

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini akan disajikan beberapa pembahasan yang sesuai dengan temuan penelitian serta teori yang telah disajikan pada bab II ataupun penelitian terdahulu. Penelitian telah dilaksanakan yaitu dengan mengumpulkan data mengenai belanja online pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung di tengah Pandemi Covid-19. Data diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara mendalam serta dokumen-dokumen sebagai pendukung sebagaimana yang telah peneliti deskripsikan dan dianalisis pada bab sebelumnya. Berikut pembahasan berdasarkan temuan data di lapangan yang telah penulis paparkan pada bab IV tentang belanja online pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung di tengah Pandemi Covid-19.

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

Dalam setiap tindakan konsumsi seseorang tidak terlepas dari motif. Motif dalam berbelanja mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi atau menggerakkan setiap tindakan atau perbuatan konsumen dalam membeli suatu produk yang ingin didapatkannya.

Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh

kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Dari defenisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci dalam motivasi, yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan.<sup>1</sup>

Motif berbelanja (*shopping motives*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. *Utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* umumnya berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian.<sup>2</sup> *Utilitarian shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. Dalam menarik mahasiswa yang motif belanjanya adalah *utilitarian shopping motives*, *marketplace* ataupun toko online menyediakan ragam kebutuhan berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga, pilihan ataupun kelengkapan produknya. Motif lainnya yaitu *Hedonic shopping motives*. Motif ini lebih ke kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Suasana toko yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, serta pengadakan diskon penjualan merupakan hal yang termasuk dalam motif ini.

Berikut ini merupakan motif-motif belanja mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* selama Pandemi Covid-19 berdasarkan temuan data penelitian di lapangan.

## **1. Memenuhi Kebutuhan dan Memperluas Pasar**

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 95

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 96

Berdasarkan temuan data di lapangan, salah satu motif yang paling umum dalam belanja online yang dilakukan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yakni untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik yang bersifat primer maupun sekunder. Adanya Pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas di luar rumah telah mendorong mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidup salah satunya melalui situs belanja online *ataupun marketplace-marketplace* yang ada di media sosial. Selain untuk memenuhi kebutuhan, sebagian dari mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung berbelanja online untuk membeli bahan baku usaha maupun barang jadi dengan tujuan melakukan penjualan untuk memperluas pasar.

Jika ditinjau pada teori di bab II, kedua motif di atas termasuk dalam *utilitarian shopping motives*. Adanya manfaat dan nilai guna barang yang dikonsumsi menjadi alasan penting bagi mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* dalam melakukan keputusan belanja yang dilakukan. Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs web tertentu.

Hasil penelitian dari Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah dalam jurnalnya yang berjudul Perilaku Belanja Online Di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online* konsumen.<sup>3</sup>

## **2. Mudah dan Praktis**

---

<sup>3</sup> Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Perilaku Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus) : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 9, No. 2, September 2018, hlm. 197

Penggunaan *online shop* yang mudah dan praktis menjadi motif belanja mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang peneliti temukan selanjutnya. Bahkan sebelum adanya pandemi sekalipun, motif ini telah menjadi alasan mengapa seseorang lebih memilih belanja melalui situs online daripada belanja secara *offline*. Belanja online merupakan suatu aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan konsumen melalui toko online secara langsung melalui suatu alat yang terkoneksi dengan internet dengan berbagai media seperti komputer, laptop, *handphone* dan lainnya.<sup>4</sup> Banyaknya fitur-fitur transaksi yang dikemas sedemikian rupa melalui aplikasi yang dapat diakses melalui *gadget* penggunaannya masing-masing menjadikan aktivitas belanja lebih praktis dan menyenangkan karena dapat menghemat waktu dan tenaga.

