

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Fokus penelitian di sini adalah peneliti dapat memperoleh informasi secara faktual dan efisien mengenai pandangan ataupun tanggapan dari pengalaman informan yang mana dari hal ini peneliti dapat menganalisis dan menarik hasil dari penelitian mengenai aktivitas belanja online di tengah Pandemi Covid-19. Sehingga dari data yang diperoleh ini, maka peneliti dapat mengetahui perilaku konsumsi (belanja online) yang bagaimana selama adanya Pandemi Covid-19, serta dapat membandingkan mengenai kecenderungan perilaku belanja online sebelum dan setelah adanya Pandemi Covid-19. Maka dari hal ini, peneliti membutuhkan informan yang pernah atau sedang melakukan aktivitas belanja melalui *online shop* secara umum, sehingga informan tersebut dapat memberikan informasi dan tanggapannya berdasarkan pengalaman yang pernah mereka alami, dan dari informasi serta keterangan inilah peneliti dapat mengolah dan menganalisis data yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan perilaku konsumsi seperti apa yang terjadi selama adanya Pandemi Covid-19.

Subjek dari penelitian ini sendiri mengambil Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna *online shop* sebagai sumber informasi dalam memperoleh data yang akan digunakan

dalam menganalisis fenomena yang terjadi. Peneliti memilih Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dengan alasan karena fakultas ini merupakan wadah bagi mahasiswa yang memiliki orientasi di bidang ilmu ekonomi dan bisnis serta memiliki dasar keislaman, baik dari segi fiqh ibadah maupun fiqh muamalah. Sehingga dengan demikian *output* dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung diharapkan dapat menjadi representasi bagi masyarakat umum, khususnya kaum milenial muslim dalam melakukan aktivitas ekonomi seperti konsumsi atau belanja dengan memperhatikan batasan-batasan ekonomi Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung atau biasa disingkat FEBI, fakultas ini memiliki prodi yang secara khusus mempelajari ilmu ekonomi islam / syariah dan juga bisnis syariah. Fakultas ini terdiri dari beberapa program studi / jurusan, yakni: Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS), Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Manajemen Keuangan Syariah (MKS), Manajemen Zakat dan Wakaf (Mazawa), dan satu prodi baru di tahun 2020 yaitu Pariwisata Syariah (Parsya).

Subjek penelitian dalam studi kasus ini terdiri dari sepuluh orang yang merupakan mahasiswa aktif dari berbagai jurusan dan berbagai tingkatan semester yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI IAIN Tulungagung) yang gemar berbelanja melalui media *online shop* dan telah aktif berbelanja selama lebih kurang satu tahun, atau sebelum dan setelah

adanya Pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Sepuluh orang mahasiswa ini memiliki karakter yang berbeda-beda berdasarkan perbedaan latar belakang ekonomi, sosial, usia, jurusan dan semester yang diambil pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Subjek penelitian ini dipilih mengacu pada representasi informasi atau data. Penelitian ini menghindari generalisasi, tiap-tiap subjek mewakili dirinya sendiri. Pemilihan subjek lebih ditekankan pada alasan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian tersebut. Untuk itu peneliti akan menggunakan metode *snowball sampling* dimana peneliti memilih sumber informasi mulai dari sedikit kemudian semakin lama semakin banyak jumlah sumber informasinya, sampai pada akhirnya benar-benar dapat diketahui sesuatu yang ingin diperoleh dari data tersebut. Peneliti juga telah membuat kriteria atau kategorisasi tentang subjek yang layak dijadikan sampel penelitian berdasarkan informasi dari informan pertama atau informan sebelumnya.

Subjek terdiri dari sepuluh orang (8 mahasiswa perempuan dan 2 mahasiswa laki-laki). Hal ini dikarenakan belanja online yang peneliti temui di lapangan lebih didominasi oleh kaum perempuan ketimbang laki-laki, serta mengacu pada populasi mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang lebih banyak jumlah mahasiswanya dibanding mahasiswa laki-laki, sehingga informan penelitian ini dirasa dapat mewakili perbandingan jumlah tersebut.

## **B. Paparan Data Penelitian**

Berdasarkan hasil perolehan data yang sudah terkumpul dari para informan yang di dapat dari wawancara yang sudah dilakukan dan juga observasi di lapangan, serta dari bukti dokumentasi terdapat banyak informasi yang dapat diserap dan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan serta wawancara dengan informan, peneliti memiliki data-data sebagai berikut.

### **1. Data Tentang Motif Belanja Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Pengguna *Online Shop* di Tengah Pandemi Covid-19**

Motivasi merupakan segala sesuatu yang mendorong seseorang berperilaku tertentu dalam upayanya untuk mencapai kepuasan, baik rasional maupun emosional. Pada dasarnya segala sesuatu yang dilakukan berdasarkan motif adalah sesuatu yang menarik, menguntungkan atau menyenangkan, begitu pula dengan aktifitas belanja yang dilakukan oleh Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung sebagai subjek penelitian kami memiliki berbagai alasan dan motif yang mendasari perilaku untuk berbelanja melalui *online shop*. Berdasarkan jenis produk yang biasanya dibeli oleh para informan, seperti yang diungkapkan Dwi, bahwa motif

melakukan belanja *online* adalah untuk membeli kebutuhan sekunder seperti *fashion* dan kosmetik,

*“Untuk produk lebih sering di baju, jilbab, make up (skincare)”*.<sup>1</sup>

Sementara Ali menyatakan membeli barang sesuai proyek yang sedang dikerjakan:

*“Tergantung objekannya/proyeknya seperti apa, biasanya yang saya kerjakan itu buat amplifier, sound system, restorasi motor, jual beli barang online seperti HP bekas, spare part motor dan mobil, pokoknya macem-macem deh”*.<sup>2</sup>

Begitupun juga dengan Tsani yang melakukan belanja *online* selain untuk memenuhi kebutuhan juga untuk memperluas pasar:

*“Belanja online itu seperti kita memanfaatkan perkembangan teknologi sekarang ini untuk mencari kebutuhan kita (sebagai konsumen) dan juga bisa kita manfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar untuk produk kita (sebagai produsen)”*.<sup>3</sup>

Menurut Nufita, belanja *online* juga untuk memenuhi kebutuhan primer karena tidak perlu mengeluarkan uang bensin, parkir ataupun pengeluaran tak terduga seperti jajan di jalan.

