



Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna *Shopee* di Masa Pandemi COVID-19

Received: 24th May 2022; Revised: 19th July 2022;; Accepted: 28th September 2022

Wanda Fitri

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol
Padang
Email: wandafitri@uinib.ac.id

Jed Sarini Putri

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol
Padang,
Email: jedsarini193m@gmail.com

Fadhilah

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol
Padang
Email: fadhilah@uinib.ac.id

Siska Novra Elvina

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol
Padang
Email: siskanovra07@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi dengan berkembangnya gaya hidup berbelanja online (*online shop*) di tengah masyarakat terutama kaum muda. *Trend* belanja online semakin meningkat sejak terjadinya musibah pandemi covid-19 yang mengakibatkan perubahan dalam berbagai sektor kehidupan manusia Indonesia salah satunya adalah gaya hidup dalam berbelanja. Salah satu *e-commerce* yang sangat digemari adalah *shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang menggunakan aplikasi *shopee*, melihat dampak perilaku konsumtif bagi kehidupan sosial, dan faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner juga digunakan di tahap awal untuk menjangkau informan dan menggali pertanyaan. Informan yang diwawancarai dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan hampir semua informan berperilaku konsumtif. Faktor pendorongnya adalah rasa nyaman karena dapat berbelanja secara personal dari rumah, kemudahan dalam bertransaksi, harga murah dan terjangkau, serta kepuasan diri. Dampak dari perilaku konsumtif adalah munculnya sifat boros, impulsif dalam berbelanja, mencari kesenangan dan pemenuhan kepuasan diri semata sebagai bentuk dari gaya hidup kekinian.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Pengguna *Shopee*

How to Cite: Fitri, W., Putri, J.S., Fadhilah, & Elvina, S.N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Pengguna *Shopee* di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Psikologi Islam : Al-Qalb*. Vol. 13, No. 2. (2022).

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah membuat masyarakat mengalami banyak perubahan dalam menjalani kebiasaan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku yang dahulunya tidak dikenal tapi saat ini menjadi kebiasaan baru yang dilakukan oleh setiap individu. Seperti kebiasaan menggunakan masker dalam setiap

aktivitas dan menjaga jarak dalam berinteraksi. Sejak pemerintah memperlakukan *social distancing* dengan konsep bekerja dari rumah (*work from home*) tanpa disadari telah sengaja mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat yang tadinya beraktivitas secara bebas berubah kepada sistem dalam jaringan (*daring*). Salah satu perubahan yang sangat terlihat pada masa pandemi

Covid-19 adalah sistem jual beli produk/barang yang menjadi kebutuhan masyarakat. Transaksi antara penjual dan pembeli yang biasanya dilakukan secara langsung (berhadapan), sekarang dilakukan secara online. Konsumen dapat berbelanja dari rumah tanpa harus bergerak dari tempat duduk/berdirinya. Tanpa mengeluarkan tenaga berjalan ke luar rumah mereka sudah bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Sehingga muncul istilah *kaum rebahan*. *Kaum rebahan* adalah istilah untuk menyebut sekelompok individu yang melakukan aktivitasnya sambil tiduran (santai) di rumah. Mereka merasa termanjakan karena hanya dengan menggunakan *handphone* dan internet bisa bertransaksi dengan mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Sebenarnya sebelum pandemi Covid-19 belanja online sudah dikenal seiring dengan berkembangannya dunia informasi teknologi. Generasi muda saat ini dikenal dengan generasi milenial. Mereka adalah generasi yang mengenal dunia lewat sentuhan jari. Dunia menyediakan segala kemudahan secara instan melalui berbagai aplikasi di *handphone* atau android mereka masing-masing. Akibatnya mereka menjadi individu yang tidak mau *ribet* (dipusingkan dengan hal-hal yang sebenarnya dapat dilakukan secara efektif dan efisien) termasuk dalam berbelanja.

Di Indonesia berbelanja online mengalami peningkatan yang sangat signifikan selama masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh populix menyebutkan bahwa generasi milenial dan generasi Z menjadi kelompok yang paling banyak berbelanja secara online. Produk yang paling sering dibeli oleh konsumen di *e-commerce* adalah produk kosmetik. Anggaran yang biasa dihabiskan berkisar Rp.50.000-Rp.500.000 dengan berbagai metode pembayaran. Berdasarkan berbagai macam aplikasi *e-commerce* yang ada, populix dalam surveinya menemukan tiga macam

aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan yaitu *shopee*, *tokopedia*, dan *lazada* dengan pengguna laki-laki 55 % dan perempuan 79% (Wardani, 2019). Dengan kata lain, perempuan cenderung lebih konsumtif dari laki-laki.