Dari sifatnya yang rasional dan dapat memberikan manfaat yang fungsional, motif di atas tergolong *utilitarian shopping motives*. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui *website* mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja ini memberikan manfaat tertentu sebagai belanja alternatif.<sup>5</sup>

### **3. Ketersediaan Barang dan Spesifikasinya**

Berdasarkan temuan di lapangan, mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung memilih belanja melalui *online shop* yakni karena ketersediaan barang yang diinginkan beserta spesifikasi atau deskripsi mengenai barang yang dicari. Dengan adanya *online shop* mencari barang

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Marketing* Edisi ke-6, (New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2003), hlm. 145

<sup>5</sup> Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Perilaku Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus) : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 9, No. 2, September 2018, hlm. 197

sesuai yang diinginkan menjadi lebih mudah. Tinggal mencari kata kunci untuk barang tersebut di *online shop*, maka akan ditampilkan barang yang kita cari beserta spesifikasinya. Tidak hanya itu, barang yang ditampilkan pun terdapat banyak pilihan dan harga yang berbeda-beda dari masing-masing toko yang menjualnya. Harga barang yang cenderung lebih murah daripada harga yang ditawarkan di toko *offline* menjadi pertimbangan umum dalam melakukan aktivitas belanja. Selain itu, belanja melalui *online shop* juga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti uang bensin / transportasi, parkir, maupun pengeluaran tak terduga lainnya. Motif ini juga termasuk dalam *utilitarian shopping motives*. Alasannya karena situs belanja online memberikan alternatif dalam mendapatkan barang sesuai kebutuhan dan keinginan pembelinya.

Menurut penelitian Asep Saefulloh, dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa lengkapnya informasi mengenai produk yang ditawarkan merupakan manfaat yang banyak diberikan melalui transaksi online daripada transaksi *offline*. Banyak *market place* yang sudah lengkap menyampaikan informasi produk dan sudah profesional dalam menangani komplain konsumen kepada penjual.<sup>6</sup>

#### **4. Harga Lebih Murah**

Motif lainnya dari para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam berbelanja online yakni adalah harga barang yang ditawarkan lebih murah. Melalui *online shop* mahasiswa bisa mendapatkan barang-barang dengan harga yang relatif lebih murah ketimbang berbelanja di *mall* atau toko secara

---

<sup>6</sup> Asep Saefulloh, Skripsi: *Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)*, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019), hlm. 69

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.

Ditinjau pada teori di bab II, motif ini termasuk *utilitarian shopping motives*. Jika seorang konsumen percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli barang melalui *online* daripada membeli barang melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Ariza Qurrota A'yun dalam penelitiannya, harga barang yang lebih murah juga merupakan salah satu motif dari para mahasiswa prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar dalam berbelanja online. Berbelanja melalui *online shop* sangat simpel dan memudahkan kita dalam berbelanja. Berbelanja di *online shop* kita bisa mendapatkan barang-barang yang *up to date* dengan harga yang jauh lebih murah ketimbang berbelanja di *supermarket, mall* atau toko secara langsung, selain itu berbelanja di *online shop* sangat memudahkan kita karena kita tidak perlu capek-capek untuk mencari baju yang kita inginkan.<sup>7</sup>

## 5. Promo dan Diskon

Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki adalah dengan menggunakan promosi. Promosi merupakan upaya menarik konsumen dengan cara membujuk untuk menerima produk yang ditawarkan, sedangkan strategi promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen.

---

<sup>7</sup> Ariza Qurrota A'yun, Skripsi: *Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online Shop (Studi pada Mahasiswa PGSD UNUSA)*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), hlm. 127

Sedangkan diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.<sup>8</sup>

Sama halnya dengan toko-toko *offline*, *supermarket* maupun *mall*, situs belanja online juga berlomba-lomba membeikan promo dan diskon. Pada *event-event* besar ataupun situasi tertentu tak dapat disangkal bahwa promo dan diskon yang ditawarkan toko online kerap kali lebih banyak dan lebih menarik daripada yang ditawarkan di tempat *offline*. Keadaan tersebut ditunjang pula dengan fitur-fitur yang mudah diakses sehingga membuat konsumen memilih belanja secara online.

