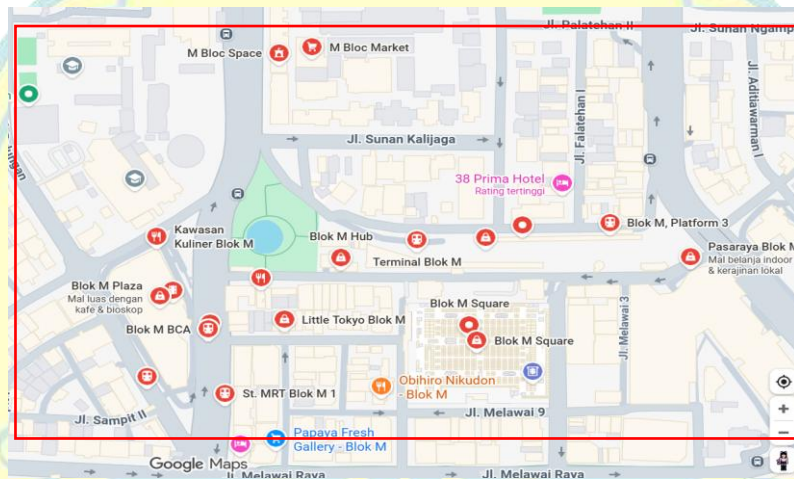
menggunakan skala Likert 7 poin yang terdiri dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Netral, 5 = Agak Setuju, 6 = Setuju dan 7 = Sangat Setuju. Penggunaan skala tujuh poin bertujuan untuk meningkatkan variasi respons serta meminimalkan kecenderungan responden memilih nilai tengah.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Blok M, Jakarta Selatan dengan pertimbangan metodologis. Pertama, Kawasan ini berfungsi sebagai hub transportasi publik sekaligus kawasan komersial dan hiburan. Data PT MRT Jakarta menunjukkan bahwa Stasiun Blok M BCA merupakan salah satu stasiun dengan jumlah pengguna tertinggi, yaitu 553.599 pelanggan sepanjang Desember 2025. Tingginya mobilitas tersebut menunjukkan intensitas pertemuan sosial yang tinggi di kawasan ini.

Kedua, Blok M memiliki keragaman ruang konsumsi, mulai dari kafe, restoran, pusat perbelanjaan, hingga ruang terbuka publik, sehingga relevan untuk mengamati praktik konsumsi dalam konteks interaksi sosial. Ketiga, kawasan ini dikenal sebagai salah satu destinasi utama generasi muda di Jakarta Selatan, sehingga sesuai dengan karakteristik populasi penelitian, yaitu individu yang aktif melakukan aktivitas sosial di ruang publik urban. Selain itu, karakter kawasan Blok M sebagai ruang pertemuan sosial lintas latar belakang menjadikannya relevan secara sosiologis untuk menguji bagaimana konsumsi difungsikan sebagai medium relasional dalam kehidupan sehari-hari sebagaimana dijelaskan dalam kerangka relational work Viviana A. Zelizer.

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, yaitu Desember 2025 hingga Juni 2026. Pada bulan Desember 2025 sampai Februari 2026, peneliti melakukan observasi untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi dan karakteristik pengunjung Kawasan Blok M. Selanjutnya, pada bulan Maret sampai Juni dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Forms sebagai teknik utama pengumpulan data guna mendukung analisis penelitian.



Gambar 1.3 Lokasi Penelitian

Sumber: Diambil dari Google Maps, diakses 30 Januari 2026.

1.7.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen studi yang didefinisikan secara teoritis dalam batas-batas yang sesuai dengan fokus penelitian.⁵⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Jumlah pengunjung yang datang ke kawasan tersebut tidak dapat diketahui secara pasti karena bersifat berubah-ubah setiap harinya, sehingga penelitian ini menggunakan jenis populasi *infinit*. Meski demikian, tidak semua pengunjung secara otomatis

⁵⁹ Earl Babbie, Op. Cit., p.134.

dapat menjadi responden karena penelitian ini membatasi karakteristik populasi melalui kriteria inklusi yang disesuaikan dengan fokus penelitian.