*“Kalo aku pribadi sih belanja online gak hanya kosmetik aja, gak hanya kebutuhan sekunder aja, tapi mulai dari barang-barang dapur atau barang kecil lainnya seperti sabun cuci piring, sabun mandi, sampo, dan lain-lainnya. Kecuali kalo kayak beras, bumbu dapur, sayur atau kebutuhan yang dipakai dan bisa habis hari itu juga baru aku belinya di toko-toko dekat kos atau rumah”*.<sup>4</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik benang merah bahwa motif melakukan belanja *online* diantaranya untuk memenuhi kebutuhan pribadi baik kebutuhan primer maupun sekunder, serta untuk kebutuhan

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Dwi Nurhidayah, pada tanggal 10 November 2020.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Muhammad Ali Masyruf, pada tanggal 04 November 2020.

<sup>3</sup> Wawancara dengan M. Syahrul Tsani Syafiq, pada tanggal 29 Oktober 2020.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Nufita Ihza Hiliana, pada tanggal 05 November 2020.

bahan baku produksi. *Online shop* juga digunakan untuk memperluas area pemasaran bagi produsen dan distributor. Motif lain yang mendorong Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung melakukan belanja melalui *online shop* diantaranya sebagaimana dituturkan oleh Ali:

*“Saya memilih belanja online karena belanja online lebih mudah, salah satunya jika kita mencari barang A kita bisa langsung memasukkan nama barang tersebut di kolom pencarian dan satu kali klik dapat muncul semua barang tersebut”*.<sup>5</sup>

Hampir senada dengan yang diungkapkan Ali, alasan yang diberikan Tsani juga tidak jauh berbeda:

*“Dengan belanja online kita cukup melihat lewat layar smartphone / PC kita lalu menanyakan kepada penjual bagaimana spesifikasi barang yang dijual terus ukuran dan lainnya. Dan kalau kita ingin mencari barang lainnya kita cukup mengetik keyword atas barang yang kita cari dan itu nanti juga akan muncul berbagai varian harga dengan barang yang sama”*.<sup>6</sup>

Tsani juga menambahkan mengenai alasan atau pertimbangan dalam menentukan produk apa dan bagaimana yang akan ia beli sebelum belanja *online* untuk menghindari kemungkinan kesalahan dan ketidakpuasan dari barang tersebut:

*“Banyak mas pertimbangan yang harus saya dilakukan sebelum belanja online. Pertama kita harus paham betul barang yang kita beli, kualitasnya bagaimana, spesifikasinya. Karena kita tidak bisa berhadapan langsung dengan barang yang mau kita beli di online hanya sebatas foto atau video, lalu rating dari toko tersebut bagaimana, komentar dari pembeli yang sebelum-sebelumnya bagaimana”*.<sup>7</sup>

Dari sini peneliti mencoba melakukan pengamatan terhadap situs belanja Shopee sebagai salah satu *online shop* yang sering dikunjungi para

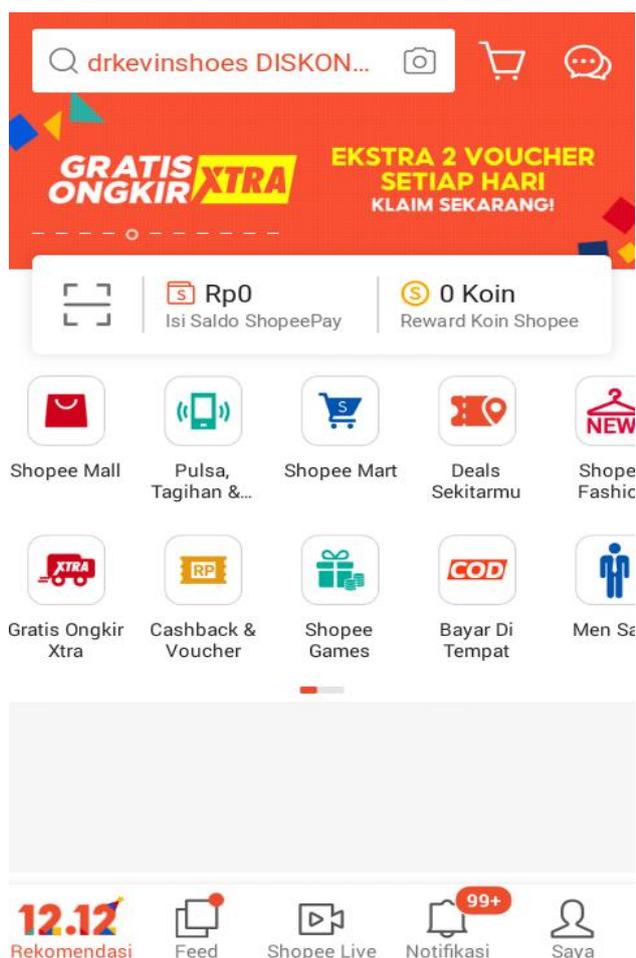
---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Muhammad Ali Masyruf, pada tanggal 04 November 2020.

<sup>6</sup> Wawancara dengan M. Syahru Tsani Syafiq, pada tanggal 29 Oktober 2020.

