

PERBANDINGAN PERILAKU BELANJA ONLINE SERTA SIKAP KONSUMTIF PADA MASA PANDEMI DAN AKHIR TERHADAP MAHASISWA FIP COHORT 2019 PENDIDIKAN EKONOMI DAN PGSD

Selvi Esther^{1)*}, Musa Sinar Tarigan²⁾

¹⁾ Universitas Pelita Harapan, Tangerang

²⁾ Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: selvi.suwu@uph.edu

ABSTRAK

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) karena adanya pandemi Covid 19 akhirnya dihentikan oleh pemerintah pada awal tahun 2023, masyarakat berkegiatan normal lagi seperti berbelanja di pasar nyata walaupun toko *online* tetap banyak yang beroperasi. Tujuan dari penelitian ini membandingkan perilaku belanja *online* serta sikap konsumtif mahasiswa Universitas Pelita Harapan FIP Cohort 19 Pendidikan Ekonomi dan PGSD saat dan akhir pandemi Covid 19. Hasil penelitian sebelumnya mahasiswa melakukan belanja *online* karena harga produk lebih murah, banyak promosi dan lebih praktis. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menampilkan data-data kuesioner yang diambil dari penelitian sebelumnya, kemudian kuesioner tersebut disebarluaskan kembali saat ini yang akhirnya akan dibandingkan. Hasilnya memperlihatkan bahwa keadaan tanpa adanya PSBB mahasiswa tetap belanja *online* sesuai dengan kebutuhan pribadi dengan alasan lebih murah, praktis dan produk lebih lengkap yang artinya toko *online* ada bukan hanya memenuhi kebutuhan saat pandemi tetapi kemajuan teknologi membuatnya berkembang. Mahasiswa memanfaatkan teknologi dalam berbelanja bukan mengikuti tren tapi juga mempertimbangkan faktor keuangan dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memahami berbelanja secara bijak bukan karena konsumtif.

Keywords: belanja *online*, sikap konsumtif, mahasiswa Pendidikan Ekonomi dan PGSD

I. LATAR BELAKANG

Adanya pandemi *Covid19* membuat masyarakat terbatas dalam melakukan aktivitas (Suharti, 2020). Namun dengan berkembangnya teknologi membuat semua aktivitas menjadi lebih mudah, seperti memiliki akses internet yang cepat, juga termasuk berbelanja secara online (Danuri, 2019). Belanja *online* hadir menjadi salah satu solusi untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Belanja *online* atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap, 2018). Platform belanja online tersedia di internet yang dapat diakses melalui laptop, *smartphone*, atau tab. Pengguna internet terdiri dari mulai anak kecil, remaja/anak muda hingga orang tua. Anak muda merupakan bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan masalah akses informasi dan dunia internet, serta penggunaan internet menjadi semakin populer di kalangan mereka begitu juga dengan belanja *online* menurut (Hidayat, Saefuddin, & Sumartono, 2017).

Mahasiswa FIP adalah anak muda sebagai calon guru Kristen yang harus mempertimbangkan semua faktor saat membuat keputusan untuk berbelanja, karena ini dilakukan dengan bijaksana dari sudut pandang Kristen. Mahasiswa FIP jurusan Pendidikan Ekonomi dan PGSD berusia 19 - 21 tahun.

Perubahan keadaan dari masa pandemi ke masa akhir pandemi memperlihatkan situasi yang sangat berbeda yaitu dapat hidup secara normal seperti sebelum pandemi (Arif, 2023), hal ini terlihat dari mulai beraninya orang ke luar rumah melakukan berbagai aktivitas. Kebebasan masyarakat dalam beraktivitas membuat perekonomian lebih baik dengan adanya perputaran uang dari berbagai bidang yang waktu pandemi kurang berkembang (Yusuf, 2022). Penelitian dari (Suleman, Ali, Nusraningrum, & Ali, 2020) mengenai belanja *online* membahas pembeda belanja *online* dan *onsite* yang hasilnya adalah faktor pendidikan dan pekerjaan yang membuat konsumen memilih tempat belanja tersebut. Hasil penelitian dari (Nuraini & Evianah, 2019) tentang perbedaan kepuasan belanja produk baju secara *online* dan *offline* ialah konsumen lebih puas belanja baju ke toko nyata. (Yovirizka & Wahjoedi, 2018) meneliti tren keputusan belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi FE UM angkatan 2014 yang menghasilkan dua sampai lima kali sebulan belanja *online* dengan alasan mudah, banyak pilihan, efisiensi waktu tapi ada kendala yaitu produk yang sampai di konsumen berbeda dari yang ada di gambar. Melihat dari penelitian yang ada belum ada penelitian yang membahas perbandingan belanja *online* selama masa pandemi dan akhir dari responden yang sama, maka dari sini dibuat penelitian ini.