Sampel merupakan sejumlah kecil kasus yang dipilih peneliti dari populasi yang lebih besar untuk kemudian digeneralisasikan terhadap keseluruhan populasi tersebut.⁶⁰ Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung kawasan Blok M, Jakarta Selatan, yang berada di lokasi penelitian pada periode penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden.

Kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan relevansi dengan kedua variabel yang diteliti. Mengacu pada konsep Viviana A. Zelizer tentang konsumsi sebagai *relational work* yang berlangsung dalam konteks hubungan sosial, serta konsep AIO Henry Assael yang mengasumsikan individu memiliki pola aktivitas sosial yang terbentuk, responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 14–29 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, karena pada rentang usia tersebut individu telah terlibat dalam aktivitas konsumsi serta memiliki relasi sosial yang aktif.
2. Pernah melakukan aktivitas konsumsi bersama orang lain di Kawasan Blok M, seperti makan, minum, atau berkumpul, minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir. Kriteria ini digunakan untuk memastikan responden memiliki pengalaman konsumsi sosial yang cukup sehingga dapat memberikan jawaban yang relevan terhadap fokus penelitian.

⁶⁰ W. Lawrence Neuman, *Op. Cit.*, p.246.

3. Melakukan aktivitas konsumsi bersama teman, pasangan, keluarga, atau kelompok sosial lainnya di Kawasan Blok M.
4. Datang ke Kawasan Blok M tidak semata-mata untuk keperluan transit, tetapi juga untuk melakukan aktivitas sosial, rekreasi, atau kegiatan lain yang melibatkan interaksi dengan orang lain.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau karakteristik spesifik yang ditentukan secara sengaja oleh peneliti agar relevan dengan tujuan penelitian dan mampu digali secara mendalam.⁶¹ Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terbatas, sebagai berikut:⁶²

$$n = Z^2 \times p \times (1-p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal;

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95%;

p = Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu = 0,5; (nilai maksimal untuk mendapatkan sampel terbesar);

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi = 0,1 (10%).

⁶¹ Earl Babbie, *Op. Cit.*, p. 128.

⁶² Stanley Lemeshow, David W. Hosmer Jr., Janelle Klardan Stephen K. Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (Chichester: John Wiley & Sons, 1990), pp. 1–2.

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / (0,1)^2 \\ &= 3,8416 \times 0,25 / 0,01 \\ &= 96,04 \approx 97 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 97 responden.

1.7.4 Instrumen Penelitian

1.7.4.1 Instrumen Variabel Y

a. Definisi Konseptual

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini dipahami sebagai praktik konsumsi yang memiliki dimensi sosial, bukan sekadar tindakan pemenuhan kebutuhan atau pembelian berlebihan. Mengacu pada pemikiran Viviana A. Zelizer, penggunaan uang tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial, norma dan relasi antarindividu.⁶³ Oleh karena itu, perilaku konsumtif dipahami sebagai kecenderungan individu dalam menggunakan dan memaknai konsumsi sebagai sarana untuk mengelola, menegosiasikan, membangun, dan mempertahankan relasi sosial dalam kehidupan sehari-hari.⁶⁴

⁶³ Viviana A. Zelizer, *Op.Cit.*, p. 117.