<sup>7</sup> *Ibid.*

informan dengan cara mengaksesnya secara langsung. Pada halaman awal dari situs *online shop* Shopee terdapat berbagai layanan dari *online shop* tersebut yang dapat dipilih penggunaannya sesuai kebutuhan yang ingin dipenuhi, seperti produk dari *Shopee Mall*, produk dari *Shopee Mart*, pulsa dan paket data, berbagai macam *voucher* dan *cashback*, gratis ongkos kirim, dan layanan-layanan lain seperti yang terlihat pada Gambar 4.1.<sup>8</sup>



Sumber: Situs belanja online Shopee

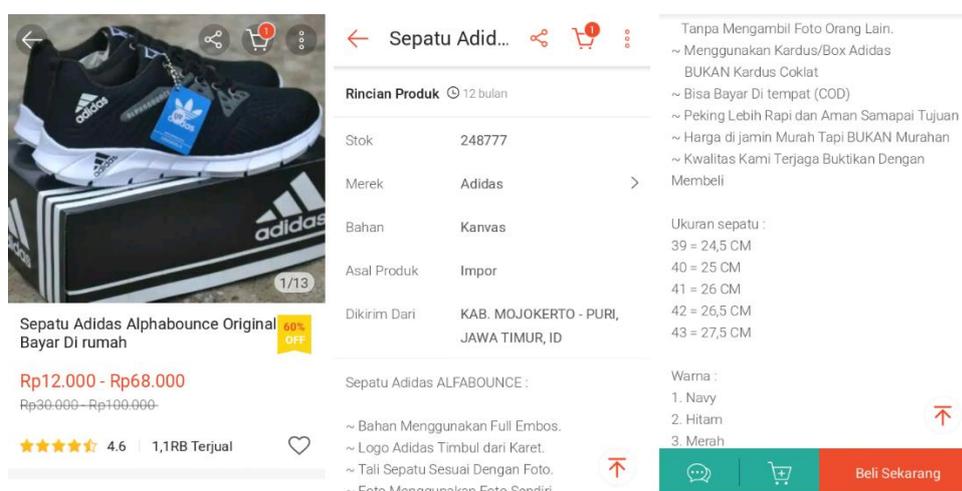
Gambar 4.1

Laman dari Situs Belanja Online Shopee.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Hasil observasi di aplikasi Shopee, tanggal 20 November 2020.

<sup>9</sup> Dokumentasi penelitian pada tanggal 20 November 2020.

Dengan banyaknya pilihan dan kemudahan yang diberikan tentu membuat penggunaannya merasa nyaman dalam berbelanja. Begitupun dengan situs belanja online lainnya yang memberikan layanan tidak jauh berbeda. Serta *marketplace* di sosial media yang memberikan alternatif lain dalam belanja. Pertimbangan lainnya yaitu mengenai ketersediaan barang, deskripsi atau spesifikasi barang dan *rating* dari para pembeli sebelumnya seperti pada Gambar 4.2.<sup>10</sup>



Sumber: Situs belanja online Shopee

Gambar 4.2

Contoh Produk Di *Online Shop*, (Gambar, *Rating*, Harga dan Deskripsi)<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas dapat ditarik benang merah bahwa kemudahan mencari barang tertentu di *online shop* bila dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* menjadi salah satu alasan atau motif Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung melakukan belanja melalui *online shop*. Selain itu, banyaknya pilihan barang beserta

<sup>10</sup> Hasil observasi di aplikasi Shopee, tanggal 20 November 2020.

<sup>11</sup> Dokumentasi penelitian pada tanggal 20 November 2020.

keterangan atau spesifikasinya membuatnya lebih mudah untuk menentukan barang yang akan dibeli.

Adapun motif atau alasan lain Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung melakukan belanja di *online shop* karena harga yang ditawarkan biasanya lebih murah. Seperti yang diungkapkan oleh Tsani:

*“Masalah harga yang utama mas. Kalau kita beli offline itu biasanya harganya berbeda, lebih mahal walaupun kualitas sama”*.<sup>12</sup>

Sependapat dengan Tsani, Ali juga mengungkapkan pendapat yang serupa:

*“Saya tertarik karena biasanya barang di online itu lebih murah, terus stok barangnya gampang ada atau tersedia. Tapi kalo barang di toko offline juga ada, terus harganya sama aja ya saya beli di toko offline juga. Terus juga bisa lihat-lihat dulu sebelum beli, membanding-bandingkanlah dengan toko-toko online yang lain. kan biasanya kalo di toko offline kalo cuma tanya-tanya aja tapi gak beli ya agak gimana gitu, agak sungkan, jadi mending lihat-lihat dulu di toko online”*.<sup>13</sup>

Didukung oleh pernyataan yang diungkapkan oleh Nufita:

*Soalnya harga di online sama di toko itu selisih ya mas, apalagi di online itu kan juga ada banyak voucher belanja gitu mas, jadi bisa digunakan dengan belanja tersebut, kadang dapat gratis ongkir, kadang dapat potongan/diskon, dan masih banyak lagi. Jadi kita gak perlu ribet, barang langsung dianter pak kurir dan harga juga terjangkau”*.<sup>14</sup>

Dari beberapa wawancara di atas, peneliti juga melakukan observasi langsung pada tanggal 20 November 2020, mengenai perbandingan harga antara barang yang dijual di *online shop* dengan barang yang dijual di pusat perbelanjaan di Tulugagung. Barang yang

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Wawancara dengan Muhammad Ali Masyruf, pada tanggal 04 November 2020.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Nufita Ihza Hiliiana, pada tanggal 05 November 2020.

peneliti pilih merupakan barang yang sama, baik dari *merk*, tipe maupun deskripsi yang tersedia diusahakan sama persis. Peneliti mengambil beberapa contoh barang yang biasa dibeli mahasiswa di toko online melalui aplikasi Shopee dan membandingkan dengan barang serupa yang dijual secara *offline* di toko AWW *fashion* dan di Apollo *Supermall*.

