

## **POLA KONSUMSI GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN E-COMMERCE PLATFORM PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Ummi Safiratul Mufidah<sup>1</sup>, Yulia<sup>2</sup>, Anggatia Ariza<sup>3</sup>, Rahmah Yulisa Kalbarini<sup>4</sup> <sup>1</sup>Mahasiswa

Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Pontianak

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Pontianak

<sup>3</sup>Dosen Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Pontianak

<sup>4</sup>Dosen Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Pontianak

### **ABSTRAK**

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pola Konsumsi Generasi Z dalam Menggunakan *E-Commerce Platform*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak. 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pola konsumsi generasi Z dalam menggunakan *e-commerce platform* sebelum pandemi covid-19; 2) pola konsumsi generasi Z dalam menggunakan *e-commerce platform* sesudah pandemi covid-19; 3) dampak pandemi covid-19 terhadap pola konsumsi generasi Z dalam menggunakan *e-commerce platform*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan hasil wawancara dengan generasi Z sebanyak 14 mahasiswa dan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini di antaranya: 1) pola konsumsi yang dilakukan oleh generasi Z sebelum masa pandemi covid-19 terbilang tinggi hal ini ditunjukkan dari jumlah transaksi yang dilakukan tiap bulannya di *e-commerce platform*; 2) pola konsumsi yang dilakukan generasi Z sesudah masa pandemi covid-19 dominan mengalami peningkatan hal ini ditunjukkan dengan dominannya informan yang meningkat jumlah transaksi berbelanja di *e-commerce platform*; 3) pandemi covid-19 berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce platform* dan meningkatnya tingkat konsumsi pada generasi Z yang cenderung konsumtif.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, pola konsumsi, generasi Z, *e-commerce*

## A. Latar Belakang

Hadirnya *e-commerce platform* memudahkan bagi konsumen untuk berbelanja dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Penggunaan *e-commerce platform* terus meningkat mengingat saat ini konsumen lebih memilih efisiensi dan memudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Harahap dan Dita (2018) menyebutkan bahwa di era globalisasi ada banyak kemudahan dalam melakukan transaksi belanja *online* sehingga hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena adanya kemudahan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce platform*.

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemenkominfo), Septriana Tangkary menyatakan bahwa pertumbuhan nilai *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan mencapai 78 persen (Zuraya, [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), 2019). Selain itu, berdasarkan data hasil pendataan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, selama tahun 2018 dari 13.485 usaha *e-commerce* terdapat sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari fakta tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah (Statistik, 2018).

**Tabel 1: Data Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2019 dan 2020**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan			
	Q3 (2019)	Q4 (2019)	Q1 (2020)	Q2 (2020)
Shopee	55,964,700	72.973.300	71.533.300	93.440.300
Lazada	27,995,900	28.383.300	24.400.000	22.021.800
Tokopedia	65,953,400	67.900.000	69.800.000	86.103.300
Bukalapak	42,874,100	39.263.300	37.633.300	35.288.100
Sociolla	3,988,300	2.704.300	3.050.000	1.986.900
Blibli	21,395,600	26.863.300	17.600.000	18.307.500
JD ID	5,524,000	13.539.300	6.066.700	9.301.000
Zalora	2,804,100	2.926.300	2.416.700	2.334.400
Total	247,895,700	254.553.100	232.500.000	268.783.300

Sumber: (<https://iprice.co.id>, 2021)

Berdasarkan 1, dapat dilihat pada Q3 2019 merupakan *kuartal 3* tahun 2019 periode Juli, Agustus, dan September dengan jumlah pengunjung *web e-commerce* sebanyak 247,895,700. Selanjutnya pada Q4 2019 merupakan *kuartal 4* tahun 2019 periode Oktober, November, dan Desember terdapat sebanyak 254.553.100 pengunjung *web e-commerce* ke 7 *market place* yang ada di atas selama *kuartal 4* tahun 2019. Namun pada *kuartal 1* tahun 2020 jumlah total pengunjung *market place* menurun dari *kuartal* sebelumnya hanya

sebanyak 232.500.000 kemudian di *kuartal 2* tahun 2020 jumlah total pengunjung *market place* mengalami peningkatan yang cukup besar berjumlah 268.783.300. Melihat dari data di atas, ditunjukkan bahwa pada *market place* Shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang paling tinggi dan terbesar dari periode lainnya daripada *market place* yang lain pada yaitu pada *kuartal 2* tahun 2020 sebesar 93.440.300 pengunjung.

Pada masa pandemi covid-19 yang sudah berlangsung selama beberapa waktu terakhir sejak awal bulan Maret tahun 2020 dengan kasus pertama covid-19 yang masuk ke Indonesia. Terlihat adanya kenaikan jumlah penggunaan *e-commerce* dibanding sebelumnya. Akibat adanya kebijakan dari pemerintah untuk melakukan pembatasan aktivitas di luar rumah menjadi alasan utama mengapa penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang cenderung menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai pilihan untuk memudahkan mobilitas dan mengurangi peluang dari penyebaran virus covid-19. Dapat dilihat dari tabel data yang diolah situs iprice.co.id yang menunjukkan bahwa sejak dari awal tahun 2020 *kuartal* pertama, jumlah total pengunjung dari 8 *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, Sociolla, JD ID, dan Zalora) yaitu sebanyak 232.500.000 hingga pada *kuartal 2* tahun 2020 terus meningkat sebanyak 268.783.300.

Perusahaan Bukalapak membukukan adanya kenaikan transaksi pada *platform e-commerce* serta bertambahnya pengguna baru karena adanya perubahan model bisnis UMKM dan perubahan perilaku konsumsi, hal ini disampaikan menurut Fajrin Rasyid, *Co-founder and President Director*. Perusahaan *Start-up* lainnya yaitu Blibli menyatakan bahwa penjualan produk sembako, pembersih, sanitasi, masker kesehatan dan vitamin mengalami peningkatan jumlah permintaan. Selanjutnya juga dibukukan peningkatan permintaan terhadap peralatan memasak, *video game* dan peralatan olahraga, hal ini sebagai bentuk perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak dihabiskan di dalam rumah. Sedangkan permintaan terhadap produk *smartphone*, otomotif, sepatu, pakaian formal, dan tiket liburan mengalami penurunan karena keadaan ekonomi yang sedang tidak menentu serta kekhawatiran masyarakat terhadap wabah virus Covid-19 sehingga mengurangi konsumsi yang tidak terlalu dibutuhkan (Sudaryono, dkk., 2020: 201).

Selain itu, melihat dari hasil riset Bank DBS Indonesia menyatakan bahwa pelanggan *e-commerce* di Indonesia naik menjadi 66% setelah pandemi yang merupakan dampak dari pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Bahkan sejak tahun 2019, sebanyak 90% pengguna internet Indonesia telah melakukan pembelian di *platform e-commerce*. Fakta ini menjadikan Indonesia menempati peringkat satu di Asia Tenggara sebagai pengguna *e-commerce* terbesar. Selanjutnya berdasarkan catatan riset, kegiatan belanja *online* naik sebanyak 14%, sedangkan belanja di pusat perbelanjaan turun secara signifikan mencapai 24% semenjak pandemi Covid-19 menyerang

Indonesia. Sebelum pandemi, sebanyak 72% responden survei memilih belanja di toko dibandingkan *online* (Hermansyah, n.d.).