⁶⁴ *Ibid.*, pp. 405–408.

b. Definisi Operasional

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini diukur berdasarkan bagaimana individu menggunakan dan memaknai konsumsi dalam konteks relasi sosialnya. Pengukuran tersebut dioperasionalisasikan melalui tiga dimensi yang diadaptasi dari pemikiran Viviana A. Zelizer, yaitu diferensiasi uang (*differentiated money*), penandaan sosial uang (*earmarking*), dan *relational work* yang masing-masing mencerminkan cara individu memberi makna sosial pada uang dan aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun pemikiran Zelizer pada awalnya dikembangkan melalui pendekatan kualitatif, dalam penelitian ini ketiga konsep tersebut diadaptasi ke dalam instrumen survei berskala Likert agar dapat diukur secara kuantitatif. Adaptasi dilakukan dengan menerjemahkan konsep-konsep tersebut ke dalam indikator perilaku yang dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari.

Dimensi diferensiasi uang diturunkan ke dalam indikator cara individu membedakan penggunaan uang berdasarkan situasi sosialnya. Dimensi *earmarking* diturunkan ke dalam indikator cara individu menyisihkan atau menandai uang untuk keperluan sosial tertentu seperti traktir teman atau kegiatan bersama. Dimensi *relational work* diturunkan ke dalam indikator cara individu menggunakan konsumsi sebagai sarana membangun dan merawat hubungan sosialnya, sebagaimana Zelizer memahami konsumsi pada dasarnya sebagai proses penciptaan, pemeliharaan, negosiasi, dan perubahan hubungan antarpribadi melalui perolehan dan penggunaan barang serta jasa.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 1. 1 Operasional Konsep Variabel Y

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif dari Viviana A. Zelizer	Perilaku Konsumtif (Y)	Diferensiasi Uang	Penyisihan uang berdasarkan konteks relasi sosial.	Likert
			Pembedaan penggunaan uang berdasarkan situasi sosial.	
			Pengutamaan pengeluaran berdasarkan nilai relasi sosial.	
			Perbedaan perlakuan uang berdasarkan asal dana.	
		Penandaan Uang (<i>Earmarking</i>)	Pemisahan uang untuk konsumsi tertentu	Likert
			Penyisihan uang untuk ekspresi relasi pertemanan.	
			Pemisahan dana untuk tujuan sosial spesifik.	
		Kerja Relasional (<i>Relational Work</i>)	Konsumsi sebagai inisiasi interaksi sosial.	Likert
			Konsumsi sebagai praktik rutin dalam kelompok sosial.	
			Konsumsi sebagai timbal balik sosial.	
			Pengaturan bersama dalam konsumsi sosial	

			Konsumsi sebagai penanda keanggotan kelompok sosial.	
			Konsumsi sebagai penguat karakter relasi sosial.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



Tabel 1. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian dalam Variabel Y

No.	Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1	Perilaku Konsumtif dari Viviana A. Zelizer	Perilaku Konsumtif	Diferensiasi Uang (<i>differentiation of money / special monies</i>)	Penyisihan uang berdasarkan konteks relasi sosial	Saya menyisihkan uang khusus untuk kegiatan bersama teman di Kawasan Blok M.
2					Saya membedakan uang untuk teman dari uang kebutuhan harian saya.
3				Pembedaan penggunaan uang berdasarkan situasi sosial	Saya memisahkan pengeluaran bersama teman dari pengeluaran pribadi di Kawasan Blok M.
4				Pengutamaan pengeluaran berdasarkan nilai relasi sosial	Saya mengutamakan pengeluaran untuk kegiatan bersama teman saat ke Kawasan Blok M.
5					Saya mendahulukan pengeluaran bersama teman dari kebutuhan lain di Kawasan Blok M.
6			Penandaan Uang (<i>earmarking</i>)	Perbedaan perlakuan uang berdasarkan asal dana	Saya memperlakukan uang pemberian orang lain secara berbeda dari uang harian yang saya gunakan ke Kawasan Blok M.
7				Pemisahan uang untuk konsumsi tertentu	Saya menetapkan sebagian uang khusus untuk kegiatan sosial bersama teman di Kawasan Blok M.