Berdasarkan temuan penelitian, promo dan diskon merupakan motif lain yang cukup sering dicari mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop*. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa 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 mahasiswa tertarik dengan belanja online.

---

<sup>8</sup> Endhar Widjaya Putra, dkk., *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Bel Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang): Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 38, No. 2, September 2016, hlm. 187-188

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.

Motif ini termasuk dalam *hedonic shopping motives*. Adanya rasa puas membuat aktivitas belanja yang dilakukan menjadi menyenangkan, karena selain mendapatkan barang yang dibutuhkan, konsumen juga mendapat poin *plus* atau keuntungan yang belum tentu mereka dapatkan di tempat lain atau tidak sebanyak yang mereka dapatkan ketika membeli barang di situs belanja online.

## 6. Pengaruh Teman dan Lingkungan Sekitar

Pada dasarnya sikap terpengaruh oleh teman merupakan perilaku yang wajar bagi seorang mahasiswa dikarenakan mahasiswa adalah manusia yang menginjak masa remaja yang memang ingin selalu diakui oleh lingkungan sekitarnya bahwa ia tidak ketinggalan zaman. Remaja juga mempunyai karakter labil dalam mengambil suatu keputusan yang memang sangat mudah untuk dipengaruhi oleh lingkungan dan juga orang-orang yang ada disekitarnya. Gaya hidup dalam menggunakan *online shop* adalah wujud dari ekspresi atau perilaku remaja yang selalu ingin mencoba hal yang baru.

Berdasarkan temuan penelitian, terpengaruh teman menjadi motif yang paling banyak digunakan para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam berbelanja melalui *online shop*. Lingkungan pertemanan mampu mempengaruhi seseorang dalam bentuk rekomendasi produk dan tempat belanja yang disarankan. Hal tersebut menimbulkan kepercayaan sehingga membuat seseorang tersebut menjadi tertarik untuk melakukan belanja melalui *online shop*.

Temuan tersebut diperkuat dari penelitian Ariza Qurrota A'yun yang menemukan bahwasannya teman mampu memberikan pengaruh dalam bentuk rekomendasi tempat belanja mana yang menurut ia memiliki pelayanan yang baik sehingga menjadikan *online shop* tersebut semakin menarik banyak orang. Selain itu hegemoni juga dilakukan dengan cara mengunggul-unggulkan *online shop* sehingga memberikan pengaruh tersendiri terhadap individu untuk mencoba berbelanja melalui online shop.

Motif ini termasuk dalam *hedonic shopping motives* karena bersifat psikologis, dimana adanya emosi serta rasa gengsi dari seseorang terhadap lingkungan sekitarnya.

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

Adanya Pandemi Covid-19 membawa dampak yang begitu besar bagi masyarakat Indonesia. Penyebaran Covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Adanya kasus Covid-19 yang terus bertambah dan untuk mencegah penyebaran yang penyakit yang sangat cepat membuat pemerintah mengambil kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan pada kota-kota atau daerah yang memiliki kasus dengan angka yang cukup tinggi seperti kota Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang dan lain-lain. Selain itu pemerintah juga mengeluarkan surat keputusan untuk meliburkan kegiatan sekolah, perguruan tinggi, *mall* dan kantor. Akan tetapi dengan diambilnya kebijakan dari pemerintah, menyebabkan efek bukan hanya di bidang kesehatan saja, melainkan bidang ekonomi dan sosial juga.<sup>9</sup>

Alasan inilah yang mendorong para mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan belanja online. Motif ini muncul tanpa kehendak konsumen, atau bisa dibilang bentuk keterpaksaan akibat situasi yang tidak/kurang memungkinkan. Adanya 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.

---

<sup>9</sup> Ainur Rohmah, *Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia: Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 7, Desember 2020, hlm. 1374

Berdasarkan temuan penelitian, mayoritas mahasiswa mengalami mobilitas dalam belanja. Adanya Pandemi Covid-19 menjadikan mahasiswa tidak bisa beraktivitas seperti biasanya bahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan pergi berbelanja mereka merasa was-was. Sehingga mereka yang awalnya sering belanja *offline* kini beralih ke belanja online. Selain itu terjadi peningkatan intensitas belanja online serta sulitnya mencari barang di toko secara langsung dengan alasan stok barang habis dan terkendala pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di berbagai daerah. Alhasil mereka mencari alternatif lain dengan cara membeli barang melalui *online shop*.

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

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).<sup>10</sup> 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*.

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya

---

<sup>10</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 77-79

dari karakteristik konsumen.<sup>11</sup> Berdasarkan faktor-faktor tersebut, serta temuan data yang peneliti dapat, peneliti menemukan beberapa hal yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop*, khususnya selama Pandemi Covid-19 berlangsung.

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

Secara demografis mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung berada pada lingkungan akademis yang relatif sama, namun dengan tingkat ekonomi dan lingkungan sosial yang cukup berbeda-beda. Berdasarkan temuan penelitian, tindakan konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* dipengaruhi oleh pendapatan. Pendapatan mahasiswa berasal dari tiga sumber, yaitu uang saku dari orang tua, beasiswa bagi mahasiswa penerima beasiswa, dan pendapatan dari usaha / pekerjaan mereka sendiri, Pendapatan tersebut kemudian dialokasikan untuk pengeluaran konsumsi rutin maupun tidak rutin dan konsumsi jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut penelitian yang dilakukan Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah dalam jurnalnya, mereka menemukan bahwa pendapatan atau kekuatan finansial mempengaruhi seberapa besar konsumsi atau belanja yang dilakukan pembeli. Di Indonesia terdapat 4 tipe profil pengguna atau pembeli *online*, yaitu:<sup>12</sup>

- a) *Innovator* : Adalah mereka yang memiliki pendapatan tinggi, online dengan lebih dari satu perangkat, memperhatikan garansi suatu produk yang hendak dibeli, dan lebih menyukai melakukan pembayaran

---

<sup>11</sup> Joseph T. Plummer, *The Concept and Application of Life Style Segmentation: Journal of Marketing*, Vol. 38, Januari 1974, hlm. 33-37.

<sup>12</sup> Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Perilaku Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus) : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 9, No. 2, September 2018, hlm. 204-205

menggunakan *internet banking*, serta lebih suka jika toko online yang mereka kunjungi memiliki beragam metode pembayaran, termasuk juga beragam dalam bermacam kartu kredit yang ditawarkan.

- b) *Early Adopter* : Tipe ini, cenderung memiliki pendapatan rendah, melakukan online dengan lebih dari satu perangkat, menggunakan mesin pencari (semisal Google) untuk mencari informasi perihal produk yang hendak dibeli, dan lebih banyak menggunakan laptop untuk mengakses toko online yang dituju. Selain itu, tipe *Early Adopter* merupakan mereka yang menyenangi bertransaksi menggunakan internet banking maupun transfer ATM. Selanjutnya, dari penelitian yang digagas Google dan GfK tersebut, diketahui bahwa tipe ini merupakan mereka orang-orang yang suka memburu diskon pada toko-toko online yang bertebaran di dunia maya.
- c) *Gaptek (Gap-Tech)* : Merupakan tipe yang disebut dengan istilah *Gaptek* alias *Gap-Tech*, yakni tipe dengan orang-orang yang memiliki jarak terhadap teknologi. Pada tipe ini, mereka yang masuk ke dalamnya cenderung memiliki pendapatan tinggi, online hanya dengan satu perangkat, lebih memilih mengakses situs *web* versi *mobile (m-site)* daripada aplikasi atau versi *desktop*, dan lebih memilih membayar menggunakan metode transfer ATM. Senada dengan tipe *Early Adopter*, tipe *Gaptek* juga merupakan tipe pemburu diskon pada toko online yang bertebaran. Yang menarik, orang-orang yang masuk tipe *Gaptek*, lebih menyukai memperoleh informasi langsung dari suatu *brand* atau merek produk yang hendak mereka beli, bukan pada informasi asing terhadap suatu produk yang hendak mereka beli.