Melihat data yang menunjukkan semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* tentu menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia juga cukup tinggi. Berdasarkan hasil data pengolahan yang dilakukan oleh Lokadata.id (Islahuddin, Nanang Syaifudin, 2020) atas Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenat) 2019 mengungkap bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 116 juta. Sekitar 13% atau 15 juta penduduk mengaku suka berbelanja menggunakan internet. Penyumbang pengguna internet dan yang lebih sering berbelanja *online* paling banyak ditempati oleh generasi milenial sebanyak 17% atau sekitar 7,8 juta di antara yang melakukan belanja *online*. Kemudian pengguna internet dari generasi Z sekitar 44 juta, sekitar 3,8 juta atau 9% di antaranya melakukan kegiatan belanja *online*.

Generasi Z menjadi salah satu penyumbang terbesar pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet didominasi oleh generasi muda. Di mana penetrasi internet usia 15 tahun-19 tahun mencapai 91% diikuti usia 20 tahun - 24 tahun sebesar 88,8% dan 25 tahun - 29 tahun sebesar 82,7%. Dalam riset ini juga ditemukan bahwa generasi Z dan generasi milenial lebih banyak menggunakan internet untuk berbelanja produk *fashion* dan kecantikan, dengan masing-masing mencakup 30% dan 16% dari jumlah transaksi *e-commerce* yang dilakukan (Muazam, 2020).

Berdasarkan hasil dari Survei Nasional Kompas pada 27 Desember 2020 hingga 9 Januari 2021 yang dilakukan secara tatap muka terhadap 2.000 responden di 34 provinsi. Survei dilakukan untuk mengetahui seberapa sering penggunaan internet dalam mengakses media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) dalam sehari menunjukkan hasil bahwa generasi Z merupakan generasi yang paling banyak menghabiskan waktu hampir setiap jamnya dalam mengakses media sosial sebanyak 32,1% kemudian disusul dengan generasi milenial sebanyak 24,6% hampir setiap jamnya mengakses media sosial, sedangkan pada generasi X hasil survei menunjukkan bahwa hanya 9,3% generasi X yang hampir setiap jam mengakses media sosial (Susanti, 2021).

**Tabel 1: Jumlah Transaksi E-Commerce Platform di Indonesia Tahun 2020**

Generasi	Tahun Kelahiran	Jumlah Transaksi
Baby Boomer	1946-1964 (56-74 tahun)	0,2%
Gen X	1965-1980 (40-55 tahun)	13%
Milenial	1981-1996 (24-39 tahun)	49%
Gen Z	1997-2012 (8-23 tahun)	36%

Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 0,2% jumlah transaksi *e-commerce* yang terjadi pada generasi *baby bommer*, selanjutnya pada generasi X sebanyak 13% jumlah transaksi dan jumlah transaksi *e-commerce* terbanyak dilakukan oleh generasi milenial yaitu sebanyak 49%, selanjutnya generasi Z juga menjadi generasi yang banyak melakukan transaksi *e-commerce* yaitu sebesar 36%. Hal ini selaras dengan data pengguna internet yang menunjukkan generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi yang paling banyak menggunakan internet dan juga sebagai generasi yang paling banyak melakukan kegiatan transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil survei dilakukan oleh Insight Center (KIC) bahwa pandemi memberikan dampak pada penggunaan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, terutama yang dilakukan oleh generasi Z. Konsumsi layanan digital ini mencakup belanja *online* (*e-commerce*), layanan pesan antar makanan (*food delivery*), dan layanan pengantar sembako. Disebutkan bahwa sebanyak 57% generasi Z menggunakan *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir, dan 81% diantaranya berbelanja di *platform e-commerce* setidaknya sebulan sekali dan sebanyak 50% generasi Z menggunakan layanan pengiriman makanan *online*. Menurut Stevanny Limuria selaku Head of Research KIC mengatakan bahwa hal menarik dari survei yang ditemukan yaitu sebanyak 44% pengguna pengantaran makanan *online* pada generasi Z adalah pengguna baru yang baru memulai menggunakan layanan selama pandemi, dan 90% dari mereka menyatakan bahwa mereka ingin terus menggunakan layanan pengiriman makanan setelah pandemi berakhir (Fika, 2021).

Survei dari penggunaan *e-commerce* menunjukkan bahwa sebanyak 86% peserta survei yang dilakukan oleh KIC menyatakan pernah menggunakan *Shopee platform* sebelumnya, disusul sebanyak 53% yang pernah menggunakan *Lazada platform*, dan 50% yang pernah menggunakan *platform Tokopedia*. *Shopee* menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan dari yang lainnya. Dalam memilih *e-commerce*, pengguna generasi Z menunjuk tiga alasan utama berikut untuk lebih sering memilih *platform* tersebut yaitu: promo atau diskon (65%), aplikasi yang mudah digunakan (61%) dan harga produk yang lebih murah (54%) (Lamgiat, 2021).

Melihat adanya peningkatan dalam jumlah penggunaan *market place e-commerce* yang ada di Indonesia utamanya di masa pandemi ini, hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Subjek yang diambil dalam penelitian ini merupakan generasi Z sebagai pengguna internet terbesar di Indonesia dan juga menjadi salah satu generasi yang paling besar jumlahnya dalam penggunaan *e-commerce platform*. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis: 1) Pola konsumsi generasi Z mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dalam menggunakan *e-commerce platform* sebelum adanya pandemi Covid-19. 2) Pola konsumsi generasi Z mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dalam menggunakan *e-commerce platform* selama masa pandemi Covid-19, dan 3)

Dampak dari Covid-19 terhadap pola konsumsi generasi Z mahasiswa FEBI IAIN Pontianak dalam menggunakan *e-commerce platform*.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pola Konsumsi**

Menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia, pola adalah gambar yang dipakai untuk contoh batik atau tenun, rasi atau suri, potongan kertas yang dipakai sebagai contoh dalam membuat baju dan sebagainya, model, bentuk (struktur) yang tetap, dan juga diartikan sebagai suatu sistem, cara kerja atau usaha untuk melakukan sesuatu (KBBI, n.d.). Sedangkan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Jadi pola konsumsi merupakan bentuk pengeluaran individu atau kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi sebagai pemenuhan kebutuhan. (Astuti, 2018: 41).

Pola konsumsi menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana orang-orang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Pola konsumsi dapat berubah dari perubahan nilai-nilai yang dianut konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi yaitu besarnya pendapatan, tingkat harga, tingkat bunga, sosial ekonomi dan selera merupakan faktor utama yang menjadi penentu dalam tiap individu untuk memutuskan mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Suparmono, 2004).

Menurut Mulyani (dalam Samuelson dan Nordhaus 2015: 123) menjelaskan keteraturan pola konsumsi secara umum yang dilakukan oleh rumah tangga adalah membelanjakan pendapatan mereka terutama untuk memenuhi kebutuhan hidup berupa makanan dan tempat tinggal. Setelah pendapatan meningkat, pengeluaran untuk makanan akan mengalami peningkatan juga. Akan tetapi, ada batasan terhadap uang ekstra yang digunakan untuk pengeluaran makanan ketika mengalami kenaikan pendapatan. Kemudian pengeluaran tersebut untuk barang yang sifatnya bukan makanan akan mengalami peningkatan seperti untuk pakaian, rekreasi, kendaraan dan barang mewah.