No.	Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
8				Penyisihan uang untuk ekspresi relasi pertemanan	Saya menyiapkan uang khusus untuk mentraktir teman di Kawasan Blok M.
9					Saya memisahkan uang traktiran teman dari uang keperluan pribadi di Kawasan Blok M.
10				Pemisahan dana untuk tujuan sosial spesifik	Saya memisahkan saldo khusus untuk digunakan saat konsumsi bersama teman di Kawasan Blok M.
11			Kerja Relasional (relational work)	Konsumsi sebagai inisiasi interaksi sosial	Saya melakukan konsumsi bersama teman di Kawasan Blok M untuk mempererat pertemanan.
12				Konsumsi sebagai praktik rutin dalam kelompok sosial	Saya tetap melakukan konsumsi bersama teman di Kawasan Blok M untuk menjaga kebiasaan berkumpul.
13					Saya ikut konsumsi bersama teman di Kawasan Blok M agar tidak terlepas dari kelompok.
14				Konsumsi sebagai timbal balik sosial	Saya mentraktir teman di Kawasan Blok M sebagai balasan atas kebaikan sebelumnya.
15					Saya tidak nyaman jika belum membalas traktiran teman saat mengunjungi Kawasan Blok M.
16					Saya mendiskusikan cara pembayaran bersama teman saat mengunjungi Kawasan Blok M.

No.	Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
17				Pengaturan bersama dalam konsumsi sosial	Saya membicarakan pembagian biaya dengan teman saat berkumpul di Kawasan Blok M.
18					Saya membayar sebagian tagihan saat berkumpul dengan teman di Kawasan Blok M.
19				Konsumsi sebagai penanda keanggotaan kelompok sosial	Saya terlibat dalam konsumsi bersama teman di Kawasan Blok M untuk mempertegas kebersamaan kelompok.
20				Konsumsi sebagai penguat karakter relasi sosial	Saya mengeluarkan lebih banyak uang untuk mentraktir teman pada momen tertentu di Kawasan Blok M.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)



d. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner sebagai instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.⁶⁵ Secara teknis, butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel). Hasil uji validitas untuk variabel Gaya Hidup (X) dan Perilaku Konsumtif (Y) disajikan pada tabel berikut;

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

No. Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	0,529	0,329	Valid
2	0,539	0,329	Valid
3	0,641	0,329	Valid
4	0,511	0,329	Valid
5	0,26	0,329	Tidak Valid
6	0,257	0,329	Tidak Valid
7	0,595	0,329	Valid
8	0,346	0,329	Valid
9	0,56	0,329	Valid
10	0,494	0,329	Valid
11	0,465	0,329	Valid
12	0,16	0,329	Tidak Valid
13	0,427	0,329	Valid
14	0,544	0,329	Valid
15	0,464	0,329	Valid
16	0,434	0,329	Valid

⁶⁵ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 121.

17	0,515	0,329	Valid
18	0,531	0,329	Valid
19	0,399	0,329	Valid
20	0,419	0,329	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, sebagian besar butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dari total 20 butir pernyataan, sebanyak 17 butir dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,329. Adapun tiga butir pernyataan, yaitu butir nomor 5, 6 dan 12 dengan nilai r hitung masing-masing sebesar 0,260, 0,257 dan 0,160 dinyatakan tidak valid karena nilainya tidak memenuhi batas minimum r tabel yang dipersyaratkan.

Oleh karena itu, ketiga butir tersebut dikeluarkan dari instrumen penelitian (*dropped from the index*) dan tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Keputusan tersebut didasarkan pada pendapat W. Lawrence Neuman yang menyatakan bahwa butir yang tidak berkorelasi dengan butir lainnya perlu dieliminasi untuk mempertahankan sifat satu dimensi (*unidimensionality*), sehingga instrumen hanya mengukur satu konstruk teoretis yang sama.⁶⁶ Dengan demikian, 17 butir pernyataan yang tersisa dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen akhir dalam mengukur variabel Perilaku Konsumtif (Y).