1.1. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu: Membandingkan bagaimana belanja *online* mahasiswa Angkatan 2019 Pendidikan Ekonomi dan PGSD terhadap perilaku konsumtif mereka dulu pada saat masa pandemi dan sekarang setelah pandemi dalam perspektif Kristen?

1.2. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan belanja *online* mahasiswa Angkatan 2019 Pendidikan Ekonomi dan PGSD terhadap perilaku konsumtif mereka ketika tahun 2023 sudah tidak ada lagi keterbatasan untuk keluar rumah dan beraktivitas dengan keadaan tahun 2022 saat kasus Covid 19 masih tinggi dan terbatasnya akses beraktivitas.

1.3. Manfaat penelitian:

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa untuk merefleksikan keputusan belanja *online* dari tahun 2022 dan tahun 2023 terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif Kristen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori perilaku konsumen berisikan pilihan konsumen yang terbaik sesuai selera dan pendapatan (Katona, 1968). Pendapat (Cummins, Peltier, Schibrowsky, & Nill, 2014) perilaku konsumen dalam konteks *online* ada delapan: “masalah kognitif, konten buatan

pengguna, demografi internet dan segmentasi, penggunaan *online*, lintas budaya, komunitas dan jaringan online, penggunaan strategis dan hasil dan pencarian Internet konsumen. Penelitian ini melihat perilaku konsumen dari penggunaan *online* yaitu untuk belanja *online*.

Keputusan pembelian dari (Munthiu, 2009) yaitu tidak dapat terjadi secara instan tetapi ada motivasi, persepsi hingga pembelajaran yang akhirnya menjadi proses “pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. (Qazzafi, 2019) mengatakan konsumen membeli produk ketika ada kebutuhan.

Belanja online menurut (Rahman, Islam, Esha, Sultana, & Chakravorty, 2018) ialah perdagangan produk atau jasa melalui internet. (Harahap, 2018) mengatakan belanja online adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen mulai dari pemilihan barang kemudian pemesanan pada produsen/ *reseller* di internet. Selain itu pendapat (Hanjaya, Kenny, & Gunawan, 2019) belanja *online* adalah keinginan konsumen atas suatu produk dengan melakukan mengecek, mengevaluasi kemudian membelinya dan diakhiri dengan memberikan *feedback*. Jadi belanja *online* yaitu konsumen menginginkan produk atau jasa kemudian mencari/mengeceknnya di internet dilanjutkan dengan memesan/membeli.

Sikap/perilaku Konsumtif: Setiap manusia harus mampu meresponi berbagai perubahan di sekitarnya, baik perubahan tersebut menyenangkan, atau tidak menyenangkan, dapat diprediksi maupun tidak dapat diprediksi. Kemampuan tersebut dibutuhkan untuk menjaga eksistensinya untuk tetap dapat menjalankan fungsi hidupnya dengan berbagai komponen yang harus dipertimbangkan. Bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan penting dalam hidupnya sangat ditentukan oleh faktor kepribadian, kematangan berpikir maupun kematangan spiritualnya (internal), termasuk meresponi berbagai tantangan atau godaan untuk berperilaku konsumtif (eksternal) yang terus berkembang dan tidak dapat dihindari. Faktor internal dan eksternal ini memberi pengaruh seseorang dalam membuat keputusan penting dalam hidupnya. Berbagai kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi dan konsumerisme menembus tekstur kehidupan kontemporer dengan cara yang begitu tak terhindarkan sehingga kita hampir tidak menyadarinya (Antonaccio, 2006). Selanjutnya seorang ahli etika Kristen, James Nash memberikan beberapa alasan utama perilaku konsumtif (konsumsi berlebihan) dalam budaya kontemporer (dikutip oleh Antonaccio), antara lain: ideologi sosial dari ekspektasi yang meningkat, perkembangan teknologi yang menciptakan persepsi baru tentang apa yang dibutuhkan agar tetap berfungsi secara efektif dan sesuai dengan budaya, pendapatan tambahan yang lebih tinggi bagi sebagian orang, keinginan berbelanja yang sangat kuat (tidak terkendali), dorongan budaya hedonistik, ketidakberdayaan menghadapi budaya konsumtif, menyesuaikan diri dengan nilai-nilai komunitas, dan konsumsi kompetitif karena iri hati atau membandingkan diri dengan orang lain (Antonaccio, 2006). Pandangan James Nash tersebut dapat mempengaruhi setiap orang, termasuk di kalangan anak muda, atau remaja dalam mengikuti perilaku konsumtif dengan berbagai alasannya. Hal ini juga dikatakan oleh (Anggraini & Santhoso, 2017) bahwa kehidupan anak muda, atau remaja merupakan salah satu bagian masyarakat yang sangat rentan dengan godaan berperilaku konsumtif untuk menunjukkan identitas diri dan kemandiriannya. Oleh karena itu, realitas ini perlu disikapi dengan benar sebagai orang Kristen yang percaya kepada Allah, khususnya kaum remaja atau anak muda.