Pola konsumsi yang dilakukan oleh seseorang dapat dijadikan sebagai salah satu indikator dalam kesejahteraan rumah tangga. Pola konsumsi yang cenderung pada pengeluaran makanan merupakan gambaran masyarakat dengan kesejahteraan rendah, hal ini disebabkan rumah tangga yang memiliki pendapatan rendah hanya berfokus untuk memenuhi kebutuhan pokok. Sedangkan pola konsumsi yang cenderung pada pengeluaran bukan makanan merupakan gambaran masyarakat dengan kesejahteraan yang lebih baik, hal ini karena rumah tangga yang memiliki pendapatan lebih tinggi dapat memenuhi kebutuhan makanan dan juga kebutuhan lain selain kebutuhan pokok.

### **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi**

Perilaku konsumsi dapat disebabkan oleh macam-macam faktor, hal tersebut bisa disebabkan oleh faktor ekonomi, faktor demografi dan dari faktor eksternal lainnya. Menurut Godam (dalam Astuti, 2018:41), penyebab perubahan tingkat pengeluaran atau konsumsi dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Penyebab Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi bisa menjadi salah satu penyebab yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Beberapa penyebab yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang berdasarkan faktor ekonomi di antaranya pendapatan, kekayaan, tingkat bunga, dan perkiraan masa depan.

2. Penyebab Faktor Demografi

Faktor demografi dalam suatu wilayah juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bentuk perilaku konsumsi seseorang. Terdapat dua alasan dari faktor demografi yaitu komposisi penduduk dan jumlah penduduk.

3. Penyebab atau Faktor Lain

Selain itu, adanya penyebab atau faktor lain yang menjadi alasan yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang yaitu kebiasaan adat sosial dan budaya dan gaya hidup seseorang.

### **3. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Menurut teori ekonomi konvensional, konsumsi tidak memiliki norma maupun aturan. Hanya ada satu hal yang menjadi pembatas dalam kegiatan konsumsi hanyalah kelangkaan sumber daya, baik dalam kelangkaan ketersediaan sumber daya ataupun kelangkaan biaya yang dimiliki (Jenita dan Rustam, 2017: 1).

Konsumsi dalam Islam pasti berkaitan dengan peranan keimanan. Peran keimanan seseorang menjadi tolak ukur karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian seseorang. Menurut Ahmed (dalam Septiana, 2015: 3) keimanan sangat memberikan pengaruh dalam kuantitas dan kualitas konsumsi manusia, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual yang membentuk kecenderungan perilaku konsumsi. Terdapat tiga karakteristik perilaku ekonomi menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsinya (Kahf, 1999: 18) yaitu; Pertama, ketika tingkat keimanan seseorang cukup baik, maka motif konsumsi akan didominasi oleh tiga motif utama yaitu masalah, kebutuhan, dan kewajiban. Kedua, ketika keimanan seseorang di tingkat yang kurang baik, maka motif dari konsumsi tidak hanya didominasi oleh tiga hal saja, tapi juga akan dipengaruhi oleh ego, rasionalisme (materialisme), dan keinginan yang sifatnya individualistis. Ketiga, ketika keimanan di tingkat yang buruk, motif kegiatan konsumsinya akan

didominasi oleh nilai-nilai individualistis, ego, keinginan, dan rasionalisme.

Konsumsi dalam pandangan Islam didasarkan sesuai dengan kebutuhan, sehingga tidak berlebih-lebihan. Hal ini disampaikan dalam firman Allah SWT dalam Surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا لَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ ذَوَالًا  
قَوَّامًا

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dan sebagai penunjang dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah dan mendapatkan pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi. (Pujiono, 2006: 198).

Menurut Abdul Mannan (Mannan, 1997:50) larangan terhadap produksi dan konsumsi barang-barang mewah tanpa disertai rencana pembagian kembali kekayaan dan pendapatan tidak akan memecahkan permasalahan ekonomi massa. Diperlukan adanya penegakkan dalam pemerataan sistem masyarakat berdasarkan hukum Islam. Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, disebut dalam Islam dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).

Islam melarang seorang muslim untuk memperoleh harta dengan cara yang haram begitu juga Islam melarang muslim untuk membelanjakan hartanya dalam hal-hal yang sudah dilarang oleh Allah SWT, juga tidak dibenarkan untuk membelanjakan harta dengan boros dan berlebih-lebihan tanpa ada guna.

Yusuf al-Qaradhawi (Qardhawi, 1997:98) dalam bukunya yang berjudul *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami* mengemukakan konsep ekonominya mengenai perilaku konsumsi yaitu yang pertama tentang menafkahi harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, kedua yaitu melarang tindakan berfoya-foya, berlebih-lebihan dan mubadzir, serta yang ketiga adalah sikap kesederhanaan dalam membelanjakan harta.

Pada dasarnya, konsumsi berpondasi akan dua hal, yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang apabila ia tidak membutuhkan barang tersebut sekaligus tidak memberikan manfaat padanya. Dalam pandangan ekonomi Islam, dua unsur ini memiliki kaitan yang erat dengan konsumsi itu sendiri. Ketika konsumsi diartikan sebagai penggunaan terhadap suatu komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Berarti, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam (Qardhawi, 1997:4-5).

Sebagaimana keinginan, kebutuhan adalah konsep nilai. Jika keinginan ditentukan oleh konsep *utility*, maka kebutuhan dalam perspektif islam ditentukan oleh konsep *Maslahah*. Tujuan Syariah adalah kesejahteraan umat manusia (*maslahah al-'ibad*). Oleh karenanya, semua barang dan jasa yang mempengaruhi masalah (kesejahteraan) dapat disebut kebutuhan umat manusia. (Khan, 2014:2).

Para pakar *maqasid* mengelompokkan kebutuhan sebagai berikut (Jenita dan Rustam, 2017: 79):

- a. Kebutuhan *Dharuriyat* (Primer)
 

Merupakan kemaslahatan yang menjadi dasar kehidupan asasi manusia baik yang berkaitan dengan agama dan dunia. Terdapat lima macam yang masuk dalam lingkup masalah dharuriyat yaitu hal-hal yang berkaitan dengan pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.
- b. Kebutuhan *Hajjiyat* (Sekunder)
 

Kebutuhan *hajjiyat* ialah segala hal yang hukum syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima macam yang masuk dalam dharuriyat, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan, kesusahan, kesempitan dan berhati-hati dengan lima hal pokok tersebut.
- c. Kebutuhan *Tahsiniyat* (Tersier)
 

Kebutuhan *tahsiniyat* merupakan tingkat kebutuhan yang tidak mengancam eksistensi apabila tidak terpenuhi. *Maslahah* ini bersifat untuk memelihara kebagusan dan kebaikan budi pekerti saja.

