

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di *E-Commerce* Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu

Ridha Maysaroh Siregar, : Neila Susanti, Nuri Aslami

ridhamaysaroh@gmail.com, neilasusanti44@gmail.com,

nuriaslami@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe the consumer behavior of online shopping students from a gender perspective during the pandemic. This study uses a qualitative approach, which focuses more on the description and description of a phenomenon that occurs. The method of taking research subjects using purposive sampling, while the data collection techniques are interviews and documentation. The results obtained from this study indicate that female and male consumers perceive the convenience and efficiency obtained when shopping through e-commerce which actually encourages them to have consumptive behavior in the midst of a pandemic. Their perspective is through shopping activities in the midst of a pandemic, such as women spending more time doing online shopping activities than men. Women like to open online shopping applications without the purpose of buying but only looking at the various promos and items available in them. In addition to promos, more affordable prices and practicality are one of the reasons women do shopping activities in e-commerce. For the sake of maintaining self appearance and getting pleasure with the types of items that are most often purchased are fashion, skincare and bodycare. It is different from men who think that opening an e-commerce like shopee has a purpose, namely to buy goods that have been planned. Men are also more likely to buy fashion products in the midst of a pandemic. Various models, trends and practicality are one of the reasons men make purchases in e-commerce. Items that are often purchased by women and men, especially students of the Islamic Economics Study Program, UIN North Sumatra, are not items that are actually needed in the midst of a pandemic. Their perspective regarding shopping through e-commerce actually plunges students into consumptive behavior where purchases are made without consideration or irrationality.

Keywords: *online Shopping, Consumptive Behaviour, Gender*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif mahasiswa berbelanja *online* dalam perspektif gender pada masa pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana lebih memfokuskan penjabaran dan penggambaran atas sebuah fenomena yang terjadi. Adapun metode pengambilan subjek penelitian dengan menggunakan *purposive sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan dan laki-laki menganggap adanya kemudahan dan keefisienan yang didapat saat berbelanja melalui *e-commerce* dimana justru mendorong mereka memiliki perilaku konsumtif di tengah pandemi. Adapun perspektif mereka

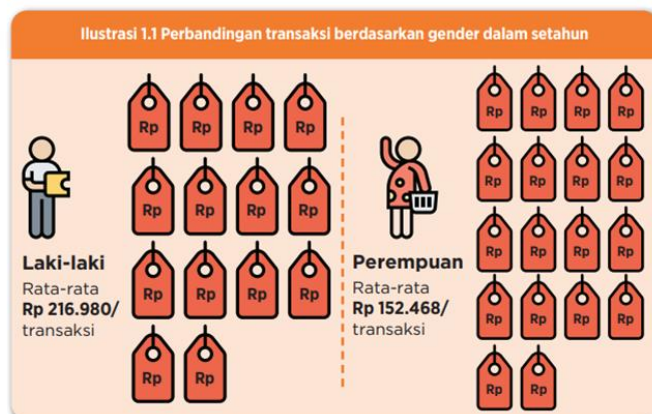
melalui kegiatan berbelanja di tengah pandemi, seperti perempuan lebih banyak meluangkan waktunya untuk melakukan kegiatan belanja *online* dibandingkan laki-laki. Perempuan suka membuka aplikasi belanja *online* tanpa tujuan untuk membeli melainkan hanya melihat berbagai promo dan barang yang tersedia di dalamnya. Selain promo, harga lebih terjangkau dan kepraktisan merupakan salah satu alasan perempuan melakukan kegiatan berbelanja di *e-commerce*. Demi menjaga penampilan diri dan mendapatkan kesenangan dengan jenis barang yang paling sering dibeli adalah *fashion*, *skincare* dan *bodycare*. Berbeda dengan laki-laki yang menganggap bahwa membuka *e-commerce* seperti shopee memiliki tujuan yakni untuk membeli barang yang sudah direncanakan. Laki-laki juga lebih sering membeli produk *fashion* di tengah pandemi. Model yang beragam, mengikuti trend dan kepraktisan merupakan salah satu alasan laki-laki melakukan pembelian di *e-commerce*. Barang yang sering dibeli orang perempuan dan laki-laki khususnya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara bukanlah barang yang sebenarnya dibutuhkan di tengah pandemi. Perspektif mereka terkait belanja melalui *e-commerce* justru menjerumuskan mahasiswa/i memiliki perilaku konsumtif dimana pembelian dilakukan tanpa pertimbangan atau irasional.