Kekristenan menilai bahwa perilaku konsumtif merupakan jebakan dunia kepada orang Kristen tanpa disadarinya. Manusia terjebak dalam perilaku ini tanpa memikirkan dampak buruknya berdasarkan prinsip iman Kristen. Perilaku ini ingin mendapatkan kepuasan jasmani sebagai tujuan utama (Keller, 2016). Orang Kristen sering kali hidup dalam dua dunia yang terpisah, yaitu pada satu sisi tetap percaya kepada Allah, tetapi pada pihak lain mengikuti tuntutan dunia (Pearcey, 2013). Akibatnya orang Kristen tidak akan pernah puas dengan setiap pencapaian karena kebutuhan spiritual, mengenal dan menaati kehendak Allah tidak akan pernah terjadi.

Orang Kristen seharusnya tidak terjebak dalam perilaku konsumtif ini dan tetap hidup sesuai dengan kehendak Allah. Orang Kristen hidup dalam dunia tetapi tidak menjadi serupa dengan dunia (Roma 12:2). Hidup orang Kristen harus berpusat kepada Allah dan menolak kehidupan dualisme. Ketaatan kepada Allah berarti menolak segala sesuatu yang tidak dikehendaki oleh Allah. Oleh karena itu, orang Kristen harus terus bertumbuh dalam Kristus sehingga tidak salah membuat keputusan penting dalam hidupnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada April 2022 untuk data tahun 2022 dan April 2023 untuk data tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif format deskriptif (Abdullah, 2015) dengan melakukan survey yang menjelaskan berbagai kondisi, situasi yang ada dimasyarakat sebagai obyek penelitian dan hasilnya dijabarkan sesuai yang terjadi.

Tempat = FIP Universitas Pelita Harapan. Populasi = Mahasiswa FIP Pendidikan Ekonomi dan PGSD, sampel= Mahasiswa FIP Pendidikan Ekonomi dan PGSD angkatan 2019 sebanyak 89 responden tapi yang menyatakan berbelanja online sebanyak 81 orang tahun 2022 dan 80 orang tahun 2023, menggunakan teori sampel: jumlah $N=89$ sampel= 70 (Krejcie, & Morgan, 1970).

Teknik pengambilan sampel karena sudah jelas yang akan diteliti maka menggunakan *purposive sampling* yang menurut (Rai & Thapa, 2015) yaitu sampel yang dipilih secara selektif atau subyektif sesuai keperluan penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa FIP Pendidikan Ekonomi dan PGSD angkatan 2019 karena mereka telah mendapatkan pembelajaran mengenai pandangan Kristen terutama mengenai sikap konsumtif.

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1. Hasil

Hasil penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarkan ke responden dan kemudian diolah dan disajikan dalam tabel. Data tahun 2022 adalah data dari penelitian tahun 2022 (Suwu, & Tarigan, 2022.) dan data tahun 2023 adalah data penelitian tahun 2023. Berikut hasilnya:

Tabel 1

Pernyataan responden dalam melakukan belanja *online*

| | 2023 | 2022 |
|-------|------|------|
| Ya | 94% | 95% |
| Tidak | 6% | 5% |

Tabel ini memperlihatkan tahun 2022 yang melakukan belanja *online* lebih besar 1% dari tahun 2023.