Kebutuhan menjadi ciri khas yang menentukan perilaku konsumen di dalam perspektif Islam. Sebagaimana 'pemuas keinginan' merupakan dasar teori perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional, "pemuasan kebutuhan" merupakan dasar bagi teori Islam mengenai perilaku konsumen. Dilihat dari norma Islam, kebutuhan dapat didefinisikan secara objektif dibandingkan dengan keinginan. Ada dua kebaikan besar yang muncul dari kenyataan tersebut.

Pertama, secara alamiah, keinginan itu tidak terbatas. Akibatnya menyesuaikan keinginan dengan ketersediaan sumber-sumber paling banter hanya dapat diatur saja, tidak dapat dipecahkan ataupun diputuskan. Sebaliknya, di dalam Islam, kebutuhan itu tidak mungkin tak terbatas. Tingginya tingkat kebutuhan itu dapat dijelaskan dan masalah ekonomi pun senantiasa dapat dijelaskan dalam hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan hingga suatu aras tertentu, sesuai dengan sumber yang tersedia.

Kedua, di dalam suatu masyarakat yang perilaku konsumennya didasarkan pada keinginan, maka kepentingan pribadi dan kepentingan masyarakat akan sulit sekali disatukan. Bahkan, kepentingan pribadi yang timbul dari keinginan amat sering bertabrakan dengan kepentingan sosial. Di dalam filosofi “pemenuhan keinginan” tersebut, bukanlah perbandingan *utility* antar pribadi yang menimbulkan masalah itu. Bahkan sekalipun setiap orang di dalam suatu masyarakat menginginkan suatu barang tertentu, barang tersebut dapat saja bukan merupakan barang yang “dibutuhkan” oleh masyarakat yang bersangkutan.

Konsumen tunduk kepada hukum “Berkurangnya Tambahan Kepuasan” (*The Law of Diminishing Marginal Utility*), yaitu semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi maka semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan. Jika setiap tambahan barang diperlukan biaya sebesar harga barang tersebut (P), maka konsumen akan berhenti membeli barang tersebut apabila tambahan manfaat yang diperolehnya (MU) sama besar dengan tambahan biaya yang harus dikeluarkan. Maka jumlah konsumsi yang optimal adalah jumlah di mana  $MU = P$  inilah menjadi permasalahan konsumsi dan perilaku konsumsi saat ini.

Bila diaplikasikan, konsep konsumsi dan perilaku konsumsi dalam Islam mampu menyelesaikan beberapa permasalahan kelangkaan sumber daya dan perilaku manusia dalam mengkonsumsi akan barang dan jasa yang lebih rasional. Secara rasional, konsumsi dan perilaku seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang di mana barang tersebut tidak dibutuhkan dan tidak memberikan manfaat (Jenita dan Rustam, 2017:4).

Konsumsi dan pemuasan kebutuhan pada dasarnya tidak tercela selama tidak mengkonsumsi barang yang haram. Dalam hal konsumsi, Islam melarang dalam bermewah-mewahan dan berlebihan namun haruslah menjaga keseimbangan yang adil. Menurut Mannan (1998) menjelaskan bahwa Islam memerintahkan untuk membelanjakan harta dengan tujuan yang baik juga memberikan manfaat. Harta yang dimiliki tidak hanya semata-mata digunakan untuk konsumsi pribadi namun juga disisihkan untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah.

#### 4. Pandemi Covid-19

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kemdikbud (kbbi.kemdikbud.go.id), pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografis yang luas. Menurut pengertian dari situs Alodokter (Adrian, 2020) pandemi merupakan penyakit yang terjadi secara luas di seluruh dunia. Maka, suatu penyakit dikategorikan sebagai pandemi apabila penyakit itu berkembang di beberapa wilayah yang baru terdampak melalui penularan setempat. Contoh penyakit yang tergolong pandemi adalah HIV/AIDS dan Covid-19. Tidak hanya itu, influenza yang saat ini tampak ringan pun dahulu pernah menjadi penyakit yang masuk ke dalam kategori pandemi dan menjadi masalah bagi seluruh negara di dunia.

Penyebaran virus ini melalui percikan dari pernapasan yang dihasilkan dari batuk, bersin, maupun berbicara. Selain itu, penyebaran disebabkan oleh sentuhan dari permukaan benda yang sudah terkontaminasi virus. Maka, cara untuk menghindari diri agar tidak terinfeksi oleh virus Covid-19 adalah dengan menggunakan masker apabila hendak pergi ke luar rumah, serta menggunakan masker apabila dalam keadaan sakit seperti demam atau batuk pilek. Selain itu, juga harus rajin membersihkan tangan menggunakan sabun setelah beraktivitas di luar rumah atau setelah memegang benda, dan menjaga jarak dengan orang-orang saat berada di luar rumah.

Pada tanggal 11 Maret 2020, organisasi kesehatan dunia atau WHO (*World Health Organization*) menyatakan wabah penyakit akibat virus corona COVID-19 sebagai pandemi global. Dinyatakan status ini diakibatkan kasus positif di luar China meningkat tiga belas kali lipat di 114 negara dengan total kematian pada saat itu mencapai 4,291 orang. WHO menyatakan bahwa selama ini belum pernah ada pandemi yang dipicu oleh virus corona dan pada saat yang bersamaan, belum pernah ada pandemi yang dapat dikendalikan.

Pada perkembangannya sendiri, wabah penyakit Covid-19 pertama kali ditemukan dan terjadi di Wuhan, China pada Desember 2019 hingga April 2020 telah menyebar hingga ke 210 negara. Dengan karakteristik penyebarannya yang sangat cepat di antara manusia, ditambah dengan mobilitas manusia yang sangat tinggi dan lintas batas negara, membuat virus ini menjadi lebih berbahaya. Berdasarkan data dari Worldometer sampai pada 23 April 2020, kasus positif akibat virus ini telah mencapai 2,7 juta di seluruh dunia di mana Amerika Serikat, Spanyol, dan Itali menempati peringkat tiga teratas sebagai negara dengan kasus tertinggi di dunia (Worldometers, 2020). Pandemi Covid-19 sendiri masuk ke Indonesia pertama kali dengan kasus pertamanya pada 2 Maret 2020 dengan adanya 2 WNI yang diketahui positif mengidap virus Covid-19.

Penyebaran virus Covid-19 telah berdampak luar biasa bagi setidaknya dua ruang lingkup, yaitu aktor (*level of analysis*) dan aspek (*aspects or issues*). Pertama, penyebaran virus ini berdampak luar biasa setiap tingkatan aktor, mulai dari per individu, komunitas, masyarakat luas, perusahaan atau pihak swasta, negara bahkan global. Kedua, wabah penyakit ini jelas berdampak pada berbagai aspek kehidupan, terutama adalah aspek kesehatan, selain itu juga pada aspek sosial, ekonomi, dan politik. Maka dapat dikatakan bahwa situasi ini telah melahirkan ancaman keamanan bagi manusia sekaligus bagi negara dan lebih luas lagi yaitu secara global. (Anggia Valerisha, Marshall Adi Putra, 2020:2).

## 5. Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir tahun 1995 sampai dengan 2010 (Widyananda, 2020). Adapun pernyataan lain, menurut Combi (Combi, 2015) menyebutkan bahwa Generasi Z merujuk pada generasi yang lahir setelah tahun 1994.