Kata Kunci: Belanja *Online*, Perilaku Konsumtif, Gender

PENDAHULUAN

Pandemi ikut mengubah pola belanja *online* remaja di Indonesia menjadi semakin meningkat. Peralihan kegiatan belanja menjadi serba *online* tidak hanya dirasakan oleh sebagian masyarakat saja. Demi memenuhi kebutuhan hidupnya selama pandemi, penggunaan akan layanan belanja *online* masyarakat khususnya remaja justru semakin meningkat daripada sebelum pandemi. Berdasarkan hasil riset databoks, remaja yang sering menggunakan layanan belanja *online* meningkat menjadi 39,5% dibanding sebelum pandemi hanya sekitar 14,5% pengguna yang sering memakai layanan belanja *online* (Andrea Lidwina, 2021).

Peningkatan belanja *online* saat pandemi tersebut menimbulkan perilaku konsumtif kelompok remaja. Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan membeli yang dilakukan secara berlebihan atau boros tanpa melihat adanya manfaat yang diberikan dan cenderung ke arah gaya hidup lebih mewah. Adapun perbedaan gender yang dimiliki oleh kaum laki-laki dan perempuan tidak mengubah mereka untuk tidak melakukan kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce* saat pandemi.



Gambar 1
Perbandingan transaksi berdasarkan gender dalam setahun

Sumber: Databoks

Berdasarkan gambar diatas konsumen perempuan lebih banyak melakukan pembelian barang dalam sekali transaksi daripada laki-laki. Namun nilai transaksi laki-laki justru lebih tinggi daripada nilai transaksi yang dimiliki perempuan. Konsumen laki-laki dalam setahun dengan jumlah barang yang lebih sedikit memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 216.980 per transaksi sedangkan perempuan dengan jumlah barang lebih banyak memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 152.468 per transaksi.

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang ikut berperan mendominasi belanja *online*. Berikut adalah hasil wawancara pra-survey terkait perilaku belanja *online* konsumen laki-laki dan perempuan pada mahasiswa Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara stambuk 2018-2021 selama pandemi covid-19.

Tabel 1. 1
Hasil Pra-Survey Terkait Perilaku Belanja *Online* Mahasiswi UIN Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19

No	Nama	Jenis Barang	Frekuensi Transaksi Belanja <i>Online</i> Perbulan	Rata-rata Nilai Transaksi
1	NPA	<i>Fashion</i> /Aksesorisnya	2 kali/bulan	< 300 ribu rupiah
2	SMF	<i>Fashion</i> /Aksesorisnya	>2 kali/bulan	< 300 ribu rupiah
3	CA	<i>Fashion</i> /Aksesorisnya	>2 kali/bulan	<150 ribu rupiah
4	AV	Semua Jenis Produk	1 kali/bulan	<150 ribu rupiah
5	EPS	Semua Jenis Produk	>2 kali/bulan	<150 ribu rupiah
6	RSN	<i>Fashion</i> /Aksesorisnya	>2 kali/bulan	<150 ribu rupiah
7	FH	<i>Fashion</i> /Aksesorisnya	1 kali/bulan	<150 ribu rupiah
8	JTS	<i>Fashion</i> /Aksesorisnya	>2 kali/bulan	<150 ribu rupiah
9	AN	<i>Fashion</i> /Aksesorisnya	>2 kali/bulan	>500 ribu rupiah
10	AAP	<i>Fashion</i> /Aksesorisnya	>2 kali/bulan	<150 ribu rupiah

11	NH	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	>2 kali/bulan	< 300 ribu rupiah
12	RSP	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	1 kali/bulan	<150 ribu rupiah
13	NANS	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	1 kali/bulan	<150 ribu rupiah
14	NMP	Kesehatan/Kecantikan	1 kali/bulan	<150 ribu rupiah
15	DCR	Kesehatan/Kecantikan	2 kali/bulan	<150 ribu rupiah

Sumber : Data Diolah

Selain perilaku belanja *online* oleh mahasiswa perempuan, berikut adalah hasil pra survey perilaku belanja *online* oleh laki-laki di masa pandemi.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survey Terkait Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa UIN Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19

No	Nama	Jenis Barang	Frekuensi Transaksi Belanja <i>Online</i> Perbulan	Rata-rata Nilai Transaksi
1	UA	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	2 kali/bulan	>500 ribu rupiah
2	HKL	Semua Jenis Produk	>2 kali/bulan	< 300 ribu rupiah
3	MAJ	Semua Jenis Produk	>2 kali/bulan	>500 ribu rupiah
4	ML	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	>2 kali/bulan	<150 ribu rupiah
5	MA	Kesehatan/Kecantikan	2 kali/bulan	<300 ribu rupiah
6	RH	Buku	2 kali/bulan	<300 ribu rupiah
7	RRJ	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	2 kali/bulan	<150 ribu rupiah
8	ZRN	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	2 kali/bulan	<500 ribu rupiah
9	FR	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	2 kali/bulan	>500 ribu rupiah
10	AF	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	>2 kali/bulan	<300 ribu rupiah
11	RS	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	1 kali/bulan	>500 ribu rupiah
12	SN	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	2 kali/bulan	<150 ribu rupiah
13	MIM	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	2 kali/bulan	<300 ribu rupiah
14	IAF	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	2 kali/bulan	>500 ribu rupiah
15	HAS	<i>Fashion/Aksesorisnya</i>	1 kali/bulan	<300 ribu rupiah