Menurut Fromm, perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi atau membeli sesuatu barang/jasa secara tidak rasional dan kompulsif yang mana tidak untuk memenuhi kebutuhannya tetapi hanya untuk memenuhi kesenangan semata (Agustia, 2011). Sedangkan menurut Mowen (dalam Prisillia, 2020) menjelaskan perilaku konsumtif sebagai tindakan pembelian yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan hal ini terjadi dikarenakan ada desakan hati untuk membeli tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasari oleh pertimbangan yang rasional, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan yang bersifat tidak rasional (Adiputra, 2012). Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan dampaknya dan hanya bertujuan untuk memenuhi keinginan psikologis (kepuasan diri) semata.

Menurut Fromm, ada tiga aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu; *impulsive buying* (pembelian impulsif), *wasteful buying* (pemborosan) dan *rational buying* (mencari kesenangan). Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler dan Keller adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis (Kurniawan, 2017).

Sumartono sebagaimana yang dikutip oleh Sari (2009) menyebutkan ada beberapa indikator perilaku konsumtif. *Pertama*, membeli produk atas dasar iming-iming hadiah. *Kedua*, membeli produk disebabkan oleh kemasan yang

manarik. *Ketiga*, membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi. *Keempat*, membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar kebutuhan atau manfaat. *Kelima*, membeli produk untuk menjaga simbol status. *Keenam*, memakai serta membeli produk karena ikut-ikutan atau biasa yang disebut dengan konformitas yang artinya adalah kecenderungan untuk mengikuti idola atau teman sebaya sebagai *role model* untuk pembelian suatu produk.

Dalam praktiknya perilaku konsumtif banyak terjadi dikalangan masyarakat Indonesia. Sebagaimana yang dipaparkan dari hasil Susenas Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa Indonesia memiliki rata-rata pengeluaran atau konsumsi untuk pengeluaran yang bukan makanan menurut data tahun 2017 mencapai 1.036.497, kemudian di tahun 2018 menjadi 1.124.717, dan di tahun 2019 juga mengalami peningkatan dengan total 1.165.241 (Badan Pusat Statistik, 2020). Berdasarkan data-data tersebut maka terlihat bahwa konsumsi rakyat Indonesia cukup tinggi.

Banyak hal yang mempengaruhi kecenderungan timbulnya perilaku konsumtif dikalangan kaum muda ketika berbelanja secara online. Contoh, pada aplikasi *shopee* sebagai salah satu penyedia jasa/produk menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Berbagai promosi diiklankan mulai dari kemasan produk yang dibuat semenarik mungkin, harga yang terjangkau, kecepatan proses transaksi mulai dari pemesanan, pembelian pengiriman sampai cara pembayaran yang dipermudah dengan layanan *cash on delivery*, *pay later*, dan bebas biaya pengiriman (*free ongkir*). Dengan layanan prima sedemikian rupa maka tidak mustahil bagi sebuah aplikasi *e-commerce* untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Sebaliknya tidak mustahil juga bagi konsumen untuk berbelanja barang-barang yang mungkin

bukan kebutuhan utama sehingga mudah menjadi konsumtif. Tujuannya tidak lebih hanya untuk kepuasan dan kesenangan diri semata.

Penelitian Ismail dkk (2021) menemukan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumtif masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Hal ini terindikasi melalui empat hal yaitu tujuan konsumsi, faktor yang mempengaruhi, media dan alat transaksi. Afrianto & Irwansyah (2021) juga menemukan bahwa dengan ada pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), masyarakat cenderung merespon untuk lebih peduli dalam melindungi diri sendiri sehingga dalam melakukan transaksi jual beli cenderung melakukan dengan berbelanja secara online dibandingkan belanja secara langsung.

Pratama (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa adanya peningkatan transaksi online setelah diberlakukannya imbauan *physical distancing* guna untuk menekan penyebaran Covid-19. *Shopee* sebagai salah satu aplikasi belanja online mengalami lonjakan peminat, apalagi di bulan Ramadhan dengan kampanye *big ramadhan sale* terjadi peningkatan 25 kali lipat jumlah kunjungan di aplikasi *shopee* dibandingkan dengan hari biasanya.

Rentang usia yang banyak bertransaksi di *shopee* adalah para kaum muda yaitu remaja, mahasiswa, dan ibu-ibu muda. Mustomi dkk (2020) menjelaskan bahwa ada dua tipe konsumen dalam kebiasaan berbelanja online yaitu tipe yang lebih memilih menghemat uangnya (dibatasi untuk keperluan saja) dan tipe yang rutin berbelanja online untuk gaya hidup.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang pengguna *shopee*. Hal yang diperhatikan adalah terkait bagaimana gambaran

perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, dampak perilaku konsumtif pada kehidupan sosial, dan faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan lokasi penelitian didasari dari pengalaman empirik dan fenomena yang terlihat pada mahasiswa di UIN Imam Bonjol Padang. Berdasarkan hasil analisis dari data kuesioner melalui *google form* terjaring sebanyak 210 orang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang mengisi kuesioner. Hampir 80% dari responden mengaku pernah dan suka berbelanja secara online. Sebanyak 67 orang adalah pengguna *shopee*, 33 orang pengguna *tokopedia*, 29 orang pengguna *lazada*, dan sisanya pengguna aplikasi lain (campuran). Dari 67 orang yang terdata hanya 29 orang yang bersedia diwawancarai. Dengan teknik *snowball sampling* akhirnya hanya 13 orang informan yang diwawancarai dan diobservasi (11 orang perempuan dan 2 orang laki-laki). Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis melalui teknik analisis kualitatif yaitu; telaah data, kategorisasi dan pengkodean, serta terakhir tahap analisa dan membuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi informan peneliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 : Data Informan Subjek Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (thn)	Bekerja	Tidak Bekerja
1	MW	P	22		✓
2	KC	P	21		✓
3	MD	P	21		✓
4	JR	P	21		✓
5	AF	P	22		✓
6	RF	P	21		✓
7	MW	P	22	✓	✓
8	AP	L	21	✓	✓
9	DN	P	21		✓
10	SR	P	21		✓
11	FT	L	22		✓
13	WI	P	22	✓	✓

Data di atas adalah mahasiswa yang pengguna *e-commerce shopee* yang terindikasi memiliki perilaku konsumtif. Indikator perilaku konsumtif terlihat dari perilaku impulsif dalam berbelanja (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan tidak menggunakan pertimbangan rasional dalam berbelanja (*non rational buying*).

1. *Impulsive Buying* (pembelian impulsif)

Bentuk dari perilaku impulsifnya adalah membeli produk tanpa melalui pertimbangan, membeli secara tiba-tiba, dan pengaruh dari orang lain (teman) ketika melakukan pembelian. Perilaku membeli produk secara tiba-tiba itu dilakukan ketika informan merasa tertarik terhadap produk tersebut padahal tidak ada rencana sebelumnya untuk membeli, hal ini dilakukan oleh hampir semua informan. Alasan lain yang membuat informan melakukan tindakan membeli tanpa pertimbangan adalah karena tertarik dengan kelucuan atau keunikan produk, harga yang murah, dan promosi diskon yang ditawarkan produsen:

kalau dikatakan jadwal dalam membeli produk rasanya tidak ada seperti itu, tapi kadang ada promo-promo di tanggal sebelas sebelas gitu, ada promo ya baru dibeli barang-barangnya. (wawancara MW, 11/12/2021).

Pernyataan informan di atas menjelaskan bahwa ia tidak berpikir panjang untuk membeli suatu produk online (*shopee*). Ia membeli karena pada saat itu ada promo di *shopee*.

shopee kan ada sale-nya gitu setiap bulannya jadi mau tidak mau gitu, walaupun pake shopee pay later gitu ya udah gas aja lagi hahah... (wawancara KC, 12/12/2021).

Pernyataan kedua informan di atas menjelaskan bagaimana perilaku

berbelanja informan terjadi. Keinginan berbelanja terjadi secara tiba-tiba. Penyebabnya karena adanya faktor promosi penawaran diskon (*sale*) besar-besaran yang dipromosikan oleh produsen *shopee*. Faktor penyebab lainnya yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif adalah tersedianya cara pembayaran yang dapat dicicil (*pay later*) melalui fitur *shopeepaylater*. Faktor selanjutnya adalah tersedianya fitur *voucher free ongkir* (bebas ongkos pengiriman). Hal ini dinilai informan sangat menguntungkan bagi mereka, sebagaimana yang diungkapkan oleh informan RF sebagai berikut:

saya suka belanja setiap bulan karena murah dan free ongkir apalagi kalau pada tanggal-tanggal cantik pasti banyak voucher free ongkir (wawancara RF,14/12/2021).

Fitur, voucher, dan layanan bertransaksi yang disediakan oleh produsen *shopee* benar-benar dirasakan sangat memanjakan konsumen. Para konsumen merasa senang dan nyaman melakukan transaksi tanpa harus bergerak dari posisinya. Hanya dengan jari dan sambil *rebahan* mereka dapat mencari, memilih, dan membeli barang yang mereka suka meski saat itu mereka tidak memiliki uang tunai.

Namun demikian tidak semua informan setuju dengan penjelasan di atas. Beberapa orang dari informan justru melakukan tindakan sebaliknya. Mereka menjelaskan bahwa meski suka melihat barang di laman *shopee* tapi tidak semua barang yang mereka suka langsung dibeli. Mereka melalui beberapa tahap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli. Tahap pertama adalah melakukan pertimbangan apakah barang ini harus diperlukan atau tidak. Tahap berikutnya adalah ketersediaan dana. Meskipun sudah melalui tahap pertimbangan tersebut kadang mereka tetap saja akhirnya membeli. Seperti yang dilakukan oleh informan MD:

saya ada belanja dong, tapi sebelumnya di lihat-lihat dulu seperti berapa jumlah orang yang membelinya, liat reviewnya kalau bagus baru saya beli. Dan juga mikirin barang ini perlu atau tidak (wawancara,13/12/2022).

Adanya pertimbangan yang dilakukan oleh MD tersebut sebagai upaya agar ia tidak kecewa dengan produk yang telah dibeli dan hampir setiap bulan ia melakukan pembelian produk di *shopee*. Tidak hanya MD saja yang melakukan pertimbangan sebelum membeli produk, hal yang sama juga dilakukan oleh AF. Ia mengaku selalu mempertimbangkan produk yang akan dibeli, apakah kira-kira produk yang dibelinya sudah ada atau belum, dan harganya apakah lebih murah membeli online atau langsung (wawancara AF, 14/12/2021).

Dari hasil wawancara di atas terungkap ada dua tipe konsumen dalam berbelanja online yaitu tipe konsumen yang suka berbelanja online tanpa pertimbangan dan tipe yang melakukan pertimbangan. Tipe informan yang tanpa pertimbangan cenderung menunjukkan perilaku konsumtif tinggi dan tipe kedua (melakukan pertimbangan) tetap konsumtif tapi perilaku konsumtifnya cenderung rendah. Tipe pertama lebih banyak karena faktor individual (kepribadian) seperti memang kesukaan berbelanja (*shopping*) sebagai bentuk dari pelarian diri masalah/penghiburan diri, mudah tertarik dengan barang-barang yang unik, mudah dipengaruhi oleh orang lain, dan sebagainya.

2. *Wasteful Buying* (Pemborosan)

Pembelian barang tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena hanya melihat adanya suatu promo dari sebuah produk bisa dikatakan melakukan pemborosan. Berdasarkan hasil wawancara terlihat beberapa indikator yang ditunjukkan oleh informan sebagai perilaku boros.

Pertama, membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Contoh seperti yang diungkapkan oleh informan MW:

Saya pernah membeli produk yang sama sampai tiga empat kali karena harganya murah dan produsennya berbeda-beda, habis suka sih ama produknya dan mau dibandingkan aja (wawancara; 11/12/2021).

Hal tersebut sangat terlihat ia membeli produk bukan dari kebutuhan tetapi dari rasa ingin memiliki kembali produk serupa.

Kedua, berbelanja hanya untuk melepaskan keinginan memiliki produk tertentu (kepuasan diri). Salah satu informan yang mengungkapkannya adalah DN sebagai berikut:

Cuma kek beli masker atau palingan selebihnya kayak perintilan-perintilan dapur gitu, padahal kalau dipikirkan kita anak kos ya jadi nggak juga kepeke dan belinya karena keinginan aja...dan juga barang-barang unik kayak jepitan-jepitan dan kadang sendok garpu yang lucu-lucu gitu, emang gak kepeke sih hahaha...(wawancara; 2/12/2021).