Adanya perkembangan teknologi dan informasi tidak hanya mengubah konstelasi keprilakuan, tetapi juga berdampak pada profil identitas yang dimiliki oleh generasi-generasi yang hidup pada zaman ini (Geshiere dan Meyer, 1998: 601). Menurut pendapat Abrams (2015: 10) menuliskan bahwa Generasi Z adalah generasi yang tergolong merupakan penduduk asli digital (*digital native*). Generasi ini lekat dengan arus informasi virtual yang melimpah baik dalam bentuk penggunaan media sosial sejak remaja, penggunaan permainan *video game* baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*). Adanya paparan yang intens terhadap informasi-informasi ini membuat Generasi Z mengembangkan preferensi mereka sendiri sebagai komponen identitasnya.

Generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini sering disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Generasi Z ini diketahui lebih sering melakukan interaksi hubungan sosial melalui sosial media.

Dalam buku *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0* (Wijoyo, dkk., 2020: 1-2) dituliskan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z:

- a. Fasih teknologi, mereka merupakan generasi digital yang mahir dalam dunia teknologi informatika dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan dengan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

- b. Memiliki sosial yang tinggi, generasi ini melakukan interaksi sangat intens melalui media sosial dengan semua kalangan. Melalui media sosial, mereka membagikan keseharian mereka.
- c. Ekspresif dan terbuka, generasi ini cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
- d. *Multitasking*, mereka dapat melakukan berbagai aktivitas kegiatan dalam satu waktu yang bersamaan. Generasi ini juga cenderung melakukan segala sesuatu dengan cepat, mereka tidak suka hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.
- e. Cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lain.

Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 mencatat jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, pada Februari-September 2020 menunjukkan jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari jumlah total populasi yang berjumlah 270,2 juta jiwa (BPS, 2020).

## 6. *E-Commerce Platform*

Menurut McLeod Pearson dalam *e-commerce* (Ervina, 2019) atau perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Menurut Shely Cashman (2007: 83) *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan elektronik) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun yang dapat mengakses komputer, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa untuk yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Menurut Jony Wong (2010: 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Berdasarkan pengertian dari para tokoh di atas, dapat disimpulkan pengertian dari *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet di mana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

Beberapa tahun terakhir, transaksi perdagangan *online* atau *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Diprediksi dalam beberapa tahun ke depan, sistem perdagangan ini akan terus meningkat jumlah pemakainya dan akan menjadi sebuah tren baru di masyarakat. *Marketplace* merupakan salah satu yang menjadi peran besar dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. Dilansir dari katadata (databooks.katadata.co.id, diakses tanggal 18 Februari 2021) pada tahun 2014 lalu tercatat nilai transaksi perdagangan *online*

di Indonesia berada pada jumlah Rp25,1 triliun. Kemudian di tahun 2016 meningkat pesat menjadi Rp108,4 triliun, dan angka ini terus menerus meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh BPS, rata-rata peningkatan produk yang terjual di *marketplace* dalam kurun waktu April 2020 - Juni 2020 (masa pandemi) mencatat rata-rata terjadinya peningkatan sebesar 20% dari beberapa bulan sebelumnya. Produk kategori perawatan dan kecantikan, serta perlengkapan rumah tangga mengalami peningkatan drastis selama pandemi. Kedua produk tersebut terjual dalam kisaran 40 juta-50 juta unit selama masa pandemi awal. Padahal, pada periode Januari 2020-Maret 2020 jumlah unit yang terjual dari jenis produk tersebut hanya sebanyak 10 juta-20 juta unit saja (www.bps.go.id, akses tanggal 7 Maret 2021).

### C. Literatur Review

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal serupa. Hidayah (2020) meneliti *Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Ia menemukan bahwa mahasiswa cenderung berbelanja *online* melebihi uang sakunya sehingga membuat informan kadang mengorbankan kepentingan pokok untuk berbelanja. Adanya kemudahan dalam berbelanja *online* dan adanya pengaruh lingkungan atau kerabat menjadi faktor dari pendorong informan sering melakukan belanja *online*. Sari, P.N. (2019) meneliti terkait *Pengaruh Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*. Penelitian ini menemukan bahwa uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu. Astuti, T. P. (2018) meneliti terkait *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)* juga menemukan bahwa pendapatan merupakan faktor yang paling dominan dalam konsumsi mahasiswa. Selain itu faktor lainnya adalah gaya hidup mempengaruhi konsumsi mahasiswa. Sri Mulyani (2015) meneliti terkait *Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Ia menemukan bahwa pengeluaran konsumsi non makanan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi terbesar untuk *fashion* sebesar (39,86%) hiburan sebesar (22,36%), transportasi (18%), komunikasi (11,90%), dan biaya penunjang kuliah (7,83%). Lam Alif Saputro, dkk. (2021) meneliti *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak*. Ia menemukan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. Sudaryono, dkk (2020) meneliti terkait *E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya terhadap Bisnis Offline* menemukan hasil bahwa perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin

canggih sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis bagi yang didukung oleh *e-commerce* sebagai penyedia suatu proses jual beli secara *online* sebagai *entreprenuer modern* saat ini. Sofia Miranda (2017) meneliti terkait *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa instagram sebagai media *online shopping fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Jenita & Rustam (2017) melakukan penelitian terkait *Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam* dengan hasil penelitian bahwa adalah konsep konsumsi dan perilaku konsumsi Islam didasarkan pada pemenuhan kebutuhan *dharuriyah*, kebutuhan *hajjiyat*, dan kebutuhan *tahsiniyat*. Konsumsi dalam Islam hendaklah memenuhi azas maslahat dan manfaat. Selanjutnya Rudi Yanto Batara Silalahi, dan Martuahman Parlindungan Purba (2020) meneliti *Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia* dengan hasil penelitian bahwa terdapat tren peningkatan *e-commerce* di Indonesia selama pandemi Covid-19. Cicih Sukarsih (2019) juga meneliti terkait *Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Desa Saka Taru Kecamatan Lembah Bawang Di Balik Budaya Gawai Padi*, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya nilai yang terkandung dalam gawai padi di desa Saka Taru adalah dapat membentuk silaturahmi yang erat dan selain itu ada nilai ekonomi yang terkandung dalam gawai padi di desa Saka Taru dianggap konsumtif.

Penelitian-penelitian ini secara umum membahas terkait pengaruh atau dampaknya terhadap mahasiswa dan masyarakat pada tempat yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa sebagai generasi Z dalam menyikapi layanan *e-commerce* dengan fokus penelitian yang berbeda. Penelitian ini fokus kepada generasi Z di masa Pandemi Covid-19.

#### **D. Metode Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif (Moleong, 2007: 6). Data primer penelitian ini adalah hasil dari wawancara generasi Z yang menggunakan *platform e-commerce* yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pontianak. Pengumpulan data juga menggunakan alat bantu seperti *smartphone* berfungsi sebagai alat rekam, alat tulis dan buku catatan. Jumlah informan sebanyak 14 orang mahasiswa yang rentang umur 20-23 tahun.

#### **E. Pembahasan**

##### **1. Pola Konsumsi Generasi Z dalam Menggunakan E-Commerce Platform Sebelum Adanya Pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan mahasiswa FEBI IAIN Pontianak, menunjukkan sebagian besar narasumber menjawab barang yang paling sering dibeli di *e-commerce platform* pada

sebelum pandemi covid-19 adalah produk *fashion* pakaian. Penggunaan *e-commerce platform* yang dilakukan tersebut dapat dilihat garis besarnya yaitu untuk memenuhi kebutuhan *fashion* para narasumber.

