

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP BELANJA *ONLINE* DI MASA PANDEMI COVID-19

Rizqi Jauharotul Amalia¹

¹Jurusan Ekonomi Syariah, Pascasarjana IAIN Ponorogo, rizqiamalia@iainponorogo.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat, adanya pergeseran transaksi, perubahan perilaku konsumen dan daya beli masyarakat, hal ini disebabkan kebijakan pemerintah dalam membatasi kegiatan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif dan daya beli terhadap belanja *online* selama pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan menggambarkan secara sistematis, secara akurat (bisa dipertanggungjawabkan). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa selama masa pandemi covid-19, masyarakat konsumen mengalami perubahan perilaku khususnya dalam aktivitas menggunakan internet terkait pembelian barang/jasa yang cenderung meningkat. Faktor yang sangat berpengaruh adalah dari segi efektifitas waktu, dimana individu yang mengalami masa karantina saat pandemi, tidak dapat melakukan aktivitas secara penuh, sehingga lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka internet dan berbelanja *online*.

INFORMASI ARTIKEL

Katakunci:

Perilaku Konsumtif,
Daya Beli, Belanja
Online, Pandemi
Covid-19

1. PENDAHULUAN

Saat ini telah berkembang trend yang luar biasa dalam masyarakat berkaitan dengan tersedianya layanan *E-Commerce*. Layanan *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk dapat memperoleh data, informasi, layanan dan produk secara online melalui teknologi internet dari berbagai vendor diseluruh belahan dunia. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan pelaksanaan aktivitas komersial dengan penggunaan beragam alat elektronik yang ada. *E-commerce* meliputi semua aktivitas perdagangan, baik barang maupun jasa seperti informasi yang berbasis pada media internet. Pada pelaksanaannya *e-commerce* mencakup semua aktivitas perdagangan fisik, seperti pemasaran, pemesanan, proses pembayaran, dan jasa pengiriman hingga proses *bargaining* produk, yang keseluruhannya dilakukan secara *online*. Lebih lanjut perkembangan revolusi industri 4.0 yang diakibatkan penemuan dari internet yang menggabungkan penemuan teknologi komputer dengan mekanisasi sehingga terdapat penemuan terkait dengan aplikasi komputer yang dapat menggantikan aktivitas manusia.¹

Beberapa contoh penemuan pada revolusi industri 4.0 adalah: Gojek, Traveloka, dll. Hal ini berdampak terhadap perubahan perilaku manusia yang mengandalkan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari dan pekerjaan. Ketergantungan manusia terhadap teknologi pada era revolusi industri 4.0 pada seluruh aktivitas manusia disebut dengan era digital. Era digital menyediakan teknologi yang membantu seluruh aspek kehidupan manusia.

Ketergantungan manusia terhadap teknologi pada era digital semakin kuat, hampir seluruh aktivitas pekerjaan manusia saat ini tergantung dengan email, internet, komputer dll. Oleh karenanya perkembangan teknologi digital berdampak signifikan terhadap perubahan aktivitas ekonomi di dunia. Kini belanja *online* pun telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer *via bank, e-bank*, ataupun COD (*Cash on Delivery*).

Pandemi Covid-19 membuat semua kegiatan yang dilakukan di luar rumah dibatasi, baik itu kegiatan belajar-mengajar, beribadah, maupun bekerja. Hal ini juga mempengaruhi aktivitas-aktivitas lainnya, termasuk kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari, diantaranya kebutuhan pangan, sehingga terjadi peningkatan dalam belanja *online* itu sendiri. Indonesia telah mengambil berbagai macam kebijakan seperti WFH (*Work From Home*) atau bekerja dari rumah, *Social Distancing* (menjaga jarak dengan orang lain), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB),

¹ Hasrul Hashom et al., "Halal-Logistics Value Chain on Firm Performances: A Conceptual Framework," *International Journal on Food,*

Agriculture and Natural Resources 1, no. 2 (2020): 8-14.

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sampai dengan *lockdown* (tidak boleh meninggalkan tempat tinggal sama sekali). Hingga Juli 2021, beberapa kebijakan telah diterapkan, yaitu *social distancing*, peraturan pembatasan kegiatan sosial Jawa-Bali (PPKM Jawa-Bali), peraturan pembatasan kegiatan sosial mikro (PPKM mikro), PPKM mikrointensif, PPKM darurat dan PPKM level 3 dan 4. Peraturan terakhir telah berlaku sejak 21 Juli 2021. Ini mencakup wilayah yang memiliki penyebaran tinggi. Meski banyak pembatasan yang ada, gerakan individu sebenarnya tidak sepenuhnya ditinggalkan. Orang mungkin meninggalkan rumah mereka untuk memenuhi kebutuhan mendesak mereka. Namun, takut akan kontaminasi memungkinkan orang untuk menjadi lebih baik jika mereka tinggal di rumah. Hal ini menyebabkan masyarakat tidak datang ke swalayan atau supermarket untuk berbelanja.