Tabel 2

Produk yang biasa dibeli secara *online*

| | 2023 | 2022 |
|--|------|------|
| Makanan | 15% | 33% |
| Keperluan sehari-hari (sabun, sikat gigi, dll) | 49% | 36% |
| Lainnya | 36% | 31% |

Responden biasa membeli keperluan sehari-hari secara *online* di tahun 2023 lebih banyak 13% yaitu 49% dibanding tahun 2022 yaitu 36%. Produk makanan mengalami penurunan dalam pembelian sebesar 50% dari tahun 2022 = 33% dan tahun 2023 hanya 15%.

Tabel 3

Kuantitas belanja online

| | 2023 | 2022 |
|-------------------|------|------|
| 1 kali seminggu | 18% | 20% |
| 2-3 kali seminggu | 12% | 27% |
| Sebulan sekali | 70% | 53% |

Kuantitas belanja *online* yang dilakukan responden tahun 2022 paling banyak sebulan sekali dengan persentase 53%, di tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi 70%.

Tabel 4

Platform belanja *online* yang biasa digunakan untuk berbelanja *online*

| | 2023 | 2022 |
|--|------|------|
| Tokopedia | 3 | 4 |
| Shopee | 56 | 55 |
| Grab | 3 | 9 |
| Gojek | 2 | 5 |
| Traveloka | 0 | |
| Lazada | 2 | 3 |
| OLX | 0 | |
| Bukalapak | 0 | |
| Media sosial (Instagram, Facebook, WA, Line) | 1 | 2 |
| Total | 67 | |

Terlihat platform belanja *online* yang banyak digunakan ialah Shopee sebanyak 56% naik 1% dari tahun sebelumnya.

Tabel 5

Alasan/faktor-faktor melakukan belanja *online*

| |
|---|
| 2023 → Lebih murah dan mudah, waktu Belanja kebutuhan secara <i>online</i> jauh lebih mudah, untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena sudah digunakan sejak lama/kebiasaan, Lebih efisien dan jarang sekali memegang uang tunai, Menghemat waktu, Lebih murah dan banyak pilihan, gratis ongkir, Menghilangkan penat dalam mengerjakan tugas sehingga membeli makanan secara <i>online</i> , Keinginan pribadi, Kesulitan menemukan barang yang diinginkan dengan harga yang pas di toko <i>onsite</i> . dan lebih praktis jika belanja <i>online</i> , bagus |
|---|

| |
|--|
| barangnya, Lebih leluasa memilih tanpa ke toko langsung, Banyak promo, Tidak perlu keluar jauh-jauh dan mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan segera. |
| 2022 □ Karena pandemi Covid 19 jadi lebih baik belanja <i>online</i> |

Alasan/ faktor-faktor melakukan belanja *online* lebih beragam dari pada tahun 2022 karena memang adanya keterbatasan karena Covid 19.

Tabel 6

Kendala yang biasa terjadi dalam belanja *online*

| | 2023 | 2022 |
|---|-------------|-------------|
| Kualitas barang berbeda dari yang dipesan | 43% | 49% |
| Waktu pengiriman barang | 54% | 44% |
| Situs yang tidak dapat dipercaya | 3% | 6% |

Kendala dalam berbelanja *online* adalah kualitas barang yang berbeda dengan di gambar, waktu pengiriman dan situs yang tidak dapat dipercaya dan hasilnya adalah sebagai berikut: kendala dalam kualitas barang menurun sebesar 6% tapi kendala pada waktu pengiriman barang naik 10% dilanjutkan dengan situs yang tidak dapat dipercaya turun 3%.

Tabel 7

Barang yang dibeli online tahun 2023 merupakan kebutuhan yang sangat penting (prioritas)

| | 2023 | 2022 |
|-------|-------------|-------------|
| Ya | 78% | 53% |
| Tidak | 22% | 47% |

Ternyata pada tahun 2023 barang yang dibeli *online* merupakan kebutuhan yang sangat penting naik sebesar 25%.

Tabel 8

Motivasi membeli barang di *online shop* tahun 2023 untuk mengikuti tren yang sedang berkembang pada masa ini

| | 2023 | 2022 |
|-------|------|------|
| Ya | 19% | 23% |
| Tidak | 81% | 77% |

Motivasi responden belanja *online* tahun 2023 karena mengikuti tren turun 4% dari tahun 2022.

Tabel 9

Belanja di *online shop* karena tertarik dengan promosi produk tersebut

| | 2023 | 2022 |
|-------|------|------|
| Ya | 67% | 67% |
| Tidak | 33% | 33% |

Responden tertarik belanja *online* karena ada promosi besarnya masih sama dengan tahun sebelumnya.

Tabel 10

Membeli sebuah produk tertentu di toko *online* untuk meningkatkan penampilan atau citra sebagai mahasiswa atau pelajar

| | 2023 | 2022 |
|-------|------|------|
| Ya | 49% | 37% |
| Tidak | 51% | 63% |

Pendapat responden belanja *online* untuk meningkatkan penampilan atau citra sebagai mahasiswa ternyata naik 12% dari tahun 2022= 37% ke 49% tahun 2023.

Tabel 11

Membeli suatu produk tertentu di toko *online* bertujuan agar tidak disebut “ketinggalan jaman”

| | 2023 | 2022 |
|-------|-------------|-------------|
| Ya | 9% | 16% |
| Tidak | 91% | 84% |

Responden belanja *online* bukan agar disebut tidak ketinggalan jaman meningkat dari 84% tahun 2022 meningkat jadi 91% tahun 2023.

Tabel 12

Selalu mempertimbangkan faktor keuangan sebelum membeli sebuah produk yang diinginkan di toko *online*

| | 2023 | 2022 |
|-------|-------------|-------------|
| Ya | 96% | 100% |
| Tidak | 4% | |

Responden selalu mempertimbangkan faktor keuangan anda sebelum membeli sebuah produk ketika belanja *online* turun 4% di tahun 2023.

Tabel 13

Belanja toko *online* tahun 2023 dapat memenuhi keinginan atas suatu produk yang sedang tren

| | 2023 | 2022 |
|-------|-------------|-------------|
| Ya | 52% | 64% |
| Tidak | 48% | 36% |

Pada tahun 2022 sebanyak 64% responden belanja *online* karena tren turun 12% di tahun 2023.

Tabel 14

Penggunaan uang yang berlebihan untuk membeli barang sesuai dengan keinginan atau barang yang sedang tren (popular) sesuai dengan prinsip iman Kristen

| | 2023 | 2022 |
|-------|-------------|-------------|
| Ya | 21% | 4% |
| Tidak | 79% | 96% |

Responden berpendapat dalam penggunaan uang yang berlebihan untuk membeli barang secara *online* adalah tidak sesuai dengan iman Kristen naik sebanyak 17% dari tahun 2022.

Tabel 15

Rela menyisihkan uang saku untuk membeli barang/benda tertentu untuk meningkatkan penampilan anda sebagai orang Kristen di jaman *digital* ini melalui belanja *online*

| | 2023 | 2022 |
|-------|-------------|-------------|
| Ya | 67% | 60% |
| Tidak | 33% | 40% |

Responden rela menyisihkan uang saku untuk membeli barang/benda tertentu untuk meningkatkan penampilan anda sebagai orang Kristen di jaman *digital* ini melalui belanja *online* naik 7% dari tahun sebelumnya.

Tabel 16

Sebagai orang Kristen selalu menyusun skala prioritas keuangan menyikapi kehadiran teknologi *digital* dalam berbelanja *online*

| | 2023 | 2022 |
|-------|-------------|-------------|
| Ya | 82% | 81% |
| Tidak | 18% | 19% |

Pendapat responden sebagai orang Kristen selalu menyusun skala prioritas keuangan menyikapi kehadiran teknologi *digital* dalam berbelanja melalui *online* tidak berbeda jauh dari tahun sebelumnya yaitu hanya 1%.

Tabel 17

Sering tergoda untuk memenuhi keinginan dari pada kebutuhan

| | 2023 | 2022 |
|-------|------|------|
| Ya | 60% | 51% |
| Tidak | 40% | 49% |

Tabel 17 memperlihatkan pendapat responden mengenai sering tergoda untuk memenuhi keinginan dari pada kebutuhan naik 9% dari tahun 2022.

4.2. Diskusi

Perilaku belanja online yang dilakukan responden tahun 2022 dan tahun 2023 tidak berbeda sebanyak 94% responden melakukan belanja *online*, begitu juga produk yang dibeli adalah produk yang sama tapi mengalami kenaikan kuantitas pada produk kebutuhan sehari-hari yang menurut (Qazzafi, 2019) akan ada keterlibatan tinggi pada pembelian produk tertentu, sedangkan keterlibatan rendah pada kebutuhan sehari-hari. Responden belanja *online* kebutuhan sehari-hari tidak setiap hari maka banyak dilakukan sebulan satu kali, periode belanja *online* naik 17% sesuai dengan naiknya belanