

PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA DI MASA PANDEMI

Andhita Risiko Faristiana

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
andhitarisko@iainponorogo.ac.id

Abstract

This study aims to determine consumptive behavior and the factors that affect student online shopping during the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative approach. The research subjects were students of the Department of Islamic Counseling Guidance at the Faculty of Ushuluddin, Adab and Da'wah at the Ponorogo State Islamic Institute of 2018. The selection of informants used a purposive sampling method. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study The reasons for consumptive behavior; students shop to maintain their appearance so they don't go out of style or want to follow the current fashion (fashionable), students shop because of discounts. The factors that influence online shopping come from internal and external. Internal factors, namely; meet the needs of life, students' views about online shopping is cheaper than offline, students have more free time during the covid-19 pandemic.

Keywords: *Consumptive Behavior, Online Shopping, Covid-19 Pandemic, College Student*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online mahasiswa pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subyek penelitian merupakan mahasiswa Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo angkatan 2018. Pemilihan informan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian disimpulkan bahwa alasan perilaku konsumtif adalah sebagai berikut: mahasiswa berbelanja untuk menjaga penampilan agar tidak ketinggalan zaman atau ingin mengikuti *fashion* kekinian (*fashionable*), mahasiswa berbelanja karena tergiur dengan diskon yang sudah ditawarkan oleh *market place*. Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online berasal dari internal dan eksternal. Faktor internalnya yaitu; untuk memenuhi kebutuhan hidup, pandangan mahasiswa mengenai belanja online lebih murah dan juga efisien daripada offline, mahasiswa memiliki waktu luang yang lebih disaat pandemi.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Belanja Online, Pandemi Covid-19, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan berita kemunculan virus baru bernama *corona virus disease* yang ditemukan di Wuhan China akhir tahun 2019 sehingga virus ini populer disebut dengan Covid-19. Virus tersebut merebak menjadi penyakit pandemik yang menimpa masyarakat dunia termasuk Indonesia. Menurut informasi yang disampaikan oleh pemerintah, data kasus Covid-19 per tanggal 26 Mei 2021 totalnya mencapai 1.791.221 orang.¹ Wabah Covid-19 yang sudah merambah di Negara Indonesia, tentu menjadi musibah yang tidak terduga. Mulai dari kegiatan yang berjalan normal seperti biasa seakan-akan lumpuh total dengan datangnya wabah Covid-19. Aktifitas yang berjalan baik, mau tidak mau mahasiswa dikagetkan dengan pembatasan kontak fisik dan interaksi satu sama lain, dengan harapan mampu memutus penyebaran rantai Covid-19. Banyak tindakan dan kebijakan yang sudah pemerintah bentuk mulai dari berlakunya sistem *lockdown*, dan pembatasan gerombolan orang yang berkumpul. Bukan hanya tugas pemerintah namun juga menjadi tugas bersama untuk meminimalisir dampak dari Covid-19, agar wabah ini mampu terputus rantai penyebarannya. Memulai dari diri sendiri, sadar akan pentingnya menjaga kebersihan saat ada kegiatan diluar rumah, mengupayakan penggunaan masker, rajin mencuci tangan pada aliran air bersih yang mengalir dan menggunakan sabun, mencuci tangan dan kaki apabila habis melakukan kegiatan diluar rumah, dan selalu menjaga imun tubuh dengan meminum air putih dan mengonsumsi makanan sehat.

Setiap kegiatan tentu akan tetap berjalan lancar ketika kita sadar akan kebersihan, dengan begitu aktivitas tetap bisa dilaksanakan dengan protokol kesehatan yang benar. Namun, tidak menutup kemungkinan banyak kegiatan yang memang dituntut untuk dilakukan dirumah. Kebiasaan yang dahulu, awalnya transaksi jual beli, tawar menawar yang dilakukan langsung setelah datangnya wabah Covid-19 masyarakat menjadi lebih berhati-hati ketika ingin membeli kebutuhan rumah tangga, kebutuhan belanja bulanan seakan mereka memanfaatkan untuk meminimalisir terjadinya kontak langsung antara pembeli dan penjual. Kegiatan berbelanja pun dilakukan menggunakan beberapa aplikasi belanja online yang ada di play store seperti Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada dan beberapa media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram.² Wabah Covid-19 tidak hanya menyerang imun kesehatan namun, juga mampu melumpuhkan sektor ekonomi. Tidak dipungkiri segala aktivitas proses jual beli akan terhambat, bahkan banyak masyarakat yang mewanti-wanti untuk melakukan segala kegiatan untuk dimaksimalkan dirumah tak lain yaitu jual beli.

Tentu bukan hal baru dan merupakan hal yang sudah merambah di kalangan mahasiswa, orang dewasa, orang tua, bahkan anak-anak semuanya sudah ‘melek’

¹ Kompas Cyber Media, “UPDATE 26 Mei: Tambah 5.034, Total Kasus Covid-19 di Indonesia 1.791.221,” KOMPAS.com, 26 Mei 2021, <https://nasional.kompas.com/read/2021/05/26/17002921/update-26-mei-tambah-5034-total-kasus-covid-19-di-indonesia-1791221>.

² Andi Maghfirah Juniar dan Jusrianti Jusrianti, “Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar,” *Emik* 4, no. 1 (30 Juni 2021): 37–51, <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.850>.

teknologi. Hadirnya teknologi, seakan membuka wawasan baru tentang pembelanjaan yang dilakukan serba mudah tanpa harus melakukan kontak fisik antara penjual dan pembeli. Indonesia tentu mengalami kemajuan informasi yang luar biasa, tidak terbatas dan tanpa sekat seakan semua perkembangan bisa diakses dengan mudah. Keberadaan teknologi seperti internet kini menjadi akses penggerak menyeramkan yang akan terus menggerakkan porosnya untuk melahap bisnis-bisnis global yang bepeluang tinggi dan menghadirkan kerajaan bisnis online shop seperti sekarang ini.³

Seiring dengan berkembangnya alat teknologi tentu memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk menunjang kebutuhan yang diinginkan salah satunya yaitu belanja online. Penjual tentu tidak akan kekurangan akal untuk menawarkan sebuah produk dengan memasang iklan di iklan tv dan juga di aplikasi belanja online, karena dengan begitu pembeli bisa dengan mudah dan secara singkat menghemat waktu tanpa datang ke tempat yang akan dibeli, cukup dengan memanfaatkan Smartphone yang seakan menjadi bagian penting manusia yang tidak terpisahkan. Hanya dengan Smartphone, pembeli mampu dengan singkat mencari produk yang diinginkan melalui aplikasi belanja online. Hal ini dibuktikan dengan data statistik dari Jason Chow, Indonesia dan Vietnam merupakan Negara dengan pertumbuhan Ekonomi Internet tercepat di Asia Tenggara dengan nilai tumbuh lebih dari 40% pertahun.⁴

Indonesia menempati posisi pertama penggunaan e-commerce tertinggi di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan hasil survey We Are Sosial pada bulan April 2021.⁵ Terdapat banyak pilihan aplikasi belanja online, mulai dari Instagram dan aplikasi belanja online yang sudah banyak diakui kemudahannya seakan menyajikan kepada pengguna agar dapat dengan mudah melihat deksripsi barang atau kebutuhan yang ingin dibeli, bahkan Toko Online akan secara lengkap memberikan keterangan barang, ukuran barang, harga, bahkan detail produk dan review dari pembeli. Dengan begitu, masyarakat seakan disuguhkan kecanggihan teknologi yang pemanfaatannya sangat menguntungkan dan membatasi gerak fisik antara perjual dan pembeli. Toko online dengan lengkap mampu menyajikan berbagai macam kebutuhan dan produk mulai dari aksesoris, alat-alat olahraga, gerabah, *fashion* dan berbagai macam gadget keluaran terbaru. Kecanggihan teknologi harus dibarengi dengan masyarakat yang melek akan teknologi, dengan begitu perubahan akan selaras dengan fungsinya. Kesempatan untuk belajar dan untuk maju sangat mudah di era modern, baik

³ Primada Qurrota Ayun, ed., *Cyberspace and Culture: Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, dan Identitas dalam Dunia Cyber*, Cetakan pertama (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), 57.

⁴ Jason Chow, "Belanja Online, eCommerce, dan Statistik Internet (2022)," WHSR, 5 Oktober 2020, <https://www.webhostingsecretrevealed.net/id/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/>.

⁵ Databoks, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia," 6 April 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

masyarakat maupun mahasiswa mampu mengakses informasi tanpa batasan, agar tidak tercipta masyarakat yang “gagap teknologi” internet bisa dijelajahi selama 24 non stop.

Penggunaan internet yang bijak mampu menciptakan dampak yang baik untuk masyarakat, segala bentuk transaksi jual beli bisa dengan ringkas dengan Smartphone dengan jangkuan luas tentu penjual mampu memasarkan produk dengan minat pembeli yang menyeluruh. Namun, tidak dipungkiri tuntutan gaya hidup akan mempengaruhi masyarakat mulai dari perilaku masyarakat yang konsumtif. Menganggap bahwa kemudahan berbelanja seakan menjadi dorongan minat belanja yang ugal-ugalan, berbagai toko online yang menawarkan gratis ongkir, sale produk, bahkan potongan harga di akhir atau awal bulan. Gratis ongkir menjadi salah satu alasan kuat bagi seseorang untuk berbelanja online. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Global WebIndex pada September 2020, 60% faktor pendorong belanja online adalah pengiriman gratis.⁶ Tentu ini merupakan taktik dagang yang kita sebagai masyarakat harus bijak dalam melakukan pembelian online. Kalap mata ketika berbagai macam barang dan produk tersedia dengan foto menarik. Perintilan–perintilan yang tidak penting seakan menghipnotis pembeli untuk membeli, dengan begitu tingkat konsumtif masyarakat melonjak tajam. Apalagi, semenjak Wabah Covid-19 menyerang segala hal seakan digampangkan dengan adanya belanja online. Kemudahan ini tentu menuai beragam persepsi, masyarakat seakan memporsir pembelajaran yang over budget untuk hal-hal yang bukan pokok. Masyarakat seakan kena penyakit suka belanja dan tidak bertindak secara rasional mengenai belanja online. Pemanfaatan belanja online disajikan untuk memudahkan kegiatan dan transaksi jual beli, namun harus dengan perilaku yang bijak. Agar kemajaun teknologi memberikan efek baik untuk masyarakat. Masyarakat dengan gagap teknologi merupakan suatu PR, namun tindakan rasional untuk belanja online harus di ingat yaitu dengan membeli apapun sesuai kebutuhan.

Tuntutan gaya hidup mahasiswa menjadi salah satu keinginan untuk melakukan transaksi belanja online, yang tidak jarang membeli sesuatu hal tidak sesuai dengan kebutuhan. Sebuah survei yang dilakukan Populix tahun 2020 menemukan bahwa sebagian besar belanja online adalah kelompok orangnya yang berusia 18-28 tahun dengan 68% suara respondennya. Rata-rata pembelanjaan untuk belanja online antara Rp 50.000 hingga Rp 500.000.⁷ Penggunaan belanja online yang tepat untuk kalangan mahasiswa harusnya memberikan kemudahan dalam mencari buku-buku untuk menunjang pembelajaran. Namun, gaya hidup mahasiswa seakan bersamaan dengan perilaku konsumsi yang cenderung mengarah ke pamer. Perubahan era globalisasi seakan mendorong mahasiswa melakukan perubahan berbelanja yang serba dilakukan online. Dengan kemudahan toko online yang ditawarkan tentu menjadi daya tarik bahwa belanja

⁶ Eskasari Putri, Arista Eka Pramudita, dan Ashar Mukhammad Akbar, “Financial Behaviour dan E- Money Pada Perilaku Hedonisme di Era Pandemi Covid-19,” *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 11, no. 1 (21 April 2022): 66–72, <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.989>.

⁷ Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti, “Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa,” *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 4, no. 2 (12 Juli 2021): 11, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>.

online dirasa efektif dan mudah. Namun pada kenyataannya, perilaku mahasiswa yang doyan belanja online seakan membawa stigma bahwa belanja online memberikan kemudahan dan tidak ada sistem tawar menawar, kemudahan lain yang didapat yaitu pembayaran bisa dilakukan melalui *cash on delivery* (COD), transfer antar Bank, Indomart, dan juga Alfamart.⁸

Dengan begitu kalangan mahasiswa merasa termudahkan dengan adanya toko online. Mayoritas belanja online banyak dilakukan oleh mahasiswa perempuan, mulai dari ketertarikan dari iklan, ataupun ajakan teman sekelas. Fase dimana mahasiswa adalah masa muda yang segala apapun harus *up to date* dan selalu imbang entah dari *fashion*, make up dan kebutuhan lainnya. Seolah-olah menjadi trend bahwa dengan belanja online bisa mengubah gaya hidup mahasiswa menjadi sangat konsumtif. Tentu hal ini sangat menjadi gaya hidup yang salah. Karena akan lebih bijak jika segala sesuatu hal pemanfaatannya harus jelas. Mahasiswa juga beranggapan bahwa gaya *fashion* adalah tuntutan saat dikampus agar terlihat trend dan menarik serta tidak dikatakan ketinggalan jaman. Terutama dibidang kosmetik dan *fashion* sangat digemari oleh para mahaiswi yang paling banyak menjadi konsumen belanja online. Banyak pemikiran bahwa dengan belanja online tanpa datang langsung ke toko menghemat waktu mahasiswa yang beranggapan sedikit waktu karena terkendala tugas, jadi seakan lebih efisien ketika memanfaatkan online, dengan begitu mahasiswa mampu menunjang penampilan.

Menurut survei dari Tokopedia tahun 2020 terjadi fenomena peningkatan transaksi belanja dikalangan mahasiswa. Sebagian besar data menunjukkan bahwa jumlah pembelian, uang saku, dan tingkat pendapatan didominasi oleh perempuan dengan 66,28% dari kelompok usia mahasiswa.⁹ Banyak mahasiswa yang memiliki pikiran bahwa barang yang dikenakan dan dibeli sangat *limited edition*, oleh karena itu banyak mahasiswa yang memburu produk agar terlihat beda. Hasrat belanja dikalangan mahasiswa menjadi permasalahan yang serius. Mahasiswa kerap mencoba untuk tidak berbelanja, namun pada akhirnya ketika membuka aplikasi fitur berbelanja online pasti akan muncul keinginan membeli barang karena kalap mata. *Shopping fashion* seakan menjadi prioritas utama bagi perempuan, terutama kalangan mahasiswi. Belanja online dikaitkan dengan gengsi, memakai *fashion brand* ternama seakan menjadi kultur untuk menunjang penampilan di kalangan mahasiswa. Intensitas pembelian tidak dapat diperkirakan, mahasiswa belanja di toko online barang yang akan dibeli.

Permasalahan yang seakan menarik kondisi dimana mahasiswa membeli barang-barang yang tidak digunakan dan tidak penting. Tuntutan mahasiswa untuk melakukan belanja online seakan menjadi ajang untuk berlomba-lomba membeli yang tidak sesuai kebutuhan. Hanya untuk ajang pamer dan agar bisa dikatakan gaya hidup yang tidak ingin

⁸ Rizqi Jauharatul Amalia, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (30 Juni 2022): 1–16, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>.

⁹ Intan Islamia dan Muhammad Pedy Purnama, "Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Psikologi Malahayati* 4, no. 1 (13 Maret 2022): 96, <https://doi.org/10.33024/jpm.v4i1.6026>.

dikatakan gaptek. Bahkan bisa dibuktikan bahwa konsumen tertinggi belanja online adalah wanita.¹⁰ Masa pandemi menjadi ajang untuk boros dan mengubah gaya hidup yang konsumtif. Karena gaya hidup konsumtif yang terlalu ekstrim seakan tidak memberikan kontrol diri membedakan kebutuhan dan keinginan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online Mahasiswa BPI FUAD IAIN Ponorogo angkatan 2018.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif, dimana data disajikan dalam bentuk narasi untuk mendeskripsikan bagaimana pola perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan pertimbangan ditempat tersebut terdapat mahasiswa yang berperilaku konsumtif dalam berbelanja online. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2021. Informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa semester enam dari Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam angkatan 2018.

Pengambilan sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Pertama, data primer yaitu data-data yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam atau responden. Data sekunder berupa data yang berkaitan dengan peneliti yang berasal dari jurnal-jurnal, buku, dan internet. Pada pengumpulan data primer menggunakan teknik observasi dan wawancara. Observasi fokus ke pengamatan-pengamatan berupa pola perilaku dan ekspresi mahasiswa dalam keadaan atau situasi dimana mereka berada. Pemilihan informan menggunakan metode *purposive sampling*.¹¹ Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara kepada informan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan kepada informan melalui platform *WhatsApp*. Hal tersebut dilakukan mengingat himbuan untuk *work from home* (WFH) dan pemberlakuan jaga jarak selama pandemi Covid-19.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa

Awal mula konsumerisme diartikan dengan proses industrialisasi abad 19. Karl Mark menganalisa para buruh dan kondisi-kondisi material selama proses produksi. Karl Mark berpendapat, kesadaran manusia ditentukan oleh kepemilikan alat-alat produksi. Prioritas ditentukan oleh produksi sehingga aspek lain dalam hubungan antar manusia berupa kesadaran, kebudayaan dan politik sama dengan diskonstruksikan oleh relasi ekonomi. Karl Mark mengemukakan cara prosukai yang dipremiskan oleh kepemilikan pribadi sarana produksi. Tujuan dari kapitalisme yaitu meraih keuntungan sebesar-besarnya, terutama dengan mengeksplorasi pekerja.

¹⁰ Islamia dan Purnama, "Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19."

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Pengertian dari konsumsi adalah pembelanjaan atas barang atau jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Teori ini bisa diartikan bagaimana konsumen memuaskan kebutuhannya dengan pembelian barang/jasa. Baudrillard menyimpulkan konsumsilah yang menjadi inti ekonomi bukan produksi. Konsumsi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intesitas untuk melakukan homogenisasi manusia justru melakukan deferensiasi. Hal ini yang sedang terjadi sekarang di masyarakat. Bisa disebut dengan masyarakat konsumerisme.

Adanya *shopping mall* merupakan representasi ekonomi kapitalis yang mendorong perubahan sosial merambahnya budaya konsumerisme, perubahan perilaku sosial, *fashion*, dan gaya hidup paling banyak terutama dikalangan muda. Karena terdapat kemudahan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari baik material dan non material. Faktor kebutuhan rekreatif menjadi dasar hasrat untuk belanja di *shopping mall*. Konsumsi barang tidak didasarkan pada kebutuhan dan rasionalitas, oleh karena itu mengkonsumsi barang tidak didasarkan pada logika tetapi juga ranah emosi. Dari sinilah budaya konsumsi dalam masyarakat tidak terhindarkan lagi.