Melihat jawaban dari 14 narasumber yang menjawab pada masa sebelum adanya pandemi covid-19, barang yang paling sering dibeli adalah produk *fashion* seperti pakaian, tas, dan sendal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber mengkonsumsi barang yang bukan merupakan prioritas atau kebutuhan pokok. Mahasiswa tertarik untuk mengkonsumsi produk *fashion* karena terus mengikuti *trend fashion* saat ini. Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seseorang dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002).

Melihat dari jumlah transaksi belanja para narasumber di *e-commerce platform* setiap bulannya menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di kalangan generasi Z terbilang tinggi. Sebelum pandemi covid-19 muncul, sebagian besar narasumber menyebutkan bisa melakukan transaksi sebanyak 2 hingga 3 kali dalam sebulan di *e-commerce platform*. Hal ini selaras dengan tingginya penggunaan internet yang mengundang perkembangan serta fenomena di bidang-bidang lainnya terutama pada meningkatnya penggunaan *e-commerce platform* (Miranda, 2017). Hasil riset yang dilakukan APJII juga menyebutkan bahwa mayoritas pelaku belanja *online* berada pada kalangan muda yang juga merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia.

Aplikasi yang paling banyak digunakan para narasumber untuk berbelanja *online* adalah Shopee. Shopee merupakan bisnis *e-commerce platform* yang termasuk dalam klasifikasi C2C (*Consume to Consume*), dalam kategori C2C *e-commerce*, konsumen individu dapat menjual dan membeli suatu barang dari konsumen lainnya. Terdapat keunggulan yang dimiliki oleh *startup* Shopee yang membuat banyak konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi ini ketimbang aplikasi lain.

Shopee memberikan promo seperti gratis ongkos kirim sesuai dengan ketentuan masing-masing toko *online*. Tidak hanya itu, Shopee juga rutin mengadakan berbagai macam festival belanja setiap bulannya seperti *event* tanggal kembar, diskon, dan juga *flash sale*. Alasan ini yang narasumber ungkapkan lebih memilih menggunakan Shopee untuk berbelanja.

## **2. Pola Konsumsi Generasi Z dalam Menggunakan E-Commerce Platform Selama Masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh narasumber yang merupakan mahasiswa FEBI IAIN Pontianak, didapat hasil bahwa produk *fashion* juga tetap menjadi barang yang paling banyak dibeli di *e-commerce*

*platform* selama masa pandemi covid-19. Hampir seluruh narasumber menyebutkan produk *fashion* pakaian adalah barang yang paling sering dibeli di *e-commerce* selama masa pandemi covid-19, sama dengan pada masa sebelum adanya pandemi covid-19. Hal ini menunjukkan konsumen tetap mengikuti perkembangan *trend fashion* di tengah masa pandemi covid-19. Melihat dari kegiatan konsumsi yang dilakukan narasumber, sebagian besar pengguna *e-commerce* lebih memprioritaskan berbelanja produk *fashion* pakaian dibanding kebutuhan lain.

Adanya penyebaran virus corona yang terus berlangsung hingga sekarang membuat adanya perubahan gaya hidup serta adanya penambahan kebutuhan baru yang harus masyarakat penuhi. Penggunaan masker, menyediakan *handsanitizer*, dan juga menjaga kesehatan tubuh dengan mengkonsumsi vitamin C menjadi kebutuhan primer yang kini menjadi perubahan gaya hidup pada masyarakat.

Menurut penuturan dari beberapa narasumber menuturkan bahwa barang kebutuhan di masa pandemi covid-19 seperti masker untuk berpergian ke luar rumah, *handsanitizer* untuk melindungi tangan dari virus yang ada di tempat umum merupakan barang yang wajib dan penting yang harus selalu ada. Narasumber menyebutkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbelanja menggunakan *e-commerce platform* seperti Shopee. Hal ini dituturkan oleh narasumber LR, RA, IM, NA, MF, dan DD.

Adapun dari jumlah pengguna *e-commerce platform*, menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna yang semakin bertambah di masa pandemi covid-19. Dari 14 narasumber yang peneliti teliti, terdapat 2 narasumber yang mengakui baru menggunakan *e-commerce platform* sejak masa pandemi covid-19 berlangsung. Hal ini selaras dengan hasil riset yang dilakukan oleh situs Iprice.co.id yang menunjukkan sejak Q4 2020 hingga Q3 2021, jumlah penggunaan *e-commerce platform* terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Seluruh narasumber menyebutkan bahwa Shopee merupakan aplikasi *e-commerce platform* yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* selama masa pandemi covid-19. Banyaknya penawaran seperti potongan diskon, hingga gratis biaya ongkos kirim tetap menjadi alasan menarik bagi konsumen untuk tetap menggunakan Shopee sebagai salah satu *startup* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan data dari hasil riset yang dilakukan oleh situs IPrice yang menunjukkan terjadinya lonjakan yang signifikan pada pengguna Shopee dan Tokopedia sejak kuartal kedua di tahun 2020.

Keadaan pandemi covid-19 yang sudah berlangsung selama hampir 2 tahun tentu memberikan dampak terhadap jalannya perekonomian. Terjadinya krisis ekonomi tidak dapat dihindari karena keadaan yang tidak stabil dan menghambat berjalannya roda perekonomian tentu memberikan

pengaruh tersendiri. Karena adanya penyebaran virus corona yang tak terkendali, utamanya di Indonesia. Pemerintah giat membuat kebijakan dan aturan yang bertujuan untuk menghambat penyebaran dari covid-19, dari dibuatnya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di awal Maret 2020, lalu masa *New Normal* sebagai bentuk penyesuaian dengan kembali beraktifitas seperti biasa dengan pembatasan sosial yang berlaku, hingga masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Wabah virus corona yang mulai muncul di Indonesia sejak Maret 2020 lalu memberikan dampak terhadap perubahan aktivitas sehari-hari. Adanya pembatasan kegiatan di luar rumah memberikan perubahan perilaku konsumen yang kini mengandalkan teknologi khususnya pada *e-commerce platform* untuk berbelanja barang kebutuhan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhamamd Nur Fadillah dan Muhammad Subchan (2020: 127) yang menyimpulkan bahwa perubahan perilaku konsumen saat menghadapi pandemi covid-19 berdampak pada meningkatnya penggunaan *market place* dalam berbagai bentuk aplikasi terapannya. Peningkatan penggunaan tersebut sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa di masa pandemi covid-19.

Adapun beberapa faktor lain yang mendukung pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia. Pertama, karena jumlah penetrasi internet semakin meningkat khususnya pada generasi Z yang menjadi salah satu penyumbang terbesar pengguna internet. Kedua dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga daya beli konsumen meningkat. Dan ketiga karena populasi terbesar di Indonesia disumbangi oleh Generasi Z yang dianggap generasi muda yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi.