d) *Late Bloomers* : Tipe *Late Bloomers* memiliki ciri-ciri seperti cenderung memiliki pendapatan rendah, online hanya dengan satu perangkat, memanfaatkan segala kanal toko online baik *desktop*, *m-site*, maupun aplikasi, dan pada tipe ini, orang-orangnya tidak terlalu mementingkan toko online. Asalkan barang yang hendak dibeli tersedia, orang-orang yang masuk tipe ini akan langsung membelinya. Diketahui pula, orang-orang yang masuk tipe *Late Bloomers* ialah orang-orang yang lebih memilih metode COD (*cash on delivery*) alias bayar langsung terhadap produk yang mereka beli.

Berdasarkan temuan di lapangan, secara umum mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung cenderung masuk ke tipe *Early Adopter*. Alasannya karena status mereka adalah mahasiswa yang notabene masih menjadi tanggungan orang tuanya. Mereka sangat mungkin tidak jadi membeli produk dari toko online jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang-orang yang masuk ke dalam tipe ini. Selain itu, adanya Pandemi Covid-19 juga membatasi kemampuan finansial mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini juga berkaitan dengan nilai guna suatu barang atau produk yang dibutuhkan mahasiswa itu sendiri. Barang yang dikonsumsi mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung umumnya juga memiliki nilai guna dan tidaklah sia-sia. Mahasiswa yang memiliki pendapatan tinggi umumnya melakukan konsumsi barang yang kebanyakan akan digunakan untuk memperoleh pemasukan dari barang tersebut dengan cara 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.

## 2. Memperhatikan Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen tidak lepas dari keuntungan yang diberikan ketika kita memilih melakukan belanja online. Adanya fitur-fitur yang ditawarkan situs belanja online yang tidak akan didapatkan ketika belanja *offline* menjadi alasan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet yaitu:<sup>13</sup>

- a) Kenyamanan : konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b) Kelengkapan Informasi : konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-*download* informasi di tempat.
- c) Waktu : konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Marketing* Edisi ke-6, (New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2003), hlm. 145

d) Kepercayaan konsumen : efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menemukan bahwa secara umum mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* merasa puas dan tidak kecewa setelah melakukan belanja *online*. Banyaknya pilihan dan kemudahan aksesibilitas yang diberikan membuat mahasiswa merasa nyaman dalam berbelanja, selain itu, harga yang lebih murah, kualitas produk yang baik dan sesuai deskripsi, serta lebih praktis daripada belanja secara *offline* membuat tingkat kepuasan mahasiswa bertambah.

### **3. Memperhatikan Skala Prioritas**

Dalam teori ekonomi konvensional, umumnya seorang konsumen akan membeli barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Semakin banyak barang yang dikonsumsi maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan yang akan diperoleh. Namun hal itu tidak sepenuhnya berlaku di saat pandemi yang menyebabkan turunnya tingkat ekonomi. Seorang konsumen yang bijak akan menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung cenderung akan mengkonsumsi / berbelanja dengan mempertimbangkan skala prioritas. Semenjak adanya Pandemi Covid-19, kualitas belanja mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung menjadi semakin baik. Dalam artian belanja yang mereka lakukan sesuai yang mereka

butuhkan, lebih terencana dan efektif. Aktivitas 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. Mayoritas dari mahasiswa yang memperoleh pendapatan, baik uang saku dari orang tua maupun pendapatan yang mereka dapat dari usaha sendiri, mereka cenderung lebih banyak melakukan *saving* daripada konsumsi. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk menghadapi situasi jangka panjang terlebih di masa pandemi.