⁶⁶ W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2014), p. 201-244.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran apabila instrumen digunakan secara berulang dalam kondisi yang relatif sama. Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) disajikan pada tabel berikut;

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	17

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,811 dari 17 butir pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70 sehingga instrumen variabel Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

1.7.2.1 Instrumen Variabel X

a. Definisi Konseptual

Gaya hidup merupakan pola kehidupan individu yang tercermin melalui aktivitas, minat dan opini. Menurut Henry Assael, gaya hidup diukur melalui pendekatan psikografis *Activities, Interests, and Opinions* (AIO), yang menggambarkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, menentukan prioritas, serta membentuk pandangan terhadap dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini, gaya hidup dipahami secara

spesifik sebagai orientasi aktivitas, minat, dan pandangan individu yang berkaitan dengan interaksi sosial dan konsumsi bersama di ruang publik urban.

b. Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual tersebut, gaya hidup dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama berdasarkan pendekatan *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) dari Henry Assael yang disesuaikan dengan konteks aktivitas konsumsi dan interaksi sosial di Kawasan Blok M. Dimensi aktivitas diukur melalui intensitas konsumsi bersama, pemanfaatan waktu luang, pemilihan lokasi berkumpul, serta keterlibatan dalam ajakan sosial. Dimensi minat diukur melalui ketertarikan terhadap eksplorasi tempat dan kuliner, interaksi sosial, tren sosial, serta gaya busana. Dimensi opini diukur melalui pandangan individu terhadap konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup sosial, pengaruh lingkungan pertemanan, norma sosial, serta identitas diri sebagai konsumen. Ketiga dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut ke dalam 23 item pernyataan sebagaimana disajikan pada kisi-kisi instrumen penelitian.

c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 1.5 Operasional Konsep Variabel X

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Gaya Hidup (X)	<i>Activities</i>	Intensitas aktivitas konsumsi sosial	Likert

Gaya Hidup dari Henry Assael		(pola aktivitas nyata dalam keseharian)	Pemanfaatan waktu luang	
			Pemilihan lokasi berkumpul	
			Keterlibatan dalam ajakan sosial	
			Kegiatan konsumsi bersama	
		<i>Interest</i> (minat dan ketertarikan terhadap aktivitas)	Ketertarikan pada eksplorasi tempat dan kuliner	Likert
			Ketertarikan pada interaksi sosial	
			Ketertarikan pada tren sosial	
			Ketertarikan pada ragam kuliner	
			Ketertarikan pada gaya busana	
		<i>Opinion</i> (pandangan dan penilaian individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sosial)	Pandangan terhadap konsumsi	Likert
			Pandangan terhadap lingkungan sosial	
			Pandangan terhadap norma sosial	
			Pandangan terhadap diri sebagai konsumen	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 1.6 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian dalam Variabel X

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Gaya Hidup dari Henry Assael	Gaya Hidup	<i>Activities</i> (pola aktivitas nyata dalam keseharian)	Intensitas aktivitas konsumsi sosial	Saya aktif melakukan konsumsi bersama teman di Kawasan Blok M.
			Pemanfaatan waktu luang	Saya mengisi waktu luang dengan berkumpul bersama teman di Kawasan Blok M.
				Saya merencanakan kegiatan bersama teman di waktu luang.
			Pemilihan Lokasi Berkumpul	Saya menjadikan Kawasan Blok M sebagai tempat berkumpul bersama teman.
				Saya memilih lokasi berkumpul di Kawasan Blok M berdasarkan suasana tempat.
			Keterlibatan dalam ajakan sosial	Saya aktif mengajak teman berkumpul di Kawasan Blok M.
				Saya membeli makanan bersama teman di Kawasan Blok M.