Melihat hasil wawancara dengan 14 narasumber, terdapat beberapa narasumber yang jumlah transaksi berbelanja menggunakan *e-commerce platform* justru meningkat dibandingkan saat sebelum adanya pandemi covid-19. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dan perubahan perilaku konsumen dan membuat bisnis beradaptasi dengan perubahan tersebut. Adanya kebijakan dari pemerintah yang membatasi kegiatan di luar rumah, membuat konsumen memilih untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan *e-commerce platform*. David Chaney (Chaney, 2003: 39) menyebutkan bahwa terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini tak terlepas dari perubahan budaya, pola pikir yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan.

### **3. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pola Konsumsi Generasi Z dalam Menggunakan *E-Commerce Platform***

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat adanya perbedaan pada pengeluaran narasumber dalam berbelanja menggunakan *e-commerce platform* selama sebelum dan sesudah adanya pandemi covid-19, berikut

tabel perbandingan dari jumlah pengeluaran narasumber selama sebelum dan sesudah adanya pandemi covid-19 dalam menggunakan *e-commerce platform*:

**Tabel 3. Perbandingan Pengeluaran Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak Menggunakan E-Commerce Platform Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19**

Sumber: Hasil Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN Pontianak

NO.	Nama	Pengeluaran Sebelum Pandemi Covid-19/bln	Jumlah Transaksi Sebelum Pandemi Covid-19/bln	Pengeluaran Selama Masa Pandemi Covid-19/bln	Jumlah Transaksi Selama Masa Pandemi Covid-19/bln
1.	LR	Rp 250.000	2 kali	Rp 150.000- Rp 200.000	2 kali
2.	RA	-	-	Rp 100.000	1 kali
3.	IM	Rp 300.000	1 kali	Rp 300.000	3 kali
4.	MAR	Rp 100.000	1-2 kali	Rp 100.000	2-3 kali
5.	NA	Rp 500.000	10-15 kali	Rp 500.000	10-15 kali
6.	IRA	Rp 200.000- Rp 300.000	2-3 kali	Rp 200.000- Rp 300.000	1 kali
7.	TU	Rp 100.000- Rp 200.000	2-3 kali	Rp 100.000- Rp 200.000	3-5 kali
8.	NS	Rp 200.000	2-3 kali	Rp 200.000	1 kali
9.	HU	Rp 300.000- Rp 400.000	2-3 kali	Rp 300.000- Rp 400.000	2-3 kali
10.	IR	Rp 100.000	1 kali	Rp 100.000	1 kali
11.	RF	-	-	Rp 200.000	1-2 kali
12.	MHA	Rp 300.000	2-3 kali	Rp 300.000	1-2 kali
13.	MF	Rp 100.000	1 kali	Rp 200.000- Rp 300.000	2-3 kali
14.	DD	Rp 100.000	1 kali	Rp 200.000	2 kali

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat adanya beberapa narasumber yang mengalami perubahan dalam menggunakan *e-commerce platform*. Terdapat 2 orang narasumber yang mulai menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online* di masa pandemi covid-19. Kemudian 5 narasumber mengalami peningkatan dalam jumlah transaksi berbelanja *online* di *e-commerce* selama pandemi covid-19, dan 3 orang narasumber mengalami penurunan dalam jumlah transaksi belanja *online* selama pandemi. Sisanya terdapat 4 narasumber yang jumlah transaksinya tetap sama dalam berbelanja *online* dari sebelum dan sesudah adanya pandemi covid-19.

Setelah merangkum hasil wawancara dengan 14 narasumber mengenai dampak pandemi covid-19 terhadap pola konsumsi dalam menggunakan *e-commerce platform*, berikut ini beberapa dampak yang peneliti jabarkan dalam bentuk poin-poin yang terdiri dari:

a. Adanya peningkatan tingkat konsumsi

Segala kemudahan yang diberikan dalam menggunakan *e-commerce platform* jelas memperkuat dorongan dalam menjadikan belanja *online* sebagai sebuah perubahan gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja di *e-commerce* dianggap memudahkan dan memberikan efisiensi karena dilakukan kapanpun dan di manapun, tanpa harus mengeluarkan tenaga dan waktu ekstra untuk ke lokasi penjual. Seluruh narasumber menyatakan bahwa keunggulan dari penggunaan *e-commerce platform* yaitu memberikan kemudahan, cepat, dan efisien.

Melihat adanya peningkatan dalam penggunaan *e-commerce platform* utamanya pada generasi Z sebagai salah satu generasi dengan jumlah terbesar di Indonesia. Berdasarkan hasil dari seluruh wawancara dengan 14 narasumber yang menunjukkan sebagian besar mengalami peningkatan transaksi berbelanja menggunakan *e-commerce platform* selama masa pandemi covid-19 berlangsung, maka dapat peneliti simpulkan bahwa sebagian besar narasumber mengalami peningkatan tingkat konsumsi dalam menggunakan *e-commerce* selama masa pandemi covid-19.

b. Pola konsumsi generasi Z cenderung konsumtif

Adanya kemudahan dan efisiensi yang diberikan dari menggunakan *e-commerce platform* membuat tingkat konsumsi semakin meningkat. Ditambah dengan banyaknya penawaran yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee untuk berbelanja seperti potongan harga atau diskon, *event sale* setiap bulan di tanggal kembar, dan juga gratis ongkos kirim menjadi candu bagi konsumen pengguna *e-commerce* untuk berbelanja. Hal ini cenderung membuat konsumen utamanya pada generasi Z cenderung membeli barang yang bukan merupakan kebutuhan, dan lebih kepada membeli barang keinginan saja seperti keinginan berbelanja produk *fashion* pakaian tiap bulannya.

Menurut jawaban dari 14 narasumber, menyebutkan bahwa produk *fashion* pakaian merupakan barang yang paling banyak disebutkan narasumber dalam berbelanja menggunakan *e-commerce platform*, dibandingkan dengan kebutuhan utama di masa pandemi covid-19 saat ini yaitu masker dan *handsanitizer*. Produk *fashion* pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli oleh tiap narasumber dari sebelum adanya pandemi, sampai di masa pandemi covid-19 sekarang ini.

Melihat dari jenis barang yang paling sering dibeli oleh 14 narasumber, peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh generasi Z pada mahasiswa FEBI IAIN Pontianak menunjukkan lebih memprioritaskan produk pakaian dalam berbelanja di *e-commerce platform* tiap bulannya dan tidak mengutamakan kebutuhan pokok lainnya yang seharusnya juga dipenuhi.

## F. Penutup

### 1. Kesimpulan

Kegiatan konsumsi saat sebelum adanya pandemi covid-19 yang dilakukan oleh generasi Z khususnya pada narasumber yang merupakan mahasiswa FEBI IAIN Pontianak menunjukkan bahwa tingkat konsumsi menggunakan *e-commerce platform* untuk berbelanja cukup tinggi, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah transaksi yang dilakukan oleh narasumber tiap bulannya. Beberapa faktornya adalah faktor ekonomi dilihat dari jumlah uang saku yang narasumber dapatkan, faktor demografi yaitu lokasi tempat tinggal, juga faktor dari adanya pengaruh lingkungan teman dan dari faktor selera dan gaya hidup tiap individu.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh generasi Z khususnya pada narasumber yang merupakan mahasiswa FEBI IAIN Pontianak pada masa pandemi menunjukkan dominan adanya peningkatan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce platform*. Hal ini ditunjukkan dengan lebih banyaknya jumlah narasumber yang mengalami peningkatan jumlah transaksi belanja menggunakan *e-commerce platform* tiap bulannya. Hal ini disebabkan beberapa faktor seperti faktor ekonomi dari pendapatan dan uang saku, kemudian adanya perubahan gaya hidup yang tidak lepas dari perubahan budaya, dan pola pikir tiap individu.