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

Secara umum konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Barang meliputi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang konsumsi menurut kebutuhannya yaitu : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.<sup>14</sup> Perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional secara garis besar, adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya yang disebut *utility*.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi juga memiliki pengertian yang hampir sama, tapi ada perbedaan yang melingkupinya. Perbedaan yang mendasar adalah tujuan pencapaian dari konsumsi dan cara pencapaiannya yang harus memenuhi kaidah syariah Islam. Seseorang dalam melakukan konsumsi harus

---

<sup>14</sup> Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus., *Ilmu Makroekonomi*; penerjemah: Gretta, dkk. (Jakarta: Media Global Edukasi, 2004), hlm. 127

memiliki nilai antara dunia dan akhirat.<sup>15</sup> Oleh karena itu, dalam melakukan aktivitas konsumsi seseorang tidak boleh menimbulkan kedzaliman, konsumsi masih berada dalam koridor aturan agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan

Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung merupakan salah satu kelompok milenial muslim yang melakukan aktifitas konsumsi di setiap harinya. Mahasiswa adalah pengguna aktif media sosial, dan tentu saja hampir semuanya mengetahui tentang belanja online dan tidak sedikit yang lebih memilih belanja melalui *online shop* daripada belanja secara *offline*, apalagi selama adanya Pandemi Covid-19.

Berdasarkan temuan di lapangan, peneliti menemukan beberapa perilaku belanja online yang mengacu pada motif belanja serta gaya hidup mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop*. Berikut ini adalah beberapa perilaku belanja online mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* di tengah Pandemi Covid-19.

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

Dari temuan yang peneliti dapatkan, perilaku konsumsi yang ditunjukkan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, khususnya di masa Pandemi Covid-19 cenderung bersifat rasional, dimana tindakan mahasiswa yang dalam membeli suatu barang atau jasa mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan utama (primer), serta daya guna produk itu sendiri terhadap pembelinya sebagai konsumen. Apalagi di masa pandemi seperti saat ini, sebagai manusia dewasa, mahasiswa dianggap telah mampu untuk

---

<sup>15</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), hlm. 173

mengambil keputusan sendiri, setiap tindakan yang dilakukan seharusnya merupakan hasil dari pemikiran yang logis dan rasional. Ketika manusia bertindak rasional maka yang dimaksud adalah mereka bertindak berdasarkan keputusan yang dipikirkan secara matang dan dilandasi dengan informasi yang akurat dan objektif.

Dalam konsep ekonomi Islam, kebutuhan yang membentuk perilaku konsumsi seorang muslim. Di mana batas-batas fisik merefleksikan perilaku yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini menghindari perilaku hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab perilaku konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh perilaku konsumsi yang tidak perlu.<sup>16</sup>

Menurut Asy-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga tingkatan, yaitu: kebutuhan *al-dharuriyyah* (yang bersifat pokok, mendasar); kebutuhan *alhajiyyah* (yang bersifat kebutuhan); dan *atahsiniyyah* (bersifat penyempurna, pelengkap).<sup>17</sup> Berdasarkan temuan dari hasil wawancara dengan para informan, mayoritas melakukan belanja melalui *online shop* atas dasar “membutuhkan” daripada “menginginkan”. Pemenuhan kebutuhan yang mereka lakukan umumnya didasari atas perencanaan dengan mempertimbangkan skala prioritas. Adanya Pandemi Covid-19 menjadi faktor pendorong mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja online.

---

<sup>16</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 167

<sup>17</sup> Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 95

Secara teori, jual-beli via online masuk ke dalam lingkup fiqh muamalah kontemporer. Jual beli secara online boleh dilakukan asalkan memenuhi kaidah-kaidah syariah Islam dalam setiap unsurnya. Baik dari segi kejelasan dan kehalalan barang yang diperjualbelikan, kejelasan akad, bebas magrib (*maysir*, *gharar* dan *riba*), serta bebas dari unsur penipuan. Umumnya barang yang dibeli mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung adalah barang-barang primer maupun barang penunjang kebutuhan lainnya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kemudahan yang diberikan situs belanja online membuat mahasiswa dengan mudah memahami cara bertransaksi secara online. Wawasan yang cukup luas mengenai konsumsi dalam Islam jika dibandingkan orang awam menjadikan pedoman dalam memilih dan memutuskan barang apa dan cara bertransaksi yang bagaimana yang sejalan dengan kaidah ekonomi Islam.

## **2. Tidak Berlebihan**

Banyaknya keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan *online shop* seperti harga yang relatif lebih murah, banyaknya diskon dan promo, serta kemudahan akses belanja online akan membuka peluang seseorang untuk berperilaku konsumtif. Kegemaran dalam belanja menjadikan seseorang terus menerus menjadi manusia yang suka mengkonsumsi segala sesuatu yang ada di hadapannya. Umumnya mereka akan memburu barang yang berada dalam jangkauannya. Oleh karena itu, mereka harus berupaya untuk menemukan barang yang disukainya terus menerus.

Meskipun demikian, hal itu tidak terjadi pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Berkaitan dengan temuan yang pertama, mayoritas mahasiswa melakukan aktivitas belanja sesuai dengan kebutuhan dan tidak

berlebihan. Meski beberapa mahasiswa mengaku bahwa sebelum pandemi pernah merasa berlebihan ketika membeli barang di *online shop*. Semenjak adanya pandemi, mereka menjadi lebih bijak dalam melakukan belanja. Kualitas belanja yang mereka lakukan pun menjadi semakin baik. Dalam artian belanja yang mereka lakukan sesuai yang dibutuhkan, lebih terencana dan efektif.

Temuan ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan perilaku konsumtif dari mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* sebelum adanya Pandemi Covid-19, namun terjadi perubahan perilaku konsumsi semenjak adanya pandemi. Perilaku konsumsi yang ditunjukkan tidak lagi bersifat konsumtif, melainkan cenderung bersifat rasional. Konsumen yang rasional senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohani. Cara seperti ini dapat mengantarkannya kepada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

Hal ini sesuai dengan prinsip kesederhanaan dalam ekonomi Islam. Prinsip ini mengatur perilaku manusia agar senantiasa menjaga keseimbangan konsumsi. Keseimbangan konsumsi dengan cara bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam. Jika di ambang batas bawah orang akan cenderung berlaku pada kebakhilan dan kekikiran. Sedangkan jika di ambang batas atas orang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas

konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia, sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

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

Tujuan konsumsi Islam adalah mencari *maslahah*, karena *maslahah* konsepnya lebih terukur dan dapat diperbandingkan sehingga lebih mudah disusun prioritas dan tahapan dalam pemenuhannya. Jadi seseorang muslim berkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya bagi kehidupannya sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan *falah* yang maksimum.<sup>18</sup> Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki *maslahah* akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.

Konsumen muslim tidak hanya menekankan aspek duniawi semata. Kemanfaatan konsumsi di dunia harus memiliki nilai ibadah. Konsumen selalu dapat menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat dalam mencapai ridha Allah SWT, karena semua yang dihasilkan kemudian dikonsumsi ditujukan untuk kemaslahatan yang lebih besar. Pada tingkat pendapatan tertentu konsumen muslim, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat akan mengkonsumsi barang lebih sedikit dibandingkan konsumen non muslim. Hal yang membatasi konsumen muslim adalah *maslahah*. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan nilai guna mengandung *maslahah* di dalamnya. Sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

---

<sup>18</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 124

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* cenderung memilih barang yang memberikan *masalah* maksimum. Mayoritas dari mereka selalu mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Mereka merasakan adanya manfaat ketika mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis atau material dari belanja online yang mereka lakukan. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika mereka mengonsumsi barang yang bermanfaat dan didapat dengan cara yang benar, serta dihalalkan oleh syariat Islam.