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3 diatas, meskipun konsumen laki-laki dan perempuan sering melakukan kegiatan belanja *online*. Konsumen perempuan mahasiswa Ekonomi Islam tetap mendominasi kegiatan belanja *online* daripada konsumen laki-laki pada mahasiswa Ekonomi Islam. Hal ini dapat dilihat bahwa frekuensi belanja *online* paling sering dilakukan oleh konsumen perempuan ialah >2 kali/bulan dan laki-laki 2 kali/bulan. Dan meskipun konsumen perempuan memiliki frekuensi belanja *online* yang lebih tinggi, rata-rata nilai transaksi paling banyak dimiliki oleh konsumen laki-laki. Hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata nilai transaksi paling sering yang dimiliki konsumen laki-laki ialah <300 ribu rupiah/transaksi disusul >500 ribu rupiah/transaksi sedangkan perempuan ialah <150 ribu rupiah /transaksi disusul <300 ribu rupiah/transaksi. Dalam arti laki-laki lebih banyak mengeluarkan uang saat belanja *online* daripada perempuan di masa pandemi dan

perempuan lebih sering melakukan aktivitas belanja *online* daripada konsumen laki-laki. Di masa pandemi, *fashion*/aksesorisnya menjadi barang yang sering dibeli oleh mahasiswa/i UIN Sumatera Utara.

Generasi z dan milenial yang berumur 18-25 mendominasi aktivitas transaksi berbasis digital pada *e-commerce* dengan proporsi 77% di masa pandemi (Andrea Lidwina, 2021). Sama halnya dengan mahasiswa UIN Sumatera Utara saat ini yang berasal dari kelompok usia muda 18-25 tahun merupakan salah satu mahasiswa yang cenderung melakukan perilaku konsumtif saat pandemi.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* populer yang berkembang di Indonesia. Banyak konsumen yang menggunakan shopee sebagai aplikasi untuk melakukan jual beli *online*. Pada kuartal III 2021, jumlah rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 134,4 juta. Angka tersebut meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya sebanyak 127 juta (Dwi Hadya, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, perilaku konsumtif mahasiswa berbelanja *Online* dalam perspektif gender dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam stambuk 2018-2021 UIN Sumatera Utara merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki perilaku konsumtif tersebut, sehingga hal ini menarik untuk diteliti dan penulis kemudian mengambil judul terkait **“Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam UINSU)”**.

KAJIAN TEORITIS

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan dalam berbelanja secara berlebihan dan tanpa pemikiran yang masuk akal. Konsumtif adalah perilaku seseorang dalam memilih gaya hidup mewah tanpa melihat efek-efek dari perilaku tersebut, tidak berdasarkan keputusan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang tidak dapat di kontrol sehingga mencapai taraf yang tidak rasional lagi (Mertisa Fardesi, 2020: 36). Perilaku konsumtif juga berarti seseorang yang cenderung melakukan pembelian secara berlebihan dan tidak terencana. Akibat dari pembelian yang tidak terencana dimana seseorang rentan menggunakan uangnya dalam melakukan pembelian dengan tidak melihat konsekuensi dan tanpa perhitungan, berbelanja hanya untuk mendapatkan barang atau jasa yang dianggap menjadi simbol kemewahan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Disamping perilaku konsumtif yang dimiliki remaja, berikut adalah faktor-faktor yang terjadinya perilaku konsumtif tersebut menurut Andi Tenri Dala dkk, yaitu: a. Ekonomi, individu atau masyarakat yang berasal dari ekonomi menengah ke atas

cenderung membuat mereka memiliki perilaku konsumtif untuk memenuhi keinginan pribadi mereka, b. Pendidikan, seseorang yang memiliki wawasan luas menjadi pemicu adanya perilaku konsumtif. Hal ini karena mereka rentan tahu dan sadar barang bagus sehingga apabila mereka tidak bisa mengontrol dirinya dalam membeli barang, mereka akan terjerumus ke dalam perilaku konsumtif, c. Pergaulan, apabila individu tersebut memiliki lingkungan sosial dengan gaya hidup konsumtif dan serba mewah, dia akan turut mengikuti tuntutan dari lingkungannya.