Jean Baudrillard dalam teori konsumsi memberikan penjelasan mengenai adanya nilai guna, nilai tanda, simularca dalam setiap kegiatan konsumsi yang berlangsung. Baudrillard berpedoman pada pendekatan psikoanalisis. Barang (komoditi) tidak lebih dari sekedar kebutuhan yang memiliki nilai. Jean Baudrillard berpendapat masyarakat konsumsi dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat dan mengkonsumsi.¹²

Mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam seakan membiasakan perilaku konsumtif belanja online selama pandemi dengan terus menerus. Pada kenyataannya pembelanjaan yang dibeli yaitu barang-barang yang tidak didasarkan pada fungsi akan tetapi hanya keinginan semata. Mahasiswa beranggapan dengan melakukan transaksi belanja online, membeli perintilan barang-barang yang lucu, seakan menjadi daya tarik. Apalagi dimasa pandemi ini, banyak toko online yang menawarkan produk-produk baru dengan harga yang relatif murah, tentu mahasiswa beranggapan lebih untung dan hemat waktu. Transaksi seakan bisa dilakukan secara mudah melalui via COD, transfer via bank, atau pembayaran via indomart dengan begitu sistem kemudahan yang ditawarkan seakan menjadi gairah tersendiri. Mahasiswa beranggapan majunya jaman tentu di imbangi dengan majunya gaya hidup yang serba online tanpa ribet. Bahkan mahasiswa membeli barang tanpa memikirkan fungsi dan guna. Terutama mahasiswa perempuan seakan tidak ingin ketinggalan dalam segi apapun, mulai dari *fashion*, kometik, dan gadget. Dengan begitu ada beberapa hal yang bisa dilihat dari mahasiswa yang menunjukkan perilaku konsumtif belanja online selama pandemi yaitu:

¹² Jean Baudrillard, Wahyunto, dan George Ritzer, *Masyarakat Konsumsi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011).

- 1) Mahasiswa Belanja untuk Menjaga Penampilan Agar Tidak Ketinggalan Zaman atau Mengikuti *Fashion* Kekinian (*Fashionable*).

Sudah bukan hal baru, bagi para mahasiswa bahwa penampilan adalah hal penting mengingat *trend fashion* seakan melekat disetiap mahasiswa. Setiap individu seakan berlomba-lomba agar tampil menarik dan elegan. Berbagai cara tentu dilakukan untuk menunjang penampilan. Bagi mahasiswa perempuan tentu penampilan seakan menjadi hal penting, seakan ingin terlihat rapi dan modis begitu pula mahasiswa laki-laki. Terutama di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah memiliki tiga jurusan dan jurusan BPI terkenal dengan jurusan yang memiliki mahasiswa yang *fashionable*. Penunjang *fashion* tentu banyak, mulai dari gelang, jam tangan, kaca mata, cincin, topi agar terlihat *matching*.

Mahasiswa cenderung berfikir bahwa penampilan adalah hal penting untuk menambah kepercayaan diri. Bahkan mahasiswa sering berganti-ganti pakaian setiap kali datang ke kampus, mereka beranggapan dengan begitu mereka berfikir bahwa *fashion* sangat berpengaruh untuk mereka. Setiap individu seakan memiliki ciri khas, atau memiliki klibat *fashion* sendiri-sendiri. Bahkan mahasiswa dengan budget kalangan mahasiswa mampu membeli barang branded untuk menunjang penampilan selama dikampus. Setiap individu seakan-akan memiliki target *fashion* yang berbeda ada yang memilih *fashion* dengan mengedepankan kualitas agar nyaman dikenakan, adapula yang apapun asal memiliki nama brand ternama, dan *fashion* yang produksi lokal. Para mahasiswa sudah sangat lihai menguasai bagaimana agar terlihat selalu modis penampilannya. Hal ini dilakukan agar mahasiswa terlihat percaya diri saat dikampus.

Perilaku konsumerisme ini dijelaskan oleh Baudrillard melalui buku aslinya berjudul *La Societe de Consummation* yang telah diterjemahkan oleh Wahyunto, Jean Budrillard mengatakan bahwa perilaku masyarakat saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor murni ekonomis dan berdasarkan pada pilihan rasionalitas, akan tetapi juga terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial sehingga mampu mengarahkan individu atas suatu komoditi.¹³ Hal ini sesuai dengan yang dilakukan mahasiswa yang rela membelanjakan uang sakunya demi membeli pakaian serta perniknya demi mendapat pengakuan sebagai mahasiswa yang modis.