Akibat *social distancing*, konsumen beralih melakukan pembelian dengan *low contact (online)*. Apalagi saat penerapan karantina mulai bermunculan, baik karantina mandiri maupun karantina masal, dimana konsumen berusaha mengisi waktu dengan kegiatan baru di tempat karantina ini. Bahkan pembelian makanan terpaksa hanya dilakukan melalui *delivery* dengan ojek *online*. Konsumen juga mulai menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, membaca buku hingga belanja *online*. Hal inilah yang membuat perubahan pola belanja konsumen. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa laju perekonomian masih kuat. Namun di sisi lain, ada perilaku konsumtif dari masyarakat. Apalagi saat kita berada di

area karantina dimana tidak ada hiburan, dan tidak ada teman untuk saling berbicara, tentunya banyak konsumen yang memiliki banyak waktu luang dan hal inilah yang akan mendorong para konsumen tersebut untuk berbelanja atau hanya sekedar memesan makanan secara *online*. Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.

Proses berbelanja *online* tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan teknologi internet melalui ponsel pintar (*smartphone*). Selanjutnya, pembayaran dilakukan dengan cara mentransfer via *bank, e-bank*, ataupun membayar di tempat saat barang diantarkan, yang diistilahkan sebagai *Cash on Delivery (COD)*. Dengan kemudahan-kemudahan yang dimilikinya, hal ini dapat membuat orang menjadi konsumtif karena mereka berbelanja berdasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, dan tindakan ini jika tidak dapat mengontrol diri, maka akan menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Pembayaran secara *virtual* dan mata uang digital cenderung memiliki peran kunci dalam situasi pasca pandemi. Sistem pembayaran secara digital terus terbukti andal dan bertahan lama, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari publik. Dalam situasi pandemi, sistem pembayaran digital dapat mengatasi banyak hal dan meningkatkan kehidupan sehari-hari, sehingga kini

masyarakat mulai terbiasa tinggal di rumah.²

Kemudahan-kemudahan dalam berbelanja *online* menguntungkan konsumen karena kebutuhan tetap terpenuhi tanpa keluar rumah, tetapi konsumen mudah tergoda untuk membeli suatu produk secara berlebihan dan tidak dibutuhkan sehingga konsumen menjadi lebih konsumtif. Konsumtif merupakan perilaku konsumsi dalam hal pembelian, penggunaan atau pengonsumsi barang maupun jasa yang dilakukan konsumen secara berlebihan, tidak dengan pertimbangan logis, memunculkan perilaku boros, lebih mendahulukan keinginan dan tidak mempertimbangkan skala prioritas secara rasional, tidak dengan melakukan pertimbangan akan kebutuhan ataupun manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan semata-mata hanya sebuah pengakuan sosial, menuruti mode serta kepuasan tersendiri hanya untuk memenuhi kesenangan atau gaya hidup mereka.³

Timbulnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, pelayanan dari penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Pelayanan cepat dan kemudahan transaksi menjadi salah satu

pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Pelayanan cepat dan kemudahan transaksi membuat pelanggan senang dan mau untuk membeli produk yang dipasarkan.

Roda perekonomian sangat terancam di masa pandemi ini, ketika banyak perusahaan harus mengurangi jam kerja karyawan bahkan sampai menutup perusahaan, tentunya hal ini mempengaruhi pendapatan masyarakat pada umumnya, yang berdampak langsung terhadap daya beli masyarakat. Perilaku konsumen dalam hal pengaturan keuangan khususnya dalam hal kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh kondisi ekonominya. Jika orang tersebut berada pada kondisi perekonomian baik maka otomatis konsumen akan menentukan produk yang berkualitas untuk dipilih walaupun memiliki harga lebih mahal, namun apabila ada dalam keadaan ekonomi rendah menyebabkan konsumen akan mengambil produk dengan harga yang cenderung lebih murah atau lebih memilih produk yang terdapat diskon. Daya beli merupakan kemampuan konsumen guna melakukan pembelian barang yang diperlukan dan lumrahnya akan menjumpai keadaan yakni meliputi permintaan yang mengalami peningkatan maupun penurunan. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisa perilaku konsumtif dan daya beli konsumen terhadap penjualan *online* selama masa pandemi.⁴

² Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 70–88.

³ Giska Giska et al., "Penerapan Etika Bisnis Islam Di Rumah Makan Kaledo Stereo Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 108–124.

⁴ Bambang Arianto, "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Dunia," *JUMPER* 2,

2. TINJAUAN PUSTAKA

Fenomena perilaku konsumtif bagi generasi muda dapat dikatakan segala sesuatu yang serba instan, tidak menghargai sebuah proses sebelum terjadinya satu pencapaian tertentu dan juga tidak dibarengi dengan perencanaan keuangan yang baik maka akan memicu perilaku *shopaholic* yang dapat merugikan diri sendiri dimasa yang akan datang. Gaya hidup masyarakat sekarang ini sudah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman. Ketika dahulu orang tidak terlalu mementingkan penampilan dan gaya hidup, namun sekarang berbeda keadaannya. Hal ini memicu perilaku konsumtif masyarakat.

1.1 Perilaku Konsumtif

Masalah saat ini adalah perilaku konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif pribadi yang menentukan keputusan untuk membeli barang secara *online*. Seharusnya perilaku konsumtif ini bisa dikendalikan dengan menanamkan konsep diri yang positif yang akan menciptakan citra diri yang positif pula. Begitu pula, konsumen tidak mudah mengikuti perilaku konsumtif yang terjadi di lingkungan sosialnya. Tetapi pada kenyataannya jika hal itu dibiarkan terus menerus akan mempengaruhi kondisi keuangan. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali lambat laun akan mempengaruhi kebiasaan hidup dan menjadi gaya hidup seseorang. Keadaan

ini semakin parah ketika perilaku konsumen tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa tetapi juga dialami oleh remaja.⁵

Dalam penelitian yang telah dilakukan Ika Devy Pramudiana, bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Perilaku (*behavior*) pada hakikatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung.⁶

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan *materialistic*, Hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.⁷ Sciffman (2008) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif merupakan konsumen yang melakukan pembelian

no. Vol. 2 No. 2 (2020): JUMPER Volume 2 Nomor 2, Desember 2020 (2020).

⁵ Dela Septiansari dan Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA). Volume 5 Nomor 1 (2021): 54.

⁶ Ika Devy Pramudiana, "Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar

Tradisional Ke Pasar Modern", *Asketik*. Kediri: IAIN Kediri. Volume 1 Nomor 1 (Juli 2017): 38.

⁷ Delyana Rahmawany Pulungan dan Hastina Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 2 Nomor 3 (2018): 105.

yang dipengaruhi oleh motif emosionalnya.⁸

Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksi untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku konsumtif terjadi saat masyarakat mempunyai hasrat yang tinggi untuk membeli sesuatu yang didorong keinginan tanpa memperhatikan kebutuhan.⁹

1.2 Belanja Online

Belanja *online* telah mengubah kebiasaan orang untuk berbelanja secara manual lalu menggeser interaksi antar-manusia kepada interaksi manusia-teknologi yang mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja *online*. Maraknya fenomena belanja *online* di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dari sudut pandang konsumen atau pelanggan terlebih di masa pandemi covid-19 aktivitas tersebut semakin sering dilakukan. Berbagai macam penelitian telah menggunakan teori-teori pemasaran yang ada untuk menjelaskan perilaku belanja *online*.

Belanja dengan sistem *online* merupakan suatu gaya hidup masyarakat yang berevolusi menjadi budaya populer banyak orang saat ini.

Perkembangan internet yang semakin berkembang membuat berbelanja semakin praktis, konsumen hanya perlu memesan dan mentransfer uang dan barang akan diantarkan ke rumah. Tidak jarang pula, harga lebih murah di toko *online* daripada di toko *offline*. Ini dikarenakan tidak ada biaya operasional untuk toko *online* yang besar.¹⁰ Belanja *online* adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet. Belanja *online* saat ini adalah *trend* tersendiri. Belanja *online* tidak hanya mudah, tetapi bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun karena sistemnya *online*. Selain itu, masyarakat tidak perlu membuang energi untuk pergi ke pusat perbelanjaan.¹¹

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, yang didorong juga oleh media baru seperti media sosial, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat, dimana seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan

⁸ Muhammad Reynaldi, Rooswita Santia Dewi dan M. Syarif Hidayatullah, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat," *Jurnal Kognisia*. Kalimantan Selatan: Universitas Lambung Mangkurat. Volume 1 Nomor 1 (Februari 2018), 96.

⁹ Anisa Nur Fauzia dan Nurdin, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif", *Prosiding Manajemen*. Volume 5 Nomor 1 (2019): 81.

¹⁰ Hasan Sazali dan Fakhur Rozi, "Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial", *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*. Medan: UIN Sumatera Utara. Volume 6 Nomor 2 (Oktober 2020): 87.

¹¹ James Salim dan Leksmono Suryo Putranto, "Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah dan Tempat Aktivitas Dengan Metode SEM", *JMITS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*. Jakarta: Universitas Tarumanagara. Volume 3 Nomor 4 (November 2020): 1018.

seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.¹²

Terdapat keunggulan belanja *online* merupakan konsumen dapat menghemat waktu dalam memilih produk, serta motivasi dan jenis model yang diberikan oleh toko *online* lebih beragam, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan di toko atau pusat perbelanjaan. Melalui belanja *online*, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak tersedia selama berbelanja biasa.¹³

1.3 Daya Beli

Daya beli masyarakat yakni kesanggupan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk melaksanakan pembelian barang maupun jasa yang ia butuhkan. Peningkatan dan penurunan masyarakat menjadi tanda adanya daya beli, yang mana daya beli mengalami peningkatan apabila makin tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli mengalami penurunan dapat diketahui dari tanda yakni dengan makin tinggi masyarakat dalam hal kemampuan belinya dibanding periode yang terjadi sebelumnya. Pengertian lain tentang daya beli yakni kesanggupan konsumen dalam hal melakukan pembelian dengan permintaan jumlah barang begitu banyak pada suatu pasar, dengan tingkat harga, pada tingkat pendapatan, dan dalam periode yang seluruhnya komponen tersebut tertentu. Kemampuan seseorang dalam melakukan konsumsi terhadap sebuah produk merupakan definisi daya beli secara umum. Antara individu satu

dengan individu lain dalam hal daya beli tentunya memiliki perbedaan. Dapat diketahui dengan adanya status individu itu, pekerjaannya, penghasilannya, dan lainnya.¹⁴

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan menggambarkan secara sistematis, secara akurat (bisa dipertanggungjawabkan), faktual mengenai fakta lapangan dan sifat yang ada pada obyek penelitian secara kualitatif. Dimaksudkan dalam penelitian ini peneliti akan menggali dan mengungkap sebuah *case study* atau masalah yang terjadi di lapangan tentang perilaku konsumtif dan daya beli konsumen terhadap penjualan *online* selama masa pandemi. Adapun jenis data nantinya berupa hasil wawancara dengan informan, jenis sumber data yang digunakan adalah primer, yakni dimana peneliti memperoleh data secara langsung dari sumber informasi (informan) melalui hasil observasi, wawancara secara *intens* dan mendalam serta mendokumentasikan yang dilakukan oleh peneliti. Selanjutnya adalah melakukan teknis analisa data, dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menginterpretasi data dengan melakukan perbandingan antara hasil dan teori yang ada serta memadukan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi serta terakhir dilakukan keabsahan data.

¹² Hasan Sazali dan Fakhur Rozi, "Belanja *Online*", 87.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ricky Atmaja dan Mira Maryani, "Analisa Perilaku Konsumif dan Daya Beli

Konsumen Terhadap Penjualan *Online* Selama Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis (JTIMB)*. Bandung: Universitas Advent Indonesia. Volume 4 Nomor 2 (Oktober 2021): 93.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumtif Dalam ekonomi Islam, konsumsi diakui sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi diartikan sebagai setiap perilaku seorang konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun Islam memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan ruhani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk mendapatkan dunia dan akhirat.¹⁵

Namun demikian apabila jika tidak dapat mengontrol diri dalam berperilaku konsumsi, maka akan menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Pengertian konsumtif secara luas adalah menggunakan barang atau jasa dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan.¹⁶ Perilaku konsumtif merupakan gejala umum di kalangan masyarakat sekarang ini. Orang membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, melainkan hanya mengikuti *trend* semata atau untuk memperoleh pengakuan sosial yang sifatnya sementara dan rapuh. Kepercayaan dirinya juga bergantung pada sejauh

mana ia bisa membeli produk yang sudah ada.¹⁷

Anggasari mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Lubis mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Lebih lanjut, Dahlan mengatakan perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.¹⁸ Menurut pendapat lain perilaku konsumtif merupakan perilaku *over-buying* yang ditimbulkan karena lebih mengutamakan kebutuhan kedua dan ketiga daripada kebutuhan pertama yang mengarah pada pemborosan. Jika perilaku konsumen berubah, yaitu perilaku konsumen yang irasional atau perilaku konsumen yang berubah semata-mata karena faktor emosional, maka perilaku konsumtif menjadi terlihat. Perilaku konsumtif juga perilaku pribadi, yang menunjukkan barang dan jasa yang dikonsumsi berlebihan, tidak

¹⁵ Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian", 137.

¹⁶ Bagas Tripambudi dan Endang Sri Indrawati, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro", *Jurnal Empati*, Semarang: Universitas Diponegoro. Volume 7 Nomor 2 (April 2018): 190.

¹⁷ Dela Septiansari dan Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja *Online*", 59.

¹⁸ SL. Triyaningsih, "Dampak *Online Marketing* Melalui *Facebook* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Surakarta: Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Volume 11 Nomor 2 (Oktober 2011): 175.

direncanakan atau bahkan tidak digunakan.¹⁹

Sedangkan menurut Mike Feather Stone perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merk lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Perilaku konsumtif tersebut mengarah pada suka berbelanja (*shopoholics*).²⁰

Dari pemaparan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dalam hal pembelian, penggunaan atau pengonsumsi barang maupun jasa yang dilakukan konsumen secara berlebihan, tidak dengan pertimbangan logis, memunculkan perilaku boros, lebih mendahulukan keinginan dan tidak mempertimbangkan skala prioritas secara rasional, tidak dengan melakukan pertimbangan akan kebutuhan ataupun manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan semata-mata hanya sebuah pengakuan sosial, menuruti mode serta kepuasan tersendiri hanya untuk memenuhi kesenangan atau gaya hidup mereka.

Perilaku konsumtif dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Pertama*, yaitu literasi ekonomi. Dimana literasi ekonomi sangat penting dalam mengambil tindakan konsumsi yang

rasional dan membeli suatu barang sesuai skala prioritas. *Kedua*, yaitu gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang tercermin melalui aktivitasnya, minat, dan pendapat saat berinteraksi dengan lingkungan di sekitar bahwa gaya hidup yang dianut mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya. *Ketiga*, yaitu kontrol diri atau pengendalian diri. Kontrol diri dapat berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Apabila semakin tinggi kontrol diri yang ada maka tingkat perilaku konsumtifnya semakin rendah, begitupun sebaliknya.²¹

Daya Beli

Daya beli menurut pengertiannya merupakan kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan, daya beli masyarakat ini ditandai dengan adanya kenaikan ataupun penurunan, dimana daya beli naik jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat daripada periode sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat antara lain: tingkat pendapatan, tingkat kebutuhan, kebiasaan masyarakat, harga barang, mode dan *trend*.²² Namun meski begitu, masyarakat mulai merasa kebingungan dalam pemenuhan kebutuhannya karena pendapatan mereka mulai menurun dibandingkan sebelum pandemi covid-19 di Indonesia. Padahal, kebutuhan dasar terutama untuk konsumsi

¹⁹ Dela Septiansari dan Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja *Online*", 60.

²⁰ Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)", *Tesis* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2018), 85.

²¹ Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti, "Analisis Faktor", 12-13.

²² Erni Prasetyani, "Penurunan Daya Beli di Indonesia Periode 2012-2017 dan Dampaknya Terhadap Harga Saham Perusahaan Ritel Go Publik", *Majalah Ilmiah BIJAK*. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami. Volume 16 Nomor 1 (Maret 2019): 30.

makanan mulai meningkat mengingat adanya aktivitas yang lebih banyak dilakukan di rumah. Pandemi covid-19 menjadikan adanya penurunan daya beli masyarakat. Diketahui di lapangan bahwa masyarakat mengalami perubahan pola konsumsi akibat perubahan aktivitas dan kebijakan pemerintah yang memberlakukan pembatasan sosial sebagai cara mencegah penularan virus corona di masyarakat.²³

Belanja Online

Istilah pembelian *online* atau belanja *online* merupakan bagian *e-commerce* yang telah digunakan untuk menggambarkan aktivitas bisnis, aktivitas saat berbelanja atau membeli melalui internet sebagai medianya.²⁴ Belanja *online* (*online shop*) adalah proses membeli barang atau jasa dari pihak yang menjual melalui internet/*social media* atau proses jual beli jasa secara *online* tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual atau pembeli. Selain itu, belanja *online* merupakan aktivitas jual beli melalui internet menggunakan *web browser*.²⁵ Lebih lanjut, belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk, baik itu barang ataupun jasa melalui *social media*.²⁶ Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, yaitu berupa situs-situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang

diperjualbelikan. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya demi mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*.²⁷ Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan aktivitas jual beli dengan cara transaksi elektronik melalui situs-situs belanja *online* (*Online Shop*) atau *web browser*. Belanja *online* juga dapat memudahkan bagi pembelinya untuk berbelanja. Selanjutnya berbelanja *online* dipermudah dengan adanya pembayaran transfer via *bank*, *mobile banking*, mini market dan COD (*Cash on Delivery*).

Konsumen melakukan belanja *online* tidak hanya untuk membeli produk secara *online*, tetapi juga untuk mendapatkan informasi seperti membandingkan harga, fitur produk, dan fasilitas layanan penjualan yang akan mereka terima jika mereka membeli produk dari toko online tertentu.²⁸ Belanja dengan sistem *online* merupakan suatu gaya hidup masyarakat yang berevolusi menjadi budaya populer kebanyakan orang saat ini. Perkembangan internet yang semakin meningkat tajam membuat aktivitas berbelanja semakin mudah, semakin praktis, konsumen hanya perlu memesan barang atau produk dan mentransfer uang kemudian barang akan diantarkan

²³ Khotim Fadhi, Shoviatul Rohmatul Hikmah dan Akhmad Taqiyuddin, "Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Education and Development*, Tapanuli Selatan: Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Volume 9 Nomor 3 (Agustus 2021): 115.

²⁴ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, "Perilaku Belanja Online", 201.

²⁵ Dela Septiansari dan Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja Online", 59.

²⁶ Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, "Perilaku Pembelian Melalui Internet", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Semarang: Universitas Diponegoro. Volume 17 Nomor 2 (September 2015): 111.

²⁷ Andi Maghfirah Juniar, "Belanja Online", 41.

²⁸ Ardik Praharjo, "Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. Volume 9 Nomor 1 (Januari 2019): 225.

ke rumah. Tidak jarang, harga lebih murah di toko *online* daripada di toko *offline*, hal ini dikarenakan tidak ada biaya operasional yang besar untuk toko *online* tersebut.²⁹ Transaksi berbelanja *online* dalam tinjauan fiqih hukumnya adalah mubah selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum Islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang *subhat* dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kedzaliman dan penipuan.³⁰

Peran generasi milenial yang berbelanja melalui *e-commerce* tidak terlepas dari eratnya hubungan dengan teknologi digital. Alasan generasi milenial membeli pada *e-commerce* ataupun secara *online* disebabkan oleh penggunaan yang mudah, mudah untuk berinteraksi, estetika, dan bauran pemasaran yang juga mudah. Penggunaan teknologi memudahkan para generasi milenial untuk mencari barang/jasa yang diinginkan. Konten pada *e-commerce* juga memiliki nilai estetika yang menarik dan enak dipandang. Tata letak situs juga membantu dalam mencari atau memilih produk yang tepat saat berbelanja *online*. Toko *online* juga menjelaskan informasi yang sangat jelas mulai dari pencarian produk/jasa hingga pembayarannya. Hal tersebut sangat memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan. Kondisi tersebut menjadi hal yang dipertimbangkan oleh generasi milenial dalam belanja di toko *online*.³¹ Perilaku belanja *online* menjadikan aktivitas berbelanja dapat dilakukan

pada saat kapanpun, dimanapun, dan kondisi yang memungkinkan.

Faktor harga juga sangat berpengaruh dalam belanja *online*, hingga ketersediaan macam-macam produk yang ditawarkan pada situs *online*. Adanya *e-commerce* diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian *online*, bahkan dapat membantu *marketing online* untuk meningkatkan aplikasi mereka. Penggunaan *website* ataupun aplikasi dapat menunjukkan faktor-faktor terkait yang mempengaruhi konsumen generasi milenial ketika belanja *online* di situs belanja *online* tertentu.³² Melalui belanja *online*, konsumen dapat membeli secara lebih cepat, banyak pilihan dan dapat memesan produk serta layanan dengan membanding-bandingkan serta mencari harga yang paling murah.³³

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Online

Munculnya *e-commerce* yang menjadi primadona baru dan meningkatnya jasa antar, menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan, yang otomatis memunculkan pertokoan yang sebelumnya *offline* menjadi *online*. Saat pandemi covid-19 ini, salah satu faktor utama yang mendorong keputusan belanja konsumen yaitu ketersediaan produk, fungsi produk & *delivery* (kecepatan dan kenyamanan).³⁴ Perilaku berbelanja seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, antara lain

²⁹ Hasan Sazali dan Fakhurur Rozi, "Belanja Online", 87.

³⁰ Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian", 133.

³¹ Ardik Praharjo, "Perilaku Pembelian", 223.

³² Ibid.

³³ Herry Hermawan, "Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online", 137.

³⁴ Khotim Fadhli, Shoviatur Rohmatul Hikmah dan Akhmad Taqiyuddin, "Analisis Perubahan", 115.

ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.³⁵

Menurut Muhammad Umar Sultan dan MD Nasir Uddin ada 4 (empat) faktor yang memengaruhi seseorang untuk berbelanja secara *virtual*, yaitu menghemat waktu, keamanan, kenyamanan, dan *fitur*/rancangan website.³⁶ Penghematan waktu merupakan faktor yang berpengaruh dalam belanja *online*. Pencarian katalog *online* dapat menghemat waktu dan membutuhkan ketelatenan. Orang-orang dapat menghemat waktu dan mengurangi aktivitas fisik melalui belanja *online*. Salah satu penjelasan yang mungkin yaitu belanja *online* menghemat waktu selama pembelian barang dan dapat menghilangkan waktu perjalanan yang diperlukan untuk pergi ke toko tradisional.³⁷ Faktor kenyamanan merujuk kepada kemudahan dalam pencarian informasi secara *online*, yang lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Secara

online, konsumen dapat dengan mudah mencari katalog produk, tetapi jika konsumen mencari suatu produk yang sama secara manual dalam toko tradisional atau secara *offline*, maka tentunya hal ini akan menyulitkan dan akan membuang waktu.³⁸

Analisis

Dampak pandemi covid-19 telah melumpuhkan sendi-sendi perekonomian di berbagai negara di belahan dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia mengalami tatanan baru dalam kehidupan masyarakat yang dikenal dengan era baru *new normal*, dimana segala aktivitas masyarakat dibatasi sesuai dengan arahan gugus tugas covid-19 untuk menekan angka penyebaran covid-19. Dalam hal ini mengakibatkan masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Sebagian besar orang harus melakukan aktivitas sehari-hari dari rumah baik untuk bekerja maupun belajar. Meskipun begitu, dampak dari pandemi ini tidak hanya dirasakan pada sisi pekerjaan atau studi. Dampak yang paling dirasakan adalah ketidakpastian yang tinggi baik pada pelaku usaha di berbagai sektor usaha maupun dari perilaku konsumen.³⁹

Ada *trend* konsumen baru akibat pandemi covid-19 ini, yaitu akibat *social distancing*, konsumen beralih melakukan pembelian dengan *low contact (online)*. Apalagi saat penerapan karantina mulai bermunculan, baik karantina mandiri

³⁵ Eni Lestarina, "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja", *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Sumatera. Volume 2 Nomor 2 (2017): 5.

³⁶ Muhammad Umar Sultan dan MD Nasir Uddin, "Consumers' Attitude towards Online Shopping", *Tesis* (Högskolan på Gotland, 2011),

11.

³⁷ Herry Hermawan, "Sikap Konsumen", 142.

³⁸ Ibid., 142.

³⁹ Marchelina Febe Sumbaga dan Selia Ilena, "The Impact Of The Covid-19", 213.

maupun karantina massal, dimana konsumen berusaha mengisi waktu dengan kegiatan baru di tempat karantina ini. Bahkan pembelian makanan terpaksa hanya dilakukan melalui *delivery* dengan ojek *online*. Konsumen juga mulai menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, membaca buku hingga belanja *online*. Hal inilah yang membuat perubahan pola belanja konsumen.⁴⁰ Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa laju perekonomian masih kuat. Namun di sisi lain, ada perilaku konsumtif dari masyarakat. Apalagi saat kita berada di area karantina dimana tidak ada hiburan, dan tidak ada teman untuk berbicara, tentunya banyak konsumen yang memiliki banyak waktu luang dan hal inilah yang secara tidak sadar akan mendorong para konsumen tersebut untuk membuka toko online dan berbelanja.

Saat ini *e-commerce* memiliki peran penting untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, bahkan untuk memenuhi hobi dan lain-lain. Semuanya dilakukan melalui *e-commerce*. Bahkan saat ini pemerintah menerapkan penggunaan *e-commerce* untuk mengurangi kontak fisik dan interaksi sosial. Maka tidak heran jika penggunaan *e-commerce* meningkat setelah pandemi ini. Alasan berbelanja secara online karena memang kondisi yang mengharuskannya melakukan itu. Disaat covid-19 sedang mewabah, seseorang menjadi ketakutan akan terjangkit. Atas kesadaran sendiri dan diperkuat dengan kebijakan pemerintah untuk membatasi mobilitas, kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan di luar sebisa mungkin dialihkan secara *online*,

termasuk berbelanja. Barang-barang yang dibeli secara *online* dapat berupa kebutuhan primer maupun sekunder. Meskipun demikian, belanja *online* membuat orang lebih mudah berbelanja dan dengan kemudahan tersebut membuat orang cenderung menjadi konsumtif jika tak dapat mengontrol dirinya.

Faktor pertama yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang yakni literasi ekonomi. Semakin tinggi tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang ekonomi maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtifnya. Sebaliknya jika pengetahuan tentang ekonomi menurun maka akan meningkatkan perilaku konsumtif. Aktivitas atau perilaku ekonomi yang dilakukan manusia merupakan cerminan dari pengetahuan dan pemahaman berekonomi yang telah diperoleh melalui proses pembelajaran, khususnya pembelajaran ekonomi pada lembaga pendidikan formal. Dengan demikian, literasi ekonomi sangatlah penting dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Terdapat keunggulan dalam berbelanja *online*, yaitu konsumen dapat menghemat waktu dalam memilih produk, serta motivasi dan jenis model yang diberikan oleh toko *online* lebih beragam, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan di toko atau pusat perbelanjaan.

5. KESIMPULAN

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dalam hal pembelian, penggunaan atau pengonsumsi barang maupun jasa yang dilakukan konsumen secara berlebihan, tidak dengan pertimbangan

⁴⁰ Ibid.

logis, memunculkan perilaku boros, lebih mendahulukan keinginan dan tidak mempertimbangkan skala prioritas secara rasional, tidak dengan melakukan pertimbangan akan kebutuhan ataupun manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan semata-mata hanya sebuah pengakuan sosial, menuruti mode serta kepuasan tersendiri hanya untuk memenuhi kesenangan atau gaya hidup mereka. Pandemi yang disebabkan virus corona telah berdampak di berbagai sektor, khususnya yaitu pada sektor perekonomian. Adanya pandemi ini juga menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk dalam hal transaksi dan pembayaran. Kehadiran pembayaran secara digital dianggap lebih mempermudah aktivitas masyarakat dan membentuk suatu kebiasaan baru pada masyarakat. Meskipun berbelanja secara *online* melalui aplikasi, belanja bukan hal baru bagi masyarakat Indonesia, penggunaannya malah menjadi semakin intensif selama pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja *online*, terutama di masa PSBB ataupun PPKM. Selama masa pandemi Covid-19, masyarakat konsumen mengalami perubahan perilaku khususnya dalam aktivitas menggunakan internet terkait pembelian barang/jasa yang cenderung meningkat. Faktor yang sangat berpengaruh adalah dari segi efektifitas waktu, dimana individu yang mengalami masa karantina saat pandemi, tidak dapat melakukan aktivitas secara penuh, sehingga lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka internet dan berbelanja online. Kegiatan tersebut dikurangi atau jarang dilakukan sebelum adanya pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Maghfiroh Juniar, Jusrianti. "Belanja *Online* Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga di Makassar", *Jurnal Emik*, Makassar: Universitas Hasanuddin. Volume 4 Nomor 1 (2021): 39.
- Anisa Nur Fauzia, Nurdin, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif", *Prosiding Manajemen*. Volume 5 Nomor 1 (2019): 81.
- Assegaff, Setiawan. "Pengaruh *Trust* (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja *Online*) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*: Perspektif Konsumen di Indonesia" *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Malang: STIKOM Dinamika Bangsa. Volume 13 Nomor 3 (2015): 463.
- Bagas Tripambudi, Endang Sri Indrawati. "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro", *Jurnal Empati*, Semarang: Universitas Diponegoro. Volume 7 Nomor 2 (April 2018): 190.
- Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah. "Perilaku Belanja *Online* di Indonesia: Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Jakarta: Universitas Islam Sumatera Utara. Volume 9 Nomor 2 (2018): 195.
- Dela Septiansari, Trisni Handayani. "Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ekonomi dan*

- Manajemen Teknologi*, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA). Volume 5 Nomor 1 (2021): 59.
- Delyana Rahmawany Pulungan, Hastina Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 2 Nomor 3 (2018): 105.
- Hasan Sazali, Fakhur Rozi. "Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial", *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, Medan: UIN Sumatera Utara. Volume 6 Nomor 2 (2020): 87.
- Hermawan, Herry. "Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online" *WACANA*, Universitas Prof. Dr. Moestopo. Volume 16 Nomor 1 (Juni 2017): 136.
- Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati. "Perilaku Pembelian Melalui Internet", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Semarang: Universitas Diponegoro. Volume 17 Nomor 2 (September 2015): 111.
- James Salim, Leksmono Suryo Putranto, "Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah dan Tempat Aktivitas Dengan Metode SEM", *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*. Jakarta: Universitas Tarumanagara. Volume 3 Nomor 4 (November 2020): 1018.
- Juniar, Andi Maghfirah. "Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga di Makassar", *Jurnal Emik*, Makassar: Universitas Hasanuddin. Volume 4 Nomor 1 (Juni 2021): 39.
- Khotim Fadhli, Shoviatur Rohmatul Hikmah, Akhmad Taqiyuddin. "Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Education and Development*, Tapanuli Selatan: Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Volume 9 Nomor 3 (Agustus 2021): 115.
- Lestarina, Eni. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja", *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Sumatera. Volume 2 Nomor 2 (2017): 5.
- Marchelina Febe Sumbaga, Selia Ilena. "The Impact Of The Covid-19 Crisis On Consumer Behavior Online Shopping In Wisma Atlet 2 Quarantine Area, Jakarta", *Psycho Idea*, Purwokerto: Universitas Bunda Mulia. Volume 19 Nomor 2 (2021): 213.
- Muhammad Reynaldi, Rooswita Santia Dewi, M. Syarif Hidayatullah, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat," *Jurnal Kognisia*. Kalimantan Selatan: Universitas Lambung Mangkurat. Volume 1 Nomor 1 (Februari 2018), 96.
- Muhammad Umar Sultan, MD Nasir Uddin. "Consumers' Attitude towards Online Shopping", *Tesis (Högskolan på Gotland, 2011)*, 11.
- Pangestu, Pratama Candra. "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Angkatan 2018 Universitas Negeri Malang)", *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*

- (NSAFE). Volume 1 Nomor 8 (2021): 193.
- Praharjo, Ardik. "Perilaku Pembelian Secara *Online* Generasi Milenial Indonesia", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. Volume 9 Nomor 1 (Januari 2019): 225.
- Pramudiana, Ika Devy. "Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern", *Asketik*. Kediri: IAIN Kediri. Volume 1 Nomor 1 (Juli 2017): 38.
- Prasetyani, Erni. "Penurunan Daya Beli di Indonesia Periode 2012-2017 dan Dampaknya Terhadap Harga Saham Perusahaan Ritel Go Publik", *Majalah Ilmiah BIJAK*. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni. Volume 16 Nomor 1 (Maret 2019): 30.
- Ricky Atmaja dan Mira Maryani, "Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan *Online* Selama Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis (JTIMB)*. Bandung: Universitas Advent Indonesia. Volume 4 Nomor 2 (Oktober 2021): 93.
- Ridwan, Muhammad. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)", Aceh: UINSU Medan. Volume 3 Nomor 2 (Juni 2018): 133.
- Ridwan, Muhammad. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)." *Tesis*. Medan: UIN Sumatera Utara, 2018.
- Rosmayati, Siti. et. al., *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Santosa, MS. Eric. "The Magnificent Smart Tactics in Pushing Food Purchase Behavior During Pandemic in Indonesia", *RIGEO (Review Of International Geographical Education)*, England: University of Semarang. Volume 11 Nomor 8 (2021): 1448.
- Triyaningsih, SL. "Dampak *Online Marketing* Melalui *Facebook* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Surakarta: Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Volume 11 Nomor 2 (Oktober 2011): 175.
- Velia Eka Rahmawati, Jun Surjanti. "Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Produk *Fashion* Saat Pndemi Pada Mahasiswa", *JEKPEND (Jurnal Ekonomi dan Pendidikan)*, Makassar: Universitas Negeri Surabaya. Volume 4 Nomor 2 (Juli 2021): 12.
- Yamali, Fakhru Rozi. "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia," *Ekonomis: Journal Of Economics and Business*. Jambi: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 4 Nomor 2 (2020): 385.