Menurut Freddy Rangkuti (2017: 182) seseorang yang memiliki perilaku konsumtif dipicu oleh beberapa faktor diantaranya: faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologi. Faktor budaya meliputi budaya, sub kebudayaan dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran & status. Faktor pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dan faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan & sikap. Faktor-faktor tersebut juga turut berperan dalam mempengaruhi individu memiliki perilaku konsumtif.

B. Perilaku Konsumtif Menurut Pandangan Islam

Islam mengharamkan segala pembelian yang tidak mendatangkan manfaat bagi umat muslim bahkan menjadi perilaku yang dibenci Allah swt (Yafiz, 2016). Seperti yang telah dijelaskan oleh Allah Swt. mengenai pembelanjaan yang tidak melampaui batas melalui Qs Al-Furqaan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya :

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”

Ayat diatas menjelaskan bahwa umat muslim diperintahkan agar dapat memanfaatkan hartanya dengan baik, dalam arti tidak berlebihan dan tidak pula kikir (Yafiz, 2016). Sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta tersebut harus diterapkan di dalam kehidupan sehari-hari. Adapun sikap berlebihan dapat merusak jiwa seseorang dan harta menjadi tidak seimbang/tidak terencana. Sementara kikir merupakan sikap yang dapat menahan dan membekukan harta dimana seharusnya rezeki yang di peroleh tersebut dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk meraih ridho Allah Swt.

C. Pengertian dan Konsep Gender

Gender adalah perbedaan yang bersifat non-biologis yang dimiliki oleh kaum perempuan dan laki-laki di dalam lingkungannya. Menurut Abdul Rahim Saidek (2020: 80) Gender berasal dari bahasa inggris yang berarti “jenis kelamin”. Sedangkan Victoria

Neufeldt menyatakan gender memiliki makna perbedaan yang dimiliki laki-laki dan perempuan yang dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Dalam hal ini, arti dari gender bukan berarti jenis kelamin melainkan perbedaan tingkah laku, sudut pandang dan lainnya yang bersifat non-biologis pada kaum laki-laki dan perempuan.

Secara lebih detail, konsep antara kodrat berupa seks dengan gender memiliki perbedaan. Bahwa seks merupakan pengelompokan atau persifatan yang ditentukan secara biologis pada jenis kelamin manusia. Dimana melekat pada manusia secara permanen dan tidak dapat dipertukarkan karena memiliki peran dan fungsinya masing-masing terhadap tubuh. Berbeda dengan kodrat berupa seks yang diberikan oleh Allah swt. gender merupakan sifat yang ada pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial dan kultural (Alfian Rokhmansyah, 2016: 2). Contohnya, perempuan dikenal dengan lemah lembut, anggun, berperasaan, berjiwa keibuan, suka berdandan. Sedangkan laki-laki dianggap kuat, tidak mudah menangis, rasional, jantan. Sehingga sifat gender yang dimiliki tersebut sewaktu-waktu juga dapat berubah berdasarkan kebiasaan hidup dan lingkungan yang ditinggali.

D. Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Gender

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang karena adanya keinginan bukan karena prioritas kebutuhan yang dilakukan secara terus-menerus sehingga mengakibatkan pemborosan. Perilaku konsumen laki-laki dan perempuan menurut Solomon sama seperti teori Sigmund Freud yang menyatakan bahwa setiap konsumen baik sadar atau tidak sadar memiliki motivasi intrinsik yang mengarahkan dirinya untuk melakukan kegiatan belanja. Teori freud menyatakan bahwa seseorang memiliki alam bawah sadar, prasadar dan tak sadar di dalam dirinya. Setiap individu akan mengalami hal tersebut termasuk saat melakukan kegiatan belanja. Perselisihan antara alam bawah sadar, prasadar dan sadar tersebut sering terjadi saat berbelanja, seperti membeli sesuatu padahal sedang tidak membutuhkannya atau sebaliknya butuh tetapi tidak membeli. Dalam hal ini konsumen perempuan cenderung mengalami kejadian tersebut daripada laki-laki sehingga perilaku konsumen pada laki-laki dan perempuan pun dapat dikatakan berbeda. Perempuan dinilai rentan berperilaku konsumtif karena mereka cenderung membeli berdasarkan aspek kesenangan terhadap barang tersebut daripada mementingkan manfaatnya. (Ahmad, 2018). Mereka dapat membeli suatu barang meskipun barang tersebut bukan merupakan prioritas kebutuhan.