<b>Produk</b>	Sepatu Kodachi 8111 new model 	Kaos Nevada katun 30s 	Tas Slempang Pushop Black 	Sandal New Era TG-E3003 
<b>Harga di toko online (yang termurah)</b>	Rp 69.900,-	Rp 35.000,-	Rp 24.900,-	Rp 35.000,-
<b>Harga di Toko Fashion AWW</b>	Rp 90.000,-	Rp 42.000,-	Rp 35.000,-	Rp 47.000,-
<b>Harga di Apollo Supermall</b>	Rp 124.900,-	Rp 49.900,-	Rp 65.000,-	Rp 59.900,-

Sumber: Shopee, AWW *Fashion Store* dan Apollo *Supermall* Tulungagung

Tabel 4.1

Perbandingan Harga Barang Di Toko Online dan Toko *Offline*<sup>15</sup>

Dari perbandingan di atas, dapat diketahui bahwa barang-barang sandang dengan *merk* dan tipe serupa yang dijual di *online shop* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan barang yang dijual di toko maupun *mall* di Tulungagung. Sesuai dengan hasil wawancara dimana

<sup>15</sup> Hasil observasi di AWW *Fashion Store*, Apollo *Supermall* dan aplikasi Shopee pada tanggal 20 November 2020.

pertimbangan yang paling umum ditemui peneliti adalah karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding di toko *offline*.

Mayoritas para informan melakukan transaksi *online* karena informasi dari teman mereka. Seperti keterangan dari Nikmah, bahwasanya ia mengenal *online shop* semenjak kuliah dari teman-temannya.

*“Dari teman-teman kuliah, tapi dari situ akhirnya nyoba searching sendiri lewat HP”*.<sup>16</sup>

Senada dengan Nikmah, Ferry mengaku mendapatkan saran dari teman-temannya.

*“Sejak masuk kuliah deh kayaknya, aku udah lupa pasnya, hehe.. Dulu disarankan temenku soale produknya bagus-bagus dan recommended”*.<sup>17</sup>

Menurut pengakuan Ali, ia mendapat informasi mengenai produk yang dijual secara *online* dari teman-temannya, begitupun sebaliknya.

*“Tergantung topik obrolannya, tapi biasanya ngobrolin seputar produk online itu kalo saya pas lagi butuh info mengenai suatu produk, atau kebalikannya kalo temen ada yang butuh info. Intinya tukar informasi lah”*.<sup>18</sup>

Sementara Nufita yang sering membahas seputar *online shop* agar tidak ketinggalan perkembangan *trend* yang ada.

*“Iya, sering mas. Setiap ngumpul sama temen pasti ada aja produk atau aplikasi olshop yang diomongin, hehe. Dengan begitu kita sebagai kaum milenial gak ketinggalan perkembangan trend yang ada”*.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Nikmatul Khasanah, pada tanggal 28 Oktober 2020.

<sup>17</sup> Wawancara dengan Ferry Hariani, pada tanggal 30 Oktober 2020.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Muhammad Ali Masyruf, pada tanggal 04 November 2020.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Nufita Ihza Hiliiana, pada tanggal 05 November 2020.

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik benang merah bahwa pengaruh teman dan lingkungan menjadi salah satu alasan melakukan belanja *online*. Melalui teman dan lingkungan, informan mendapat informasi mengenai perkembangan trend dan rekomendasi produk yang di jual di *online shop* dan mendorong pembelian.

Adanya Pandemi Covid-19 selama hampir satu tahun ini juga sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat, baik dari segi pendidikan, sosial maupun ekonomi. Anjuran dari pemerintah mengenai menghindari kerumunan demi mencegah penyebaran Virus Covid-19 menjadi pertimbangan dalam melakukan aktivitas seperti belanja. Mereka yang awalnya jarang belanja melalui *online shop* kini jadi lebih sering belanja secara online. Seperti yang diungkapkan Nikmah:

*“Yang awalnya belanja di offline, sekarang jadi pindah ke online. Jadi porsinya buat belanja online lebih banyak dikit dari sebelum adanya pandemi”*.<sup>20</sup>

Hal serupa juga dirasakan oleh Tri Nur yang mengaku ada perubahan drastis dengan belanja yang ia lakukan.

*“Jadi berubah mas. Naik drastis dari offline ke online. Padahal yang dari online awalnya juga udah lumayan sering. Ya mau gimana lagi mas, mau keluar juga terbatas”*.<sup>21</sup>

Seperti pendapat dari Tsani yang merasa lebih diuntungkan dengan belanja secara online.

*“Ya lebih menguntungkan juga karena kita tidak harus tatap muka atau bersentuhan secara langsung dengan penjual. Yang mana apabila penjual offline itu mempunyai pelanggan yang banyak kan*

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Nikmatul Khasanah, pada tanggal 28 Oktober 2020.

<sup>21</sup> Wawancara dengan Tri Nur Khofifa, pada tanggal 07 November 2020.

*berarti dia berkontak langsung dengan banyak orang yang mana itu juga dihindari saat pandemi ini”.*<sup>22</sup>

Sementara Ali mengaku tidak mengalami perubahan signifikan dalam berbelanja di *online shop*:

*“Buat barang-barang yang biasanya di offline ada tapi sekarang gak ada itu larinya ke online, tapi secara keseluruhan gak terlalu signifikan peningkatannya. Soalnya dari awal saya emang udah sering belanja online”.*<sup>23</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik benang merah bahwa adanya Pandemi Covid-19 mendorong peningkatan transaksi yang dilakukan informan melalui *online shop* untuk menghindari kerumunan dan mencegah penyebaran virus Corona sebagaimana anjuran pemerintah.

## **2. Data Tentang Gaya Hidup Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Pengguna *Online Shop* di Tengah Pandemi Covid-19**

Hasil dari wawancara peneliti dengan informan menemukan bahwa gaya hidup mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* cenderung memiliki keseimbangan, dalam artian selain melakukan belanja online untuk memenuhi hajat hidup mereka, mayoritas dari informan juga memanfaatkan *online shop* sebagai sarana dalam memperoleh pendapatan, baik sebagai distributor / *reseller* maupun sebagai produsen itu sendiri. Adapun dengan pendapatan yang mereka peroleh melalui *online shop* terbilang juga cukup banyak.

Seperti pengakuan dari Nufita ketika peneliti menanyakan darimana memperoleh pendapatan selama sebulan:

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan M. Syahrul Tsani Syafiq, pada tanggal 29 Oktober 2020.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Muhammad Ali Masyruf, pada tanggal 04 November 2020.

*“Gini mas, kalo aku sendiri itukan dapat subsidi (keringanan) UKT dari kampus. Nah terus kalo untuk perbulannya aku nggak pasti karena aku kalo pas dikasih ya tak terima, kalo nggak ya nggakpapa. Kadang ditransfer ortu itu kalo pas bener-bener gak ada pegangan, biasanya ditransfer 150 buat bayar kos per bulan. Soalnya gini mas, kadang aku juga cari usaha sendiri. Dari online shop juga, jadi per minggu atau per bulan gitu dapet uang dari situ. Kalo pendapatan gak pasti mas, kalo rame per bulan bisa dapat 500 ribu – 1 juta lebih bersihnya.”<sup>24</sup>*

Sementara dari segi pengeluaran belanja melalui *online shop*,

Nufita menuturkan:

*“Kalo belanja di online sebulan bisa 3-5 juta-an mas, tapi itu kebanyakan buat kepentingan usaha, kula’an buat dijual lagi gitu. Kalo cuma buat kebutuhan pribadi dikit kok mas, paling sekitar 100-150 ribu”<sup>25</sup>*

Berbeda dengan Nufita, Nur Khofifa mengungkapkan bahwa uang sakunya setiap bulan tidak pasti:

*“Kan saya anak kos ya mas, jadi gak pasti mas uang saku ku berapa, tergantung aku minta berapa sih, tapi paling sering itu 2 juta per bulan”<sup>26</sup>*

Sedangkan untuk pengeluaran, Nur Khofifa memiliki perencanaan setiap bulannya:

*“500 buat makan, 200 buat bayar kos, 300 buat tabungan, 600-800 buat jajan, terus sisanya buat kebutuhan lainnya mas. Kalo semisal uang jajan sebulan cuma habis 600 gitu sisanya masuk buat tabungan mas.”<sup>27</sup>*

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik benang merah bahwa pengeluaran mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dipengaruhi oleh pendapatannya, dimana ketika pendapatan mereka tinggi, maka

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Nufita Ihza Hiliiana, pada tanggal 05 November 2020.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Wawancara dengan Tri Nur Khofifa, pada tanggal 07 November 2020.

<sup>27</sup> *Ibid.*

pengeluarannya juga tinggi namun tetap memperhatikan kemampuan ekonomi dan tidak lebih besar dari pendapatan. Pengeluaran yang dilakukan beberapa informan juga untuk membeli bahan baku atau barang yang akan dijual kembali untuk memperoleh pendapatan.

Para informan mengungkapkan perasaan yang berbeda-beda mengenai tingkat kepuasan yang didapat dari belanja online yang mereka lakukan. Mayoritas mengungkapkan bahwa mereka cukup puas, seperti yang diungkapkan oleh Putri. Ia merasa puas karena lebih praktis dan harganya murah.

*“Lumayan puas sih mas. Alasannya, belanja di Online shop itu karena harganya terkadang lebih murah, terus nggak capek-capek pergi kesana kesini tinggal duduk depan rumah sambal nunggu barang dianter pak kurir, dah gitu aja sih mas”.*<sup>28</sup>

Didukung pernyataan Tri Nur yang merasa puas selain karena barangnya bagus, juga bisa menjadi referensi teman-temannya yang tertarik dengan barang tersebut.

*“Puas mas, kalo barangnya sesuai gitu, terus misal bagus kan temen-temen pada nanya nih, beli dimana gitu, kok bagus, aku jadi pengen, wkwk”.*<sup>29</sup>

Informan lain seperti Nufita bahkan merasa sangat puas dengan belanja online yang ia lakukan. Ia beralasan bahwa tanpa *online shop* ia akan merasa kesulitan dalam mencari barang.

*“Puas banget mas. Soalnya aku juga cari pendapatan di olshop, jadi kalo gak ada olshop aku bakal kesulitan buat cari barang yang*

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Putri Laily Rochmadini, pada tanggal 10 November 2020.

<sup>29</sup> Wawancara dengan Tri Nur Khofifa, pada tanggal 07 November 2020.

*aku inginkan, dan kalo jualan offline juga lebih susah dan ribet, karena banyak waktu dan tenaga yang dikorbankan”.*<sup>30</sup>

Adapun tanggapan cukup berbeda diutarakan oleh Dwi yang menyebut bahwa kepuasan belanja online yang dilakukannya fleksibel dan hanya timbul sesaat.

*“Untuk seberapa puas menurut saya sih biasa atau tidak begitu menentukan dalam capacity dari belanja online saya, karena menurut saya kepuasan hanya timbul sesaat dan tidak pada waktu itu. Karena sifatnya bisa bertahap kadang merasa puas, kadang juga tidak, jadi lebih fleksibel”.*<sup>31</sup>

Dapat ditarik benang merah dari hasil wawancara tersebut bahwa belanja melalui *online shop* memberi kepuasan kepada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung karena kualitas produk yang baik serta dianggap lebih praktis.

Menurut Ali, ia berbelanja dengan mengedepankan kebutuhannya dan bukan dengan mengikuti *trend* yang ada.

*“Kalo untuk perkembangan trend saya kurang mengikuti. Kembali di awal tadi karena saya belanja tidak mengedepankan trend ataupun brand tapi karena saya membutuhkan barang tersebut”.*<sup>32</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh Nikmah yang melakukan belanja sesuai kebutuhan saja.

*”Nggak mas kalo ngikutin trend, soalnya belanja itu sesuai kebutuhan, kalo keinginan itu bisa di skip”.*<sup>33</sup>

Pandemi Covid-19 yang mempengaruhi aktivitas masyarakat, diantaranya menyebabkan sulitnya perekonomian diikuti menurunnya

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Nufita Ihza Hilia, pada tanggal 05 November 2020.

<sup>31</sup> Wawancara dengan Dwi Nurhidayah, pada tanggal 10 November 2020.

<sup>32</sup> Wawancara dengan Muhammad Ali Masyruf, pada tanggal 04 November 2020.

<sup>33</sup> Wawancara dengan Nikmatul Khasanah, pada tanggal 28 Oktober 2020.

pemasukan yang dialami hampir seluruh informan berimbas pada aktivitas konsumsi mereka, termasuk belanja. Dwi mengaku selama pandemi ia sangat memperhatikan skala prioritas.

*“Menurut saya dalam memenuhi kebutuhan di era di tengah pandemi adalah belanja sesuai kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan melihat situasi dari keterbatasan produk yang sedang go up sesuai keperluan, selain itu hal utama yang perlu diperhatikan dalam solusi belanja online adalah benar-benar memprioritaskan kebutuhan primer daripada keperluan pribadi yang sekiranya tidak perlu diutamakan, karena dalam belanja online kita harus benar-benar mengondisikan sesuai budget dari pemasukan maupun pengeluaran nantinya, sehingga perlu batasan dari cakupan sesuai tupoksi kebutuhan yang akan dibeli”.*<sup>34</sup>

Sama halnya yang diungkapkan Dwi, pernyataan serupa juga diungkapkan Ferry yang mengaku menjadi lebih hemat dibanding sebelum adanya pandemi.

*“Jadi jarang banget sekarang belanja, harus mikir dua kali. Soalnya usaha sedikit menurun, jadi otomatis penghasilan juga menurun, jiwa konsumtif pun juga ikut menurun, wkwk. Ya kalo pas pandemi gini lebih ke hemat aja, beli barang yang benar-benar dibutuhkan”.*<sup>35</sup>

Sehingga dapat ditarik benang merah bahwa mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung mengedepankan kebutuhan daripada keinginan atau mengikuti trend dalam berbelanja melalui *online shop*. Terlebih ketika Pandemi Covid-19 yang menyebabkan pendapatan turun sehingga menuntut penyesuaian pengeluaran, termasuk mengurangi belanja *online* serta lebih memperhatikan skala prioritas.

### **3. Data Tentang Perilaku Belanja Online Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung di Tengah Pandemi Covid-19**

---

<sup>34</sup> Wawancara dengan Dwi Nurhidayah, pada tanggal 10 November 2020.

<sup>35</sup> Wawancara dengan Ferry Hariani, pada tanggal 31 Oktober 2020.

Meskipun banyak sekali kemudahan yang diberikan oleh *Online shop* dalam memenuhi kebutuhan, hal tersebut tidak serta merta mendorong konsumen untuk membeli barang secara berlebihan, apalagi di saat pandemi seperti ini. Seperti penjelasan dari Dwi mengenai pemenuhan kebutuhan secara bijak di tengah pandemi.

*“Menurut saya belanja online saya selalu memperhatikan barang sesuai keperluan yang akan saya saving, juga mengkoordinir sesuai kemampuan budget saya yang akan out come dari pengeluaran nantinya”*.<sup>36</sup>

Senada dengan yang diungkapkan Dwi, pernyataan dari Ali juga memiliki poin yang sama.

*“Pastinya sesuai kebutuhan, karena kalo menuruti keinginan entah uang saku saya mencukupi apa nggak buat bertahan di tengah kerasnya kehidupan ini”*.<sup>37</sup>

Menurut Nufita, ketika berbelanja online, ia mengaku selalu berdasarkan kebutuhan. Ia berpendapat jika membeli barang berdasarkan keinginan semata pasti tidak ada habisnya.

*“Membutuhkan mas. Karena kalo aku masih punya barang yang lama dan masih bisa dipakai aku lebih milih gak beli lagi. Lagian kalo nurutin keinginan pasti gak akan ada habisnya. Jadi lebih ke pribadi setiap orang aja sih, bisa mengontrol itu apa nggak”*.<sup>38</sup>

Didukung pernyataan Amalia.

*“Kalo aku pastinya membutuhkan, kalo menginginkan dulu pernah khilaf, tapi sekarang udah nggak, dan lebih belajar ke pengalaman sih, apalagi pas pandemi gini berusaha memanfaatkan barang sebaik-baiknya.”*<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan Dwi Nurhidayah, pada tanggal 10 November 2020.

<sup>37</sup> Wawancara dengan Muhammad Ali Masyruf, pada tanggal 04 November 2020.

<sup>38</sup> Wawancara dengan Nufita Ihza Hिलiana, pada tanggal 05 November 2020.

<sup>39</sup> Wawancara dengan Amaliatus Sholikha, pada tanggal 29 Oktober 2020

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa belanja online mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dilakukan berdasarkan kebutuhan daripada keinginan. Meski beberapa informan menyatakan bahwa dulu pernah berlebihan dan berdasarkan keinginan dalam melakukan konsumsi, namun saat ini khususnya di masa pandemi, konsumsi dilakukan sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan.

Lebih lanjut, ketika peneliti menanyakan bagaimana pertimbangan mengenai aspek *masalahah* dan aspek keberkahan dalam belanja online, Nufita mengaku selalu mempertimbangkan hal tersebut.

*“Selalu ada pastinya, karena aku sendiri kalo belanja selalu barangnya terpakai, jadi selalu bermanfaat, kalo aku udah punya dan masih bisa dipakai mending uangnya buat digunakan kebutuhan lain yang belum ada, dengan memakai barang sesuai kebutuhan dan manfaatnya aku rasa ada keberkahan di balik barang-barang tersebut”*<sup>40</sup>

Senada dengan Nufita, Elma juga mengungkapkan hal yang sama.

*“Ada mas, karena setiap beli barang pasti selalu yang ada manfaatnya. Dan barang yang dibeli dengan uang yang halal insyaallah berkah barangnya. Hanya Allah yang tau.”*<sup>41</sup>

Sementara Nikmah mempertimbangkan aspek *masalahah* dan keberkahan melalui pandangan yang berbeda.

*“Kalo mempertimbangkan aspek itu sih iya, karena saya punya prinsip untuk belanja online itu tidak terlalu pelit. Biasanya tuh kan ada yang gak mau pakai ongkir lah, itu saya gak terlalu mendukung. Jadi maksud saya itu kita saling membutuhkan antara penjual dan pembeli, ya udah kalo ongkirnya segitu ya segitu, gak usah terlalu merasa paling untung gitu. Dengan begitu insyaallah barang yang dibeli akan berkah, amin.”*<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Nufita Ihza Hiliiana, pada tanggal 05 November 2020.

<sup>41</sup> Wawancara dengan Elma Wahyu Sukma Dewi, pada tanggal 05 November 2020.

<sup>42</sup> Wawancara dengan Nikmatul Khasanah, pada tanggal 28 Oktober 2020.

Sehingga dapat ditarik benang merahnya bahwa mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung mempertimbangkan aspek *masalah* dan aspek keberkahan dalam belanja online yang mereka lakukan. Baik dari segi kemanfaatan barang, sumber dana pembayaran belanja online yang halal, maupun dari segi kemanfaatan bagi orang lain.

### **C. Temuan Penelitian**

Temuan penelitian merupakan data lapangan yang diperoleh peneliti melalui hasil penelitian kualitatif. Suatu penelitian menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Temuan penelitian ini akan mengupas tentang analisis belanja online pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung di tengah Pandemi Covid-19. Berikut adalah temuan penelitian tentang belanja online mahasiswa pengguna *online shop*.

#### **1. Motif Belanja Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Pengguna *Online Shop* di Tengah Pandemi Covid-19**

Motif mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan atau perbuatan manusia yang dapat diartikan sebagai latar belakang dari tingkah laku manusia itu sendiri. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan, dan itulah yang dimaksud dengan motif belanja.

Pendidikan yang tinggi akan serta merta mengubah pola kehidupan masyarakat. Pendidikan yang tinggi seperti halnya mahasiswa juga akan berdampak pada pola perilaku mahasiswa itu sendiri, termasuk pola

konsumsi mahasiswa akan berubah sesuai dengan apa yang menjadi bagian dari pola pembentukan nilai dan tatanan sosial. Mahasiswa akan lebih pintar untuk memilih dan memilah apa yang menjadi kebutuhan konsumsinya, khususnya di saat terjadi pandemi seperti ini.

Mahasiswa yang melakukan studi di IAIN Tulungagung khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam datang dari berbagai daerah serta berbagai latar belakang. Terdapat banyak faktor yang mendasari perilaku belanja online mahasiswa tersebut. Adapun motif-motif yang didapat berdasarkan data di lapangan adalah sebagai berikut.

**a. Memenuhi Kebutuhan dan Memperluas Pasar**

Untuk memenuhi kebutuhan merupakan motif yang paling umum diungkapkan oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop*. Berbelanja melalui *online shop* tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder saja, namun juga kebutuhan primer. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung juga memanfaatkan *online shop* untuk membeli bahan baku usaha serta untuk melakukan penjualan untuk memperluas pasar.

### **b. Mudah dan Praktis**

Penggunaan *online shop* yang mudah dan praktis telah menjadi motif belanja yang sering disebutkan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung bahkan sebelum adanya pandemi sekalipun. Data ini di dapat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan. Dari data tersebut diketahui bahwa *online shop* merupakan kegiatan berbelanja yang sangat mudah dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama kita masih terhubung dengan jaringan internet sehingga lebih menghemat waktu dan tenaga. Banyaknya fitur-fitur transaksi yang dikemas sedemikian rupa melalui aplikasi yang dapat diakses melalui *gadget* penggunaanya masing-masing menjadikan aktivitas belanja lebih praktis dan menyenangkan.

### **c. Ketersediaan Barang dan Spesifikasinya**

Tujuan dari belanja tidak lain adalah untuk membeli barang sesuai yang kita inginkan. Adanya situs belanja online memberikan alternatif dalam mendapatkan barang sesuai keinginan pembelinya. Sehingga diantara alasan memilih belanja melalui *online shop* yakni karena ketersediaan barang yang diinginkan beserta spesifikasi atau deskripsi mengenai barang yang dicari. Tinggal mencari kata kunci untuk suatu barang di *online shop*, maka akan ditampilkan barang yang kita cari beserta spesifikasinya dengan berbagai pilihan dan harga yang berbeda-beda dari masing-masing toko yang menjualnya.

#### **d. Harga Lebih Murah**

Harga barang yang lebih murah juga merupakan salah satu motif dari para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam berbelanja online. Melalui *online shop* kita bisa mendapatkan barang-barang dengan harga yang relatif lebih murah ketimbang berbelanja di *mall* atau toko secara langsung. Selain itu, belanja melalui *online shop* kita tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti uang bensin / transportasi, parkir, maupun pengeluaran tak terduga lainnya seperti jajan di jalan.

#### **e. Promo dan Diskon**

Motif lain yang cukup sering dicari mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* yakni adalah promo maupun diskon. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, banyak diantara mereka yang menggunakan *online shop* di samping mencari barang yang dibutuhkan, juga mencari promo dari barang-barang tersebut. Hasil tersebut diperkuat oleh observasi peneliti melalui salah satu aplikasi, yakni Shopee. Promo biasanya terdapat pada barang-barang baru maupun pada *event* tertentu seperti promo bulan ramadhan dan promo akhir tahun. Begitupun dengan barang-barang diskon, adanya potongan harga pada barang-barang tertentu membuat informan tertarik dengan belanja online. Selain potongan harga pada barang, potongan harga juga berlaku pada ongkos kirim barang tersebut, bahkan tak jarang toko online yang memberikan gratis ongkir (ongkos kirim) kepada para pembeli.