			Kegiatan Konsumsi Bersama	Saya sering melakukan pembelian bersama teman saat berkumpul di Kawasan Blok M.
		Interest (minat dan ketertarikan terhadap aktivitas)	Ketertarikan pada eksplorasi tempat dan kuliner	Saya tertarik mengunjungi tempat baru di Kawasan Blok M.
				Saya tertarik untuk mencoba menu baru di Kawasan Blok M.
			Ketertarikan pada interaksi sosial	Saya tertarik menghabiskan waktu bersama teman di Kawasan Blok M.
			Ketertarikan pada tren sosial	Saya tertarik mengunjungi tempat yang sedang populer di Kawasan Blok M bersama teman.
				Saya tertarik mengikuti kegiatan atau aktivitas yang sedang tren di kalangan teman sebaya saat berada di Kawasan Blok M.
			Ketertarikan pada ragam kuliner	Saya tertarik mencari informasi tentang tempat makan baru di Kawasan Blok M.
				Saya tertarik mencoba makanan atau minuman baru saat berkumpul bersama teman di Kawasan Blok M.
				Saya tertarik menyesuaikan cara berpakaian dengan tempat berkumpul di Kawasan Blok M.

		<i>Opinion</i> (pandangan dan penilaian individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sosial)	Ketertarikan pada gaya busana	Saya tertarik mengikuti gaya berpakaian yang sedang tren saat berada di Kawasan Blok M.
			Pandangan terhadap konsumsi	Saya menganggap kegiatan konsumsi bersama teman merupakan bagian dari gaya hidup sosial saya di Kawasan Blok M.
			Pandangan pengaruh lingkungan sosial	Saya menganggap pilihan konsumsi saya dipengaruhi oleh kebiasaan teman saat mengunjungi Kawasan Blok M.
				Saya menganggap pertemanan turut membentuk gaya hidup saya saat mengunjungi Kawasan Blok M.
			Pandangan terhadap norma sosial	Saya menganggap menyesuaikan aktivitas dengan teman sebagai hal yang wajar saat bergaul di Kawasan Blok M.
				Saya menganggap mengikuti aktivitas populer dalam lingkungan pertemanan sebagai hal yang wajar saat mengunjungi Kawasan Blok M.
			Pandangan terhadap diri sebagai konsumen	Saya menganggap pilihan tempat dan produk yang saya konsumsi di Kawasan Blok M mencerminkan siapa diri saya.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026).

d. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas instrumen tidak hanya dilakukan pada variabel Y, tetapi juga pada variabel X untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga layak digunakan pada tahap pengujian selanjutnya. Adapun hasil uji validitas pada variabel Gaya Hidup (X) disajikan pada tabel berikut;

Tabel 1.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X

No. Item	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Hasil
1	0,638	0,329	Valid
2	0,542	0,329	Valid
3	0,652	0,329	Valid
4	0,472	0,329	Valid
5	0,748	0,329	Valid
6	0,65	0,329	Valid
7	0,685	0,329	Valid
8	0,749	0,329	Valid
9	0,666	0,329	Valid
10	0,688	0,329	Valid
11	0,734	0,329	Valid
12	0,79	0,329	Valid
13	0,595	0,329	Valid
14	0,45	0,329	Valid
15	0,681	0,329	Valid
16	0,848	0,329	Valid
17	0,558	0,329	Valid
18	0,378	0,329	Valid
19	0,461	0,329	Valid
20	0,522	0,329	Valid
21	0,552	0,329	Valid
22	0,506	0,329	Valid

23	0,524	0,329	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X) telah memenuhi kriteria validitas yang ditentukan. Dari total 23 butir pernyataan, seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,329 sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X) layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Selain uji reliabilitas pada variabel Perilaku Konsumtif (Y), perlu juga melakukan uji reliabilitas pada Gaya Hidup (X). Hasil pengujian reliabilitas variabel X disajikan pada tabel dibawah ini;

Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,922	23

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,922. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi, sehingga setiap item pernyataan mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif stabil dan konsisten. Dengan demikian, seluruh 23 butir pernyataan pada variabel

Gaya Hidup (X) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data serta analisis penelitian.