Persepsi yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan dalam melakukan kegiatan berbelanja berbeda. Laki-laki menganggap bahwa berbelanja merupakan sebuah "pekerjaan" yang harus cepat-cepat diselesaikan sedangkan perempuan merasakan berbelanja merupakan aktivitas memanjakan diri atau sebagai penghilang stress hingga betah berlarut-larut (Ahmad, 2018). Perempuan mungkin melakukan kegiatan belanja demi memenuhi kebutuhan dasarnya, namun mereka rentan terpengaruh untuk membeli sesuatu yang mereka senangi. Berbeda dengan laki-laki yang biasanya belanja

dikarenakan adanya kebutuhan. Walaupun laki-laki juga dapat berbelanja untuk sebuah kesenangan, mereka akan memilih barang-barang kesukaannya seperti, aksesoris mobil, gadget atau barang-barang lain yang berhubungan dengan hobinya.

E. Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari perilaku konsumen dalam diri seseorang. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental secara langsung karena bersifat abstrak, melainkan pada psikologi dikenakan adanya batasan manifestasi dan ekspresi jiwa/mental, yaitu berupa perilaku dan proses atau aktivitas. Sehingga psikologi konsumen merupakan perilaku atau tingkah laku seseorang yang digerakkan oleh jiwa atau mental itu sendiri dalam melakukan aktivitas yang diinginkan.

Konsumen melakukan pembelian atau tidak salah satunya tergantung dari bagaimana respon dirinya sendiri saat melihat dan mendengar barang yang dipasarkan. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dasar memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Ashoer, 2018). Pilihan seseorang dalam membeli barang dipengaruhi oleh faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap (Simamora, 2001). Sehingga ke empat hal tersebut berperan dalam menentukan seseorang membeli atau tidak sebuah produk.

F. Pembelian/Belanja Online

Belanja *online* merupakan aktivitas pembelian barang yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Belanja *online* adalah suatu aktivitas perdagangan yang dilakukan dengan cara transaksi elektronik melalui situs-situs penyedia jual beli *online* atau web browser (Handayani, 2021). Kegiatan berbelanja barang atau jasa melalui jaringan internet merupakan kegiatan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapa saja. Melalui belanja *online* seseorang dapat melakukan kegiatan perdagangan elektronik baik penjual kepada penjual atau penjual kepada konsumen. Di tengah gaya hidup modern ini membuat banyak kalangan masuk dan ikut memanfaatkan jaringan internet sebagai pendamping aktivitas mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana lebih memfokuskan penjabaran dan penggambaran atas sebuah fenomena yang terjadi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu: primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Islam stambuk 2018-2021 UIN Sumatera Utara. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui berbagi buku, jurnal, literatur dan artikel yang relevan dengan judul penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mewawancarai secara langsung

responden yang akan di teliti. Penelitian ini menggunakan data penelitian yang berasal dari berbagai jurnal, buku, gambar hingga survei dari lembaga riset yang berkaitan dengan penulisan penelitian.

PEMBAHASAN

1. Opini Mahasiswa Terkait Belanja *Online* Di Tengah Pandemi

Kepraktisan dan kemudahan dalam berbelanja *online* di *e-commerce* membuat siapa saja tertarik untuk melakukannya termasuk mahasiswa yang merupakan informan pada penelitian ini. Demi memenuhi dan memuaskan segala kebutuhannya, belanja *online* merupakan alternatif dalam aktivitas berbelanja mereka. Bahkan saat pandemi terjadi, belanja *online* justru membantu informan melakukan pemenuhan kebutuhan tersebut mengingat adanya himbauan menjaga jarak dan mengurangi mobilitas di luar rumah saat pandemi. Selain mudah dilakukan, barang yang tersedia di *e-commerce* pun beraneka ragam, *fashionable*, mengikuti trend terkini, kerap mengadakan promo dan memiliki harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan membeli secara langsung.

Banyaknya barang yang unik, beraneka ragam, *fashionable* disertai dengan harga yang terjangkau membuat informan perempuan senang melakukan belanja *online* secara terus menerus ketimbang *offline*. Sama halnya dengan pernyataan yang dimiliki informan laki-laki sekaligus mahasiswa terkait belanja *online* saat pandemi bahwa kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* membuat mereka sering membeli barang secara *online* daripada *offline*. Seperti yang diutarakan oleh informan laki-laki bernama UA. Menurutnya selain praktis dilakukan, model barang yang tersedia di *e-commerce* pun beraneka ragam sehingga membuat informan memilih untuk membeli secara *online* karena hanya dengan membuka *e-commerce* saja bisa menemukan barang yang dicari. Oleh karena itu tidak heran jika banyak konsumen lebih memilih melakukan belanja *online* dari pada pergi ke toko secara langsung di tengah pandemi covid-19.

Pada penelitian ini belanja *online* tetap eksis bahkan di tengah pandemi juga sejalan dengan penelitian Muhammad Fikri Salam di Prodi Ekonomi Islam IAIN Tulungagung, bahwa mayoritas mahasiswa beralih menggunakan belanja *online* daripada *offline*. Meningkatnya trend belanja *online* serta sulitnya mencari barang di toko secara langsung dengan alasan stok barang habis dan terkendala PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di berbagai daerah sehingga mahasiswa mencari alternatif lain dengan membeli barang melalui *online shop*. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Rijana Maulia Afifah bahwa masa pandemi justru mendorong perilaku konsumtif para remaja, hal ini dikarenakan banyaknya tersedia *online shop* sehingga remaja dapat mengakses berbagai informasi, berbelanja dengan mudah, cepat, dan sesuai selera.

2. Aktivitas Belanja *Online* Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara

Informan perempuan sekaligus mahasiswa sangat memperhatikan barang yang akan dibeli mulai dari kualitas, harga, promo hingga metode pembayaran yang praktis digunakan. Demi meringankan dan meminimalisir pengeluaran, adapun informan perempuan selalu menunggu promo yang disediakan *e-commerce* terlebih dahulu setiap hendak membeli sesuatu yang diinginkan. Informan melihat dan membuka *e-commerce* tidak selalu untuk membeli barang pada saat itu juga. Mereka bisa meluangkan waktunya lebih banyak hanya sekedar membuka platform belanja *online* tanpa tujuan untuk membeli melainkan melihat promo dan berbagai barang yang ada di dalamnya. Dibanding laki-laki konsumen perempuan cenderung lebih sering mengakses *e-commerce* untuk melihat berbagai produk di dalamnya (Fauji, 2021). Seringnya mengakses *e-commerce* untuk melihat berbagai produk dan promo rentan menimbulkan pembelian secara tiba-tiba. Oleh karena itu selain untuk membeli kebutuhan, informan perempuan juga sering membeli produk dengan alasan unik dan menarik dilihat.

Hal ini dapat dilihat dari seringnya mahasiswa membeli produk yang sebenarnya bukan kebutuhan prioritas pada masa pandemi. *Fashion*, *bodycare* dan *skincare* merupakan produk yang sering dibeli. Melalui pembelian produk tersebut, perempuan lebih sering mengutamakan harga, promo dan kualitas setiap belanja *online*. Sehingga meskipun perempuan sering berbelanja *online* dengan kebutuhan yang beraneka ragam. Pengeluaran yang dimiliki untuk berbelanja saat pandemi justru tidak banyak.

Adapun aktivitas belanja *online* yang dimiliki informan laki-laki dimana kebanyakan mereka menganggap bahwa setiap barang yang ditawarkan di *e-commerce* masih memiliki tingkat kualitas yang berbeda-beda sehingga mereka kerap berhati-hati dalam mencari produk yang akan dibeli. Untuk mendapatkan barang sesuai dengan yang diinginkan, informan laki-laki lebih sering melakukan upaya untuk mencari informasi terkait barang yang nantinya akan dibeli seperti membandingkan dengan toko lain berdasarkan harga, *rating* hingga ulasan pembeli lain terhadap produk tersebut. Laki-laki mengutamakan kualitas produk agar barang yang dipesan tidak mengecewakan nantinya. Meskipun pernah menggunakan promo demi meminimalisir pengeluaran, namun promo bukanlah sesuatu yang harus digunakan untuk bisa melakukan belanja *online*. Berbeda dengan perempuan, laki-laki tidak bergantung kepada promo setiap akan melakukan belanja *online*. Kebanyakan dari informan lebih puas membeli barang yang berkualitas meskipun memiliki harga yang mahal. Menurut Fauji (2021: 19) adanya *value* pada suatu barang atau produk membuat laki-laki melakukan kegiatan berbelanja berbeda dengan perempuan, akibat dari perasaan senang dan menyenangkan membuat mereka membeli secara tiba-tiba.

Namun, disamping aktivitas belanja yang dilakukan oleh informan laki-laki adanya gaya hidup boros yang mereka miliki. Hal ini dapat dilihat dari besaran pengeluaran berbelanja demi membeli produk *fashion* seperti baju, celana, sepatu, dll

di masa pandemi yang pada akhirnya menjerumuskan mereka kepada perilaku konsumtif.

Aktivitas belanja *online* baik mahasiswa dan mahasiswi sama-sama mengarah kepada adanya perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ayun Romadloniyah dan Walaupun perilaku konsumtif laki-laki dan perempuan sama-sama berada pada kriteria tinggi, siswa laki-laki cenderung lebih boros dalam mengeluarkan uangnya dibandingkan dengan siswa perempuan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan perilaku konsumsi oleh konsumen laki-laki berdasarkan gengsi, hobi dan kurangnya kemampuan dalam mengatur keuangan mereka.

3. Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Mahasiswa di Tengah Pandemi

Individu yang memiliki gaya hidup dengan tingkat konsumsi tinggi akan cenderung mengarah kepada perilaku konsumtif. Sebaliknya jika individu memiliki gaya hidup dengan tingkat konsumsi rendah akan mengarahkan ia kepada perilaku yang tidak konsumtif. Gaya hidup yang dianut oleh individu akan mempengaruhi apa yang akan ia beli dan konsumsi. Sehingga saat seseorang melakukan pembelian dan memilih antara kebutuhan atau keinginan ialah berdasarkan bagaimana gaya hidup yang dimilikinya. Termasuk rasa kebergantungan informan perempuan sekaligus mahasiswi Prodi Ekonomi Islam UINSU terhadap kegiatan belanja *online* setiap ingin membeli barang.

Seringnya informan perempuan melakukan belanja *online* seolah-olah sudah menjadi gaya hidup yang dilakukan di tengah pandemi. Perkembangan internet yang membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis mengubah gaya hidup masyarakat menjadi budaya populer banyak orang saat ini. Sehingga tidak heran jika masyarakat terutama mahasiswa memanfaatkan perkembangan internet dan bergantung pada belanja *online* demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun kemudahan dalam berbelanja *online* di *e-commerce* justru membuat mahasiswa rentan membeli sesuatu atas dasar keinginan sementara. Termasuk pada masa pandemi dimana mahasiswa membeli sesuatu bukan berdasarkan pertimbangan yang masuk akal membuat mereka berperilaku konsumtif.

Skincare dan *bodycare* merupakan salah satu barang yang sering dibeli informan perempuan di masa pandemi. Hal ini tentu dikarenakan adanya keinginan untuk tetap terlihat bersih dan terawat meskipun berada di dalam rumah. Perempuan gemar melakukan aktivitas belanja salah satunya karena mereka suka memperhatikan penampilan diri. Namun pembelian produk *skincare* dan *bodycare* akan memiliki dampak negatif jika dilakukan tanpa perhitungan. Seperti pernyataan informan perempuan bernama DCR saat dilakukan wawancara. Dimana demi menjaga penampilan yang diinginkan meskipun di dalam rumah informan pernah membeli dua produk *skincare/bodycare* secara berturut dengan merek yang berbeda demi membandingkan produk mana yang lebih cocok dipakai di kulit. ia juga dapat membuang produk yang menurutnya tidak cocok dipakai. Gaya hidup yang dimiliki tersebut menimbulkan pemborosan sehingga terjadinya perilaku konsumtif.

Selain itu informan perempuan juga mengaku merasa jenuh terhadap kegiatan di rumah saja selama pandemi terjadi. Seperti pernyataan informan bernama SM saat dilakukan wawancara. Demi menghilangkan rasa kejenuhan tersebut informan melakukan kegiatan di luar rumah seperti bertemu dengan teman sebayanya dan tetap mematuhi protokol kesehatan. Sehingga akibat dari pergaulan dengan teman-temannya tersebut mendorong informan untuk terus berpenampilan menarik, elok dan cantik dipandang. Pengaruh dari sosial media turut membuat kebanyakan informan perempuan membeli sesuatu yang menurutnya unik. Termasuk sesuatu yang dipakai oleh *influencer* di sosial media dengan *fashion* yang sesuai dengan selera dan identitasnya.

Sama halnya yang terjadi pada informan laki-laki sekaligus mahasiswa, bahwa *e-commerce* membuat mereka bergantung kepada kegiatan belanja *online*. Dengan adanya *e-commerce* seperti shopee kerap membuat mereka membeli barang yang mereka butuh dan inginkan. Kenyamanan berbelanja di *e-commerce* shopee ditambah metode pembayaran yang praktis saat pandemi berlangsung membuat laki-laki bergantung untuk selalu melakukan kegiatan belanja tersebut. Selain perempuan, laki-laki atau mahasiswa juga sering membeli produk *fashion* demi penampilan dan rasa percaya diri mereka. Hal ini berarti, mahasiswa juga suka memperhatikan penampilan di depan teman dan lingkungannya. Kejenuhan selama di rumah aja selama pandemi juga dialami oleh mahasiswa. Oleh karena itu demi menjaga penampilan diri saat mereka berada di luar rumah, produk *fashion* menjadi produk yang paling sering dibeli di masa pandemi. Dibanding perempuan, laki-laki suka membeli produk *fashion* yang *original* atau asli meskipun barang tersebut merupakan *brand* buatan lokal. Meskipun penampilan terlihat biasa saja, namun menggunakan produk asli alias bukan produk tiruan membuat mereka lebih percaya diri di tengah lingkungannya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dela Septiansari dan Trisni Handayani yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa/i membeli produk pakaian atau *fashion* di masa pandemi. Begitu juga dengan hasil penelitian Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti yang menyatakan bahwa gaya hidup yang dimiliki mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya menimbulkan perilaku konsumtif di tengah pandemi. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Muhammad Firi Salam dengan lokasi penelitian di FEBI IAIN Tulungagung bahwa gaya hidup mahasiswa selama pandemi adalah gaya hidup modern namun bersifat rasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada bab empat di atas, penulis kemudian menarik kesimpulan terkait bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa berbelanja di *e-commerce* shopee pada masa pandemi dalam perspektif gender. Adapun perilaku berbelanja yang dimiliki oleh konsumen perempuan adalah sebagai berikut: 1. Dalam kegiatan berbelanja *online* perempuan sangat memperhatikan barang yang akan dibeli mulai dari kualitas,

harga, promo hingga metode pembayaran yang praktis digunakan. Demi meringankan dan meminimalisir pengeluaran, perempuan selalu melihat promo yang tersedia dan harga barang yang dianggap lebih terjangkau. 2. Perempuan senang sekedar melihat berbagai barang dan promo di dalam *e-commerce*. 3. Perempuan sering membeli produk *fashion*, *skincare* dan *bodycare* saat pandemi demi menjaga penampilan diri, gengsi dan keinginan tampil menarik di luar dan di dalam rumah.

Adapun laki-laki memiliki perilaku berbelanja di *e-commerce* shopee pada masa pandemi, sebagai berikut: 1. Laki-laki memperhatikan barang yang akan dibeli baik dari segi kualitas, harga, promo hingga metode pembayaran yang praktis digunakan. Promo dan harga yang terjangkau menarik perhatian konsumen laki-laki namun adanya kepuasan yang didapat saat membeli produk yang bagus meskipun memiliki harga yang mahal. 2. Laki-laki membuka *e-commerce* dengan tujuan untuk membeli barang yang sudah direncanakan sebelumnya, 3. laki-laki juga sering membeli produk *fashion* demi penampilan dan rasa percaya diri mereka selain itu, mereka suka membeli produk *fashion* yang *original* atau asli meskipun barang tersebut merupakan *brand* buatan lokal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada Subjek Penelitian: a. Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara seharusnya dapat menyikapi trend dan mode berbusana sesuai dengan kebutuhannya serta mampu mengendalikan diri dalam berbelanja yaitu dengan tidak memaksakan diri untuk mengikuti gaya hidup orang lain dan seharusnya menyesuaikan diri dengan kemampuan mengelola keuangan pribadinya sehingga tidak terjadinya perilaku konsumtif di tengah pandemi, b. Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara seharusnya dapat mensyukuri sesuatu yang sudah dimiliki dengan tidak berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu di tengah pandemi, c. Mahasiswa diharapkan lebih memanfaatkan uang sakunya untuk keperluan atau kepentingan yang lebih utama di tengah pandemi dengan membiasakan diri untuk menabung dan mengontrol keuangannya dengan memiliki skala prioritas dalam membeli suatu barang, yang mana barang tersebut merupakan suatu kebutuhan atau hanya sebuah keinginan. Dengan begitu, mahasiswa/i dapat menunjukkan sikap dan gaya hidup yang sederhana dan sesuai dengan syariat islam.
2. Kepada Peneliti Selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam menyempurnakan dan mengembangkan penelitian yang sudah ada maupun penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Rijana Maulina. "Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi Di Desa Drancang Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Dalimunthe, Ahmad Amin dan Rina Sidabutar. *Research Metodology*, 2020.
- Fardesi, Mertisa. "Analisis Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas". Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Jones, Ernest. *Psikoanalisis Sigmund Freud*, ed. oleh K. Bertens, Terj. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Kredivo, dan Katadata Insight Center. *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. Jakarta: Databoks, edisi 2, 2021.
- Lidwina, Andrea. Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah Saat Pandemi. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses 6 Januari 2022.
- Rangkuti, Freddy. *Costumer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Rokhmansyah, Alifian. *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, 2016.
- Romadloniyah, Ayun dan Khasan Setiaji. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif
- Salam, Muhammad Fikri. "Analisis Belanja Online Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Di Tengah Pandemi Covid-19". Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021.
- Septiansari, Dela dan Trisni Handayani. "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1) 2021.
- Setianingtyas, Bella Larasati. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Impulse Buying Saat Covid-19 Pada Dewasa Awal". Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.
- Sirait, Nanda Verawati. "Perilaku Konsumtif Belanja Fashion di Online Shopping Pada Mahasiswa". Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan, 2021.
- Yafiz, Muhamamd, et. al. *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.