Alasan yang sama juga diakui oleh informan SR. SR menyatakan bahwa kadang ia suka membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena faktor suka atau tertarik saja dengan kemasan dari produk tersebut. (wawancara; 12/2021/). Hal yang sama juga diaminkan oleh JR. JR mengaku juga melakukan hal yang sama. Ia kadang suka membeli barang yang belum tentu dibutuhkan. Misalnya kosmetik, padahal ia tidak terlalu terbiasa menggunakan kosmetik tersebut namun karena tertarik dengan kemasan dan harga yang terjangkau maka ia membelinya meskipun pada akhirnya produk kosmetik tersebut tidak digunakan (wawancara, 14/12/2021).

Ketiga, pemenuhan gaya hidup karena merasa *trend* dan modern. Sebagaimana yang diakui oleh informan WI. WI yang tidak hanya mengaku boros dalam pemenuhan gaya hidup tetapi catatan atau riwayat belanjanya dalam sebulan menunjukkan bahwa ia benar-menurut WI biasa saja bagi dirinya membeli produk yang serupa dengan merek yang berbeda karena ada kepuasan tersendiri pada dirinya. Pada saat yang sama ia merasa sangat *trendy* dan benar-benar menikmati sebagai generasi Z yang *oke* dan berkelas.

Meski demikian tidak semua informan yang berperilaku konsumtif mudah berbelanja begitu saja tanpa pertimbangan. Dari beberapa informan, ternyata ada beberapa orang yang melakukan pertimbangan sebelum membeli produk. Bahkan dalam berbelanja mereka berusaha untuk tidak membeli produk yang jenisnya sama meski harga yang ditawarkan lebih murah. Contoh ketika mereka sudah membeli sebuah hijab warna pink mereka tidak akan membeli lagi hijab warna yang sama meski motif/coraknya lebih menarik dari yang dimiliki sebelumnya. Mereka lebih memilih untuk membeli produk lain yang tidak sama, meskipun mereka tetap berbelanja produk di *shopee* setiap ada produk yang promo dann setelah memikirkannya ternyata mereka membutuhkan produk tersebut.

3. Non-Rational Buying (Mencari Kesenangan)

Bentuk perilaku yang terlihat saat individu mengalami non-rasional buying adalah individu mengalami perilaku membeli dengan tujuan untuk mendapatkan perasaan senang, bangga dan percaya diri. Misalnya pernyataan dari informan KC:

saya merasa dengan berbelanja online di shopee merasakan healing tersendiri. Misalnya lagi capek ya.. kaya beli-beli gitu bisa buat nyenangkan hati sendiri rasanya gitu..(wawancara, 4/12/2021).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan FT:

buat percaya diri sih, lebih ke senang gitu. gimana ya.. kayak percaya diri aja gitu dapat produk yang unik dari yang lain dan bangga apalagi bila dapat harga produk yang murah jadi senang memakainya jadi puas dan bisa pamer ke kawan-kawan hehehe.. (wawancara, 8/12/2021).

Pernyataan informan di atas menunjukkan bagaimana ia merasa puas dan bangga ketika bisa memiliki sebuah produk apalagi bila dapat membelinya dengan harga lebih murah dari kawan-kawannya. Pemilikan pada sebuah barang yang dibeli hanya untuk menaikkan gengsi (harga diri) karena mampu membeli satu produk yang orang lain belum tentu memilikinya. Perasaan-perasaan seperti inilah yang membuat informan menjadi lebih percaya diri dalam bergaul.

Secara umum hampir semua informan mengungkapkan bahwa ada perasaan puas dan peningkatan rasa percaya diri dengan produk-produk yang dibeli melalui belanja online. Apalagi bila produk-produk yang mereka beli tidak tersedia di pasar (pasaran) kecuali melalui *shopping online* saja. Hanya ...yang tidak memiliki pandangan dan emosional yang sama dengan teman-temannya di atas.

kalau bangga enggak ya, tapi lebih kesenangannya aja kayaknya, untuk apa juga bangga dan siapa juga mau kita banggakan (wawancara, 15/12/2021).

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh RF yang juga mengungkapkan tidak bangga setelah berbelanja di shopee, karena baginya barang-barang yang ada di *e-commerce* tersebut banyak miripnya dengan orang lain ketika memakai produk yang dibeli sehingga ia biasa saja ketika memakai produk yang ia beli di *shopee*.