1.7.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.⁶⁷ Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Forms. Penyebaran kuesioner dilakukan secara luring di Kawasan Blok M, Jakarta Selatan, selama 12 hari. Dalam pelaksanaannya, peneliti mendatangi secara langsung calon responden di lokasi penelitian, kemudian melakukan penyaringan (*screening*) berdasarkan kriteria *purposive sampling* yang telah ditetapkan. Responden yang memenuhi kriteria diberikan kode QR Google Forms untuk diisi secara mandiri menggunakan *handphone* masing-masing. Selama proses pengisian, peneliti berada di lokasi untuk memberikan penjelasan apabila terdapat pertanyaan dari responden serta memastikan seluruh butir pertanyaan terisi dengan lengkap.

Kuesioner disusun berdasarkan dua variabel utama, yaitu gaya hidup sebagai variabel independen (X) dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kedua variabel tersebut sebagai dasar dalam menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku

⁶⁷ Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 137.

konsumtif pada pengunjung Kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mengumpulkan berbagai referensi berupa buku, jurnal, artikel, berita, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, modus, median, nilai kuartil (Q1, Q2, dan Q3), serta *interquartile range* (IQR). Selain itu, disajikan pula persentase responden berdasarkan tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 dan Microsoft Excel. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang dilengkapi dengan penjelasan untuk mempermudah interpretasi data. Selanjutnya, untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan menggunakan analisis statistik inferensial berupa uji regresi logistik ordinal.

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 dengan ketentuan item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar

dari nilai r tabel dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis yang meliputi uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) dan uji garis paralel (*Test of Parallel Lines*). Setelah data dinyatakan memenuhi seluruh uji prasyarat tersebut, analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang terdiri atas dua tahap. Tahap pertama adalah Uji Regresi Logistik Ordinal, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi serta arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap kedua adalah Uji Kontribusi Variabel (*Pseudo R-Square*), yang bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat untuk memberikan bobot penilaian terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek yang menjadi fokus penelitian. Secara spesifik, instrumen dalam penelitian ini menerapkan skala Likert tujuh poin, dengan rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna menangkap kecenderungan sikap responden secara lebih terperinci terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penggunaan rentang skala yang lebih luas ini dimaksudkan untuk memperoleh variasi respons yang lebih presisi, sehingga data yang dihasilkan dapat merepresentasikan sikap responden secara lebih akurat.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menguraikan tahapan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Bagian ini disusun untuk membantu peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian secara sistematis. Penelitian ini disusun ke dalam lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I: Bab ini memuat bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Selain itu, pada bab pendahuluan ini juga dijelaskan tinjauan penelitian sejenis dan tinjauan teoritik yang terdiri dari deskripsi, kerangka teoritik dan hipotesis penelitian. Terakhir pada bab pendahuluan ini terdapat metodologi penelitian yang berisi pendekatan dan metode penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, instrumen penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika penelitian.

BAB II: Bab ini memaparkan secara rinci gambaran lokasi penelitian, yaitu Kawasan Blok M, Jakarta Selatan, sebagai ruang publik yang menjadi latar aktivitas konsumsi masyarakat urban. Uraian dalam bab ini mencakup gambaran umum kawasan Blok M, gambaran umum pengunjung di kawasan tersebut, serta karakteristik responden penelitian.

BAB III: Bab ini menyajikan hasil pengolahan data kuesioner, mulai dari deskripsi data variabel penelitian, uji prasyarat analisis, hingga pengujian hipotesis melalui regresi logistik ordinal, yang disajikan dalam bentuk tabel dan narasi interpretatif.

BAB IV: Bab ini menyajikan analisis mendalam dan analisis sosiologis atas hasil pengujian hipotesis, dengan merujuk pada kerangka teori Assael dan Zelizer untuk memahami pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengunjung.

BAB V: Bab ini memuat kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, serta saran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