#### **f. Pengaruh Teman dan Lingkungan Sekitar**

Terpengaruh teman menjadi motif yang paling banyak digunakan para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam berbelanja melalui *online shop*. Lingkungan pertemanan mampu memberikan pengaruh dalam bentuk rekomendasi produk serta tempat belanja mana yang menurutnya memiliki pelayanan yang baik sehingga menjadikan *online shop* tersebut semakin menarik banyak orang.

#### **g. Pengaruh Pandemi Covid-19**

Motif lainnya yang juga muncul dalam melakukan belanja online tidak lain karena kondisi saat ini yang sedang mengalami Pandemi Covid-19. Himbauan dari berbagai pihak untuk menjaga jarak dan menghindari kerumunan, serta anjuran untuk di rumah saja membuat para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung memilih belanja melalui media online untuk menghindari kontak langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, mayoritas mereka mengalami perubahan dalam belanja, yang awalnya sering belanja *offline* kini beralih ke belanja online, terjadi peningkatan intensitas 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. Alhasil mereka mencari alternatif dengan membeli barang melalui *online shop*.

## **2. Gaya Hidup Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Pengguna *Online Shop* di Tengah Pandemi Covid-19**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Begitupun mahasiswa pengguna *online shop* dengan mahasiswa yang tidak pernah menggunakan *online shop*. Berikut ini beberapa temuan mengenai bagaimana cara hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna *online shop*.

### **a. Mempertimbangkan Kemampuan Ekonomi dan Nilai Guna Produk**

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa tindakan konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* dipengaruhi oleh pendapatan. Baik berasal dari uang saku dari orang tua, beasiswa bagi mahasiswa penerima beasiswa, dan pendapatan dari usaha sendiri. Pendapatan tersebut kemudian dialokasikan untuk pengeluaran konsumsi rutin maupun tidak rutin dan konsumsi jangka pendek maupun jangka panjang. Ketika pendapatan mahasiswa tinggi maka konsumsi mahasiswa juga meningkat.

Barang yang dikonsumsi mahasiswa juga memiliki nilai guna dan tidak sia-sia. Mayoritas digunakan untuk memperoleh pemasukan dari

barang tersebut dengan menjual kembali barang yang ia beli tersebut, baik tanpa merubah bentuk dan fungsinya (*reseller*) maupun yang menjual kembali barang yang sudah diolah atau dimodifikasi bentuk dan fungsinya.

#### **b. Memperhatikan Kepuasan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* merasa puas dan tidak kecewa setelah melakukan belanja secara *online* karena kualitas produk yang baik dan sesuai deskripsi serta lebih praktis daripada belanja secara *offline*.

#### **c. Memperhatikan Skala Prioritas**

Temuan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa untuk barang yang sifatnya dikonsumsi secara pribadi, hampir dari semua informan mengungkapkan bahwa mereka cenderung mengkonsumsi / berbelanja dengan mempertimbangkan skala prioritas. Mayoritas mengungkapkan bahwa belanja yang mereka lakukan cenderung berdasarkan kebutuhan dan bukan berdasarkan keinginan atau *trend* semata. Adanya Pandemi Covid-19 secara tidak langsung juga membuat mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan dalam berbelanja. Terjadi penurunan tingkat belanja secara keseluruhan, namun terdapat peningkatan belanja online yang disebabkan perpindahan belanja dari *offline* ke online. Beberapa informan juga mengungkapkan bahwa dari

pendapatan yang mereka dapat, mereka cenderung lebih banyak melakukan *saving* daripada konsumsi. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk menghadapi situasi jangka panjang terlebih di masa pandemi ini.

### **3. Perilaku Belanja Online Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung di Tengah Pandemi Covid-19**

Berikut ini adalah beberapa temuan yang peneliti dapatkan berdasarkan temuan di lapangan mengenai perilaku belanja online mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* di tengah Pandemi Covid-19.

#### **1. Belanja Sesuai Kebutuhan**

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara dengan para informan, hampir semua dari informan mengungkapkan bahwa belanja yang mereka lakukan melalui *online shop* selalu atas dasar “membutuhkan” daripada “menginginkan”. Adapun pernyataan tersebut semakin dikuatkan semenjak adanya Pandemi Covid-19. Pemenuhan kebutuhan yang mereka lakukan atas dasar perencanaan dan dengan mempertimbangkan skala prioritas.

#### **2. Tidak Berlebihan**

Berkaitan dengan temuan yang pertama, mayoritas informan mengaku belanja sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan. Meski beberapa informan mengaku sebelum pandemi pernah merasa berlebihan ketika membeli barang di *online shop*. Mereka merasa yang mereka lakukan itu tidak baik dan benar, dan mengaku menjadi lebih

bijak dalam melakukan belanja, apalagi di masa pandemi seperti saat ini. Semenjak adanya pandemi mayoritas informan mengungkapkan kualitas belanja yang mereka lakukan menjadi semakin baik. Dalam artian belanja yang mereka lakukan sesuai yang mereka butuhkan, lebih terencana dan efektif.

### **3. Mempertimbangkan Aspek *Maslahah* dan Aspek Keberkahan**

Adanya pertimbangan mengenai aspek *maslahah* dan aspek keberkahan ketika mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung belanja melalui *online shop* menjadi temuan selanjutnya. Dari temuan yang didapatkan, informan cenderung untuk memilih barang yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Mayoritas informan selalu mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Mereka merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika mereka mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material dari belanja online yang mereka lakukan. Di sisi lain, beberapa dari informan meyakini bahwa berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang yang bermanfaat dan didapat dengan cara yang benar, serta dihalalkan oleh syariat Islam.