Terdapat beberapa dampak yang disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 terhadap pola konsumsi yang dilakukan generasi Z khususnya pada mahasiswa FEBI IAIN Pontianak. Pertama tingkat konsumsi dalam menggunakan *e-commerce* semakin meningkat semenjak masuknya pandemi covid-19, hal ini karena adanya perubahan gaya hidup dan penyesuaian dengan kebijakan pemerintah yang membatasi diri ke luar rumah sehingga penggunaan *e-commerce platform* merupakan jalan untuk memenuhi kebutuhan di masa pandemi covid-19. Kemudian yang kedua adalah pola konsumsi yang dilakukan generasi Z khususnya pada mahasiswa FEBI IAIN Pontianak cenderung konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan dominannya narasumber yang mengalami peningkatan jumlah transaksi berbelanja menggunakan *e-commerce platform*, selain itu kecenderungan narasumber paling banyak membeli barang berupa produk *fashion* pakaian tiap bulannya terbilang konsumtif dan tidak memprioritaskan pada kebutuhan lain yang lebih penting.

## 2. Saran

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama 2 tahun ini memberikan perubahan sosial ekonomi yang berdampak pada meningkatnya aktivitas menggunakan *e-commerce platform* yang memudahkan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, tingkat konsumsi pun cenderung mengalami peningkatan. Maka sebagai konsumen, generasi Z diharap pandai untuk mengelola pengeluarannya dan tetap mendahulukan kebutuhan terlebih dahulu agar tidak kecenderungan konsumtif dan berbelanja barang yang tidak terlalu diperlukan. Selain itu, generasi Z disarankan untuk membuat daftar barang belanja yang diurut berdasarkan prioritas agar pengeluaran terencana, dan kebutuhan primer terpenuhi lebih dahulu. Perkembangan teknologi yang terus berjalan digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari yang membantu memenuhi kebutuhan dan digunakan sebijak-bijaknya agar tidak menjadi kerugian.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku, Skripsi, Jurnal**

- Abrams, S.S. 2015. *Problems and Possibilities in an assessing culture*. Victoria Carrington. Generation Z. NY: Springer.
- Anggia Valerisha, Marshall Adi Putra. 2020. *Pandemi Global COVID-19 dan Problematika Negara-Bangsa*. Bandung: UKP.
- Astuti, T.P. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa*. Jakarta UIN Syarif Hidayatullah.
- Chaney, David. 2003. *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Combi, C. 2015. *Generation Z: Their Voices, Their Lives*. New York: Cornerstone.
- Geshiere, P., Meyer, B. 1998. Globalization and Identity: Dialectics of flow and Closure. *Development and Change*, 29 (4).
- Harahap, Dedy Ansari, Dita Amanah. *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.9 No.2, 2018.
- Jenita. Rustam. *Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam*. *JEBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.2 No.1, Januari-Juni 2017.
- Khan, M Fahim. 2014. *Esai-Esai Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kahf, Monzer. 1999. *Ekonomi Islam Telaah Analitik Atas Persoalan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Mannan, Muhammad Abdul. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*,.(M.Nastangin, Trans.) Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa.
- Miranda, Sofia. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. *JOM VISIP*. Vol.4 No.1, Februari 2017.
- Moleong, Lexy J..2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mulyani, Sri. 2015. *Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNY*. Yogyakarta.
- Pujiono, Arif. *Teori Konsumsi Islam*. JDP Jurnal Dinamika Pembangunan. Vol.3, Maret 2006.
- Qardhawi, Y. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Z. Arifin, Trans.) Jakarta: Gema Insani Press.
- Septiana, Aldiana. *Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam*. DINAR. Vol.1 No.2, Januari 2015.
- Sudaryono dkk. *E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid-19 Sebagai Enterpreuner Modern dan Pengaruhnya terhadap Bisnis Offline*. Vol.2, Agustus 2020.
- Suparmono. 2004. *Pengantar Ekonomi Makro: Teori, Soal dan Penyelesaiannya*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung; Penerbit Alfabeta.

### **Artikel Internet**

- Adrian, d. (2020, Agustus 10). Memahami Epidemiologi dan Istilah-Istilahnya. Retrieved Februari 10, 2021, from <https://www.alodokter.com/memahami-epidermiologi-dan-istilah-istilahnya>
- Fika Nurul Ulya. (2021, Juni 3). Survei: Pandemi Bikin Konsumsi Generasi Z Makin Bergantung pada Digital. Retrieved September 16, 2021, from <https://money.kompas.com/read/2021/06/03/132323026/survei-pandemi-bikin-konsumsi-generasi-z-makin-bergantung-pada-digital?page=all>
- Hermansyah. (n.d.). Retrieved Januari 21, 2021, from [www.alinea.id:https://www.alinea.id/bisnis/pelanggan-e-commerce-di-indonesia-naik-menjadi-66-b1ZYJ9zIS](http://www.alinea.id:https://www.alinea.id/bisnis/pelanggan-e-commerce-di-indonesia-naik-menjadi-66-b1ZYJ9zIS)
- Islahuddin, Nanang Syaifudin. (2020, April 20). Retrieved Januari 21, 2021, from [lokadata.id:https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial](http://lokadata.id:https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial)
- KBBI. (n.d.). Retrieved Januari 23, 2021, from [kbbi.kemdikbud: kbbi.kemdikbud.go.id](http://kbbi.kemdikbud:kbbi.kemdikbud.go.id)

- Lamgiat Siringoringo. (2021, Juni 2). Retrieved September 16, 2021, from <https://industri.kontan.co.id/news/belanja-digital-generasi-z-meningkat-di-kala-pandemi-apa-saja-yang-dibelanjakan>
- Muazam, A. R. (2020, Agustus 6). Retrieved Januari 22, 2021, from [alinea.id: https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj](https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj)
- Statistik, B. P. (2018). Retrieved from [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).
- Susanti, Agustina S. (2021, Februari 8). Retrieved September 16, 2021, from [https://www.kompas.id/baca/riset/2021/02/08/generasi-z-dan-y-dominasi-mediadaring/?status=sukses\\_login&status\\_login=login](https://www.kompas.id/baca/riset/2021/02/08/generasi-z-dan-y-dominasi-mediadaring/?status=sukses_login&status_login=login)
- Widyananda, R. F. (2020, Oktober 15). Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya. Retrieved Februari 11, 2021, from <https://m.merdeka.com/>
- Worldometers*. (2020). Retrieved from [www.worldometers.info](http://www.worldometers.info)
- Zuraya, N. (2019, Februari 27). Retrieved from [www.republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/pnkrfg383/pertumbuhan-emecommerceem-indonesia-tertinggi-di-dunia](https://www.republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/pnkrfg383/pertumbuhan-emecommerceem-indonesia-tertinggi-di-dunia)