Dengan kata lain, rasa senang yang dirasakan oleh pelaku tergantung dari kepuasan dalam memilih produk/barang di *e-commerce (shopee)*. Rasa senang yang timbul dalam diri pelaku konsumtif berbeda-beda ada yang senang karena dapat meningkatkan rasa percaya diri, senang karena bangga dapat memiliki suatu produk, dan ada juga yang hanya merasa senang saja karena telah berbelanja di *e-commerce shopee* tersebut.

Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana dkk (2021) yang menjelaskan bahwa pandemi covid-19 cukup berpengaruh signifikansi terhadap pola penggunaan aplikasi *e-commerce* oleh masyarakat Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa di masa pandemi covid-19 daya beli dalam berbelanja online mahasiswa mengalami peningkatan. Salah satu faktornya adalah kemudahandalam sistem transaksi. Hal ini berdampak pada munculnya perilaku konsumtif yang mengarah pada pembentukan sifat boros.

Sifat boros tampak dengan jelas ketika seseorang berbelanja bukan bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan melainkan hanya untuk pemenuhan kepuasan diri. Bahkan ada informan yang rela menyisihkan uang saku bulannya yang dikirimkan orang tua hanya untuk berbelanja di *shopee*.

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* sangat efektif dalam memicu terjadinya perilaku konsumtif pada informan. Dalam

data wawancara terungkap bagaimana perilaku konsumtif informan terbentuk melalui gaya hidup dalam berbelanja secara online. Keterlibatan untuk menjadi individu modern yang dipandang mampu mengakses berbagai aplikasi menjadi kepuasan tersendiri bagi pelaku. Persepsi pemenuhan gaya hidup melalui pemilikan sebuah produk melalui belanja secara online tanpa disengaja telah mengubah pola konsumsi di kalangan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang menjadi konsumennya. Dengan kata lain, berbelanja secara online sepetinya sudah menjadi *trend* dan gaya hidup mahasiswa. Pemenuhan kebutuhan hidup dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan nyaman tanpa harus keluar rumah. Suasana belanjapun menjadi sangat personal dan *secure*. Dengan kenyamanan psikologis tersebut tanpa disadari telah mendorong seseorang untuk terus melakukan dan berada di dalam aplikasi belanja online tersebut. Aplikasi belanja online tersebut seperti toko di dunia nyata yang ada di rumah mereka dimana setiap waktu dapat dikunjungi. Akhirnya tanpa sadar tindakan mereka tersebut mengarah kepada tindakan konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat terjadi karena disebabkan pada tujuan seseorang dalam mencapai kepuasan hidupnya. Pemenuhan kebutuhan bukan lagi pada kebutuhan pokok tapi lebih pada kebutuhan gaya hidup (sekunder). Tujuannya hanya pada keinginan akan harga diri, rasa bangga, kepuasan diri, dan peningkatan status sosial yang semuanya dilakukan atas penilaian afektif.

Namun demikian, faktor meningkatkan perilaku konsumtif individu, dimana sebenarnya seseorang sadar akan perilaku konsumtif tersebut buruk, akan tetapi tetap mengabaikan hal tersebut. Karena perilaku konsumtif dilakukan dengan sadar dan sengaja, namun faktor efektif lebih kuat menguasai pelaku konsumtif sehingga kognitifnya diabaikan.

Individu dengan perilaku konsumtif ini menunjukkan bahwa kontrol dirinya sangat rendah.

Selanjutnya, perilaku konsumtif juga dapat mempengaruhi kehidupan sosial pelakunya. Individu yang konsumtif dengan mudah menjadi lebih boros, suka membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan, mengoleksi barang-barang yang tidak sesuai dengan keperluan hanya karena tergiur pada kemasan yang cantik dan unik. Tidak jarang juga pelaku menjadi individu yang asyik dengan dirinya sendiri, mengurangi interaksi dengan lingkungan dan menjadi individu yang sangat konsumtif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat di masa pandemic Covid 19 yang melanda dunia dua tahun belakangan ini. Hal itu ditunjukkan dengan meningkatnya pengunjung dan peminat *e-commerce* seperti *shopee* salah satunya. Meskipun berbelanja online tidak harus menggunakan aplikasi tertentu seperti *shopee*, *lazada*, dan *tokopedia*, tetapi produsen juga banyak yang menggunakan *facebook* dan *instagram*. Bahkan belakangan ini aplikasi *tiktok* pun mulai digemari netizen karena ikut menyediakan fitur belanja online dengan transaksi yang tidak kalah menarik dari aplikasi-aplikasi *shopping online* yang sudah ada.

Penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan lebih konsumtif dari laki-laki. Sebagaimana yang disebutkan oleh Tambuna (Lestari,2017) dalam hal berperilaku konsumtif jika diperhatikan antara laki-laki dan perempuan, perempuan lebih senang membelanjakan uang yang ia miliki hanya untuk mengikuti fashion yang sedang trend. Sedangkan laki-laki mereka tidak menyukai berbelanja seperti yang dilakukan oleh perempuan. Dalam penelitian ini ditemukan pula perbedaan

tersebut, dimana informan perempuan cenderung membeli produk-produk baru. Sedangkan pada informan laki-laki, mereka lebih suka berbelanja produk yang dapat menunjang kepercayaan diri dan kesenangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang pengguna shopee di masa pandemic covid-19 yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan secara umum subjek berperilaku konsumtif. Secara rinci disimpulkan bahwa :

Pertama, proses terbentuknya perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam penggunaan shopee di masa pandemi covid-19 yaitu pada persepsi dalam belanja online, hal ini sedikit banyak mampu mengubah pola konsumsi mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Mahasiswa menganggap bahwa belanja online merupakan media yang memudahkan dalam berbelanja online menjadi keinginan untuk berbelanja secara online semakin meningkat dan menjadi perilaku konsumtif. bentuk-bentuk perilaku konsumtif diantaranya membeli barang tidak dengan pertimbangan terlebih dahulu, dan bukan berdasarkan pada kebutuhan melainkan untuk memuaskan keinginannya semata. Bentuk perilaku konsumtif lainnya adalah dengan membeli produk atas penawaran yang ditawarkan seperti harga, dalam hal ini perilaku membeli didasarkan atas harga yang ditawarkan bukan berdasarkan pada kebutuhan dan manfaat dari produk itu sendiri. selain itu, membeli produk untuk mencari kesenangan dan

timbulnya kepercayaan diri ketika telah mendapatkan produk yang diinginkan.

Kedua, dampak perilaku konsumtif pada kehidupan sosial mahasiswa pengguna shopee dimasa pandemi covid-19 adalah berperilaku boros, keinginan yang kuat dari mahasiswa tersebut untuk berbelanja online mudah tergiur akan kemudahan serta penawaran-penawaran dari aplikasi shopee memunculkan keinginan seseorang untuk terus mengkonsumsi barang yang tersedia untuk mencapai kepuasannya.

Ketiga, faktor yang menjadi penyebab timbulnya perilaku konsumtif disebabkan lingkungan seperti teman sebaya yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan membeli produk di shopee, selain itu adanya faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, ekonomi atau kondisi keuangan kepribadian. Faktor pribadi seperti motivasi juga menjadi salah satu faktor pendorong yang disebabkan atas dasar kemudahan dalam penggunaan berbelanja pada aplikasi shopee tersebut, apalagi semenjak munculnya pandemic covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya bahwa penelitian ini bisa dipergunakan sebagai informasi tambahan dalam melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk meneliti perilaku konsumtif dengan subjek penelitian yang lebih bervariasi. Selanjutnya, diharapkan pula agar dapat dikembangkan penelitian dengan metode yang berbeda sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

REFERENSI

- Adiputra, R. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psimam Bonjolernetika*, 5(2).
- Afrianto, A. P., & Irwansyah. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sisteminformasi Bisnis*, 3(1), 10–29.
- Agustia, R. S. (2011). *Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa-I SMA Internasional Boarding School Republic Of Indonesia (SMA IIMAM BONJOLS RI)*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia provinsi*.
- Ismail, A. R. N., Noviartati K, Syahril, & Fikri A.R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milinial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL:Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 125–136.
- Kurniawan C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Miananda, A., Roslan S, & Anggraini D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Oleo Kendari. *Jurnal Neo Societal*, 3(2), 434.
- Mustomi, D., Puspitasari, A., & Wijayanti, D. (2020). Analisis Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akbar Juara*, 5(4), 48–57.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Wabsite Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Dimasa Pandemic Covid-19. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21–34.
- Prisillia, B. T. (2020). Hubungan Anatara Harga Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMA 9 Pekanbaru. *Skripsi*.
- Sari, T. Y. (2009). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*.
- Wardani. (2019). *Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konseumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*.