David Chaney mengemukakan bahwa gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku seseorang dan bisa juga menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.¹⁴ Perilaku yang dikatakan Chaney sesuai dengan pola konsumsi yang dilakukan mahasiswa BPI. Kecenderungan mahasiswa memiliki barang-barang yang serba unik dan baru seakan menjadi hal yang diharuskan. Hal-hal yang *booming* seakan harus diikuti jika tidak, mahasiswa beranggapan bahwa ketinggalan jaman dan kurang mengikuti trend. Padahal pemikiran mahasiswa inilah yang mendorong mahasiswa untuk selalu dengan pemikirannya bahwa belanja adalah kegiatan wajib untuk mengimbangi trend yang sedang *booming*. Padahal inilah awal perilaku konsumtif mahasiswa seakan senang

¹³ Baudrillard, Wahyunto, dan Ritzer, 74.

¹⁴ David Chaney, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), 40.

dengan begitu tidak akan dicap sebagai ketinggalan trend, contohnya seperti memakai sepatu merk converse, vans, dengan harga yang relatif mahal.

2) Mahasiswa Belanja karena Tergiur Diskon

Mahasiswa banyak beranggapan bahwa belanja saat diskon sangat diuntungkan, karena mendapat potongan dari harga asli. Toko online seakan tidak kehilangan teknik marketing dimasa pandemi selalu melakukan diskon besar-besarkan disemua produk mulai dari pakaian, produk kecantikan, gadget dan lain lain. Banyak mahasiswa beralasan bahwa dengan belanja online saat diskon akan menghemat pengeluaran, namun dengan sistem memburu diskon mereka belanja melebihi kebutuhan dengan anggapan barang diskon barang murah dan separuh harga, padahal sistem ini yang membuat para mahasiswa kalap mata untuk belanja. Hal ini tentu menjadikan mahasiswa berperilaku boros, mereka tidak menginginkan barang yang harusnya dibeli sesuai kebutuhan. Namun, mahasiswa lebih fokus pada tawaran-tawaran diskon pada toko online terlihat sangat menggoda.

Tidak jarang manajemen keuangan mahasiswa terkesan berantakan, diawal bulan kehabisan dan sering kehabisan uang karena mereka menyibukkan dengan membeli perintilan barang diskon yang ternyata tidak sesuai dengan fungsi. Banyak mahasiswa yang membeli barang online saat diskon hanya didasarkan pada keinginan saja bukan pada kegunaan. Sistem diskon seakan mengajak mahasiswa untuk berfikir bahwa sistem ini tidak datang setiap hari, jadi memanfaatkan momen diskon dengan berburu barang-barang. Mahasiswa kurang pandai dalam hal mengontrol pengeluaran keuangan setiap bulannya. Hanya fokus untuk hasrat belanja, hal ini juga yang menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif dalam belanja online pada setiap bulannya.¹⁵

Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Belanja Online

1) Faktor Internal

a) Dorongan atau hasrat mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan

Mahasiswa BPI melakukan belanja online tidak hanya untuk kesenangan, namun juga merupakan dorongan dan hasrat untuk melakukan belanja. Namun, pada saat ini konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan yang penting dan berfungsi namun lebih ke untuk hasrat saja. Konsumsi pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan. Namun mahasiswa beranggapan bahwa belanja online menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan, mereka condong membeli sesuatu sesuai dengan keinginan, berburu barang tidak penting hanya karena ada diskon bukan ke arah segi manfaat dan fungsi. Mahasiswa seakan beranggapan aktivitas belanja merupakan aktivitas apresiasi dan *self reward* padahal ini adalah awal yang salah dan membuat boros akan

¹⁵ Putri, Pramudita, dan Akbar, "Financial Behaviour dan E- Money Pada Perilaku Hedonisme di Era Pandemi Covid-19."

pengeluaran setiap bulannya. Mahasiswa sulit mengendalikan dirinya untuk tidak berbelanja karena sudah menjadi kebiasaan.¹⁶

Pada era kapitalisme ini masyarakat disulap menjadi masyarakat konsumeris dimana gaya hidup belanja adalah sebuah ideal dan keutamaan baru. Gaya hidup konsumeris pun melebur antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).¹⁷ Hasrat untuk membeli atau berbelanja mahasiswa BPI terkadang tumpang tindih antara mana barang yang dibutuhkan mana barang yang diinginkan. Barang yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan bisa dibeli karena kurangnya kontrol diri.

b) Pandangan mahasiswa mengenai belanja online lebih murah daripada offline

Perkembangan zaman tentu mengubah pola pikir setiap individu. Mahasiswa juga memiliki stigma bahwa belanja online adalah salah satu kecanggihan internet yang difungsikan untuk memudahkan transaksi pembelanjaan. Mahasiswa tidak perlu datang ke toko saat membeli barang atau membeli kebutuhannya tentu sangat menghemat waktu. Mahasiswa tentu, tidak telanten dengan hal-hal ribet. Belanja online seakan menjadi jalan pintas yang efektif dan dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Barang-barang yang disuguhkan tentu bermacam-macam dan menarik. Jika dipertimbangkan dengan langsung datang ke toko tentu akan membutuhkan biaya, dan belum tentu barang yang diinginkan selalu ada. Ketika belanja online seakan produk disediakan selalu stock, untuk memenuhi keinginan konsumen. Mahasiswa yang selalu dengan segudang tugasnya, bisa dikatakan menghemat waktu seakan menjadikan belanja online adalah hal yang paling instan dan mudah tanpa keluar biaya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi, perilaku belanja online adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu.¹⁸ Belanja melalui online atau online shop menurut mahasiswa BPI memiliki manfaat yang lebih banyak yaitu: meminimalisir kontak fisik dengan orang lain karena saat pandemi ada himbauan untuk membatasi kontak fisik, lebih nyaman karena bisa dilakukan sambil berbaring santai, bisa membandingkan harga dan kualitas barang dari beberapa toko, dan tentu saja biaya yang dikeluarkan pun lebih murah.

c) Memiliki waktu luang berlebih saat pandemi

Kebijakan pemerintah yang dikeluarkan untuk mencegah peningkatan kasus penyebaran menghimbau masyarakat untuk *work from home* (WFH) sehingga perkuliahan juga diharuskan secara daring (online). Mahasiswa sebelum pandemi biasanya harus berangkat pagi-pagi untuk mengikuti kuliah mulai jam pertama pukul

¹⁶ Indah Lely Cristanti, Dwi Iga Luhsasi, dan Destri Sambara Sitorus, "Pandemi Covid-19: Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Mental Accounting Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa FKIP UKSW," *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 22, no. 1 (12 Juli 2021): 121–28, <https://doi.org/10.29040/jap.v22i1.2690>.

¹⁷ Alfathri Adlin, *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2015), 26.

¹⁸ Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents," *Decision Support Systems* 44, no. 2 (Januari 2008): 544–64, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.

07.00 WIB, tetapi sekarang bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah. Jika tidak ada perkuliahan atau kesibukan lainnya mereka bingung mau melakukan apa yang bahasa gaulnya disebut 'gabut'. Waktu luangnya itu kemudian dimanfaatkan untuk berselancar di dunia maya untuk membuka aplikasi belanja online seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya. Uang saku yang diberikan orang tua beralih untuk *online shopping*.

2) Faktor Eksternal

a) Kebiasaan lingkungan sekitar

Kebiasaan yang dilakukan oleh lingkungan sekitar tentunya menjadi penentu keinginan seseorang untuk melakukan keputusan dan perilaku dalam pembelian. Gaya hidup lingkungan juga menjadi contoh bagi individu lain. Seperti halnya yaitu belanja online. Tentu, orang sekitar lingkungan akan saling mempengaruhi satu sama lain. Belanja online sudah menjadi kebiasaan dewasa awal yang sudah sangat paham. Banyak yang menilai belanja online lebih praktis, dan efisien tentu individu akan beranggapan kemudahan yang ditawarkan belanja online sangat cocok. Mahasiswa dengan canggihnya internet dan majunya alat teknologi mampu menjadi pengguna yang pandai. Tetap meleak teknologi, namun tidak terbawa arus hidup yang selalu instan dan konsumtif. Faktor gengsi seakan merambah dikalangan mahasiswa harus berpenampilan menarik dan memiliki barang branded, mengubah pola perilaku mahasiswa yang sangat konsumtif dan sangat berpaku pada produk branded untuk menambah kepercayaan diri.

Kebiasaan berbelanja ini dipengaruhi oleh *circle* mereka, dimana ada mahasiswa yang tergabung dalam grup sosialita. Disitu seolah-olah dituntut untuk memakai barang branded atau bermerk. Gaya hidup sosialita yang harus mencerminkan dunia modern. Hal ini sangat relevan dengan teori yang dipaparkan oleh Chaney dalam bukunya. Chaney berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau biasanya disebut modernitas. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami yaitu membantu menjelaskan tetapi bukan berarti membenarkan apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain.¹⁹

b) Pengaruh teman sekampus

Teman tentu memberikan pengaruh terhadap individu, karena interaksi paling terdekat yaitu teman sekampus. Dalam lingkup teman tentu akan berpengaruh mulai dari pemikiran, *fashion* dan lain lain. Teman sekampus seakan menjadi pendorong, ketika memiliki teman yang hobi belanja tentu kita akan terdorong untuk belanja dan memiliki kecenderungan yang sama. Teman seakan memberikan informasi mengenai toko belanja online yang bagus dan murah, tentu kita juga akan mudah tegiur dengan ajakan mereka. Apabila teman kita memiliki barang keluaran terbaru kita cenderung

¹⁹ Chaney, *Lifestyles*, 40.

akan bersikap untuk sama memiliki dan membelinya. Bahkan pertemanan juga mempengaruhi pemikiran satu sama lain. Kelompok pertemanan juga menjadi pendorong mahasiswa melakukan belanja online. Belanja online juga terkadang menjadi gaya ikut-ikutan agar tidak dikenal gagap teknologi. Kelompok pertemanan sangat mempengaruhi mahasiswa, karena tidak jarang kelompok pertemananlah yang selalu menjadi *toxic* atau kebiasaan salah yaitu boros saat melakukan belanja online. Tidak melakukan pembelanjaan sesuai fungsi namun lebih ke sesuai keinginan saja. Kebiasaan ini tanpa disadari individu adalah awal dari kebiasaan konsumsi yang salah, selalu berfikir setiap bulan atau setiap diskon adalah ajang untuk belanja ajang untuk berburu barang yang tidak penting.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam semester 6 menunjukkan beberapa, a) Mahasiswa belanja untuk menjaga penampilan agar terlihat modis dan selalu terlihat percaya diri dengan *fashion* yang bergonta-ganti. b) mahasiswa belanja karena tergiur diskon, mahasiswa mudah tergiur dengan potongan harga yang ditawarkan dan berburu diskon yang paling murah. Dengan adanya diskon ini menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa karena saat belanja online membeli barang dengan sangat berlebihan. c) mahasiswa belanja karena mengikuti trend, agar tidak dibilang ketinggalan jaman. Membelanjakan uang, untuk barang yang sedang booming dengan harga yang relatif mahal untuk menjaga gengsi dan selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung. Sedangkan faktor yang mendorong mahasiswa melakukan belanja online, mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam adalah 1) faktor internal yaitu, a) Motivasi mahasiswa melakukan belanja hanya keinginan hasrat tidak sesuai dengan kegunaan adanya dorongan dan kepuasan memiliki barang-barang yang diinginkan ketika belanja online. b) pandangan mahasiswa mengenai belanja online, mahasiswa beranggapan belanja online lebih mudah daripada offline. 2) faktor eksternal, yang mendorong seseorang melakukan kebiasaan belanja online yaitu, a. Kebiasaan lingkungan sekitar, sehingga mempengaruhi orang lain khususnya mahasiswa untuk ikut dalam aktivitas belanja online. b. Teman sekampus merupakan faktor pendorong mahasiswa untuk terus ikut dengan gaya, pemikiran dan aktivitas belanja online.

REFERENSI

- Adlin, Alfathri. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2015.
- Amalia, Rizqi Jauharatul. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (30 Juni 2022): 1–16. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>.

- Ayun, Primada Qurrota, ed. *Cyberspace and Culture: Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, dan Identitas dalam Dunia Cyber*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Buku Litera, 2014.
- Baudrillard, Jean, Wahyunto, dan George Ritzer. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011.
- Chaney, David. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2017.
- Chow, Jason. "Belanja Online, eCommerce, dan Statistik Internet (2022)." WHSR, 5 Oktober 2020. <https://www.webhostingsecretrevealed.net/id/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/>.
- Cristanti, Indah Lely, Dwi Iga Luhsasi, dan Destri Sambara Sitorus. "Pandemi Covid-19: Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Mental Accounting Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa FKIP UKSW." *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 22, no. 1 (12 Juli 2021): 121–28. <https://doi.org/10.29040/jap.v22i1.2690>.
- Databoks. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia," 6 April 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Islamia, Intan, dan Muhammad Pedy Purnama. "Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Psikologi Malahayati* 4, no. 1 (13 Maret 2022). <https://doi.org/10.33024/jpm.v4i1.6026>.
- Juniar, Andi Maghfirah, dan Jusrianti Jusrianti. "Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar." *Emik* 4, no. 1 (30 Juni 2021): 37–51. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.850>.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." *Decision Support Systems* 44, no. 2 (Januari 2008): 544–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Media, Kompas Cyber. "UPDATE 26 Mei: Tambah 5.034, Total Kasus Covid-19 di Indonesia 1.791.221." KOMPAS.com, 26 Mei 2021. <https://nasional.kompas.com/read/2021/05/26/17002921/update-26-mei-tambah-5034-total-kasus-covid-19-di-indonesia-1791221>.
- Putri, Eskasari, Arista Eka Pramudita, dan Ashar Mukhammad Akbar. "Financial Behaviour dan E- Money Pada Perilaku Hedonisme di Era Pandemi Covid-19." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 11, no. 1 (21 April 2022): 66–72. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.989>.
- Rahmawati, Velia Eka, dan Jun Surjanti. "Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa." *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 4, no. 2 (12 Juli 2021): 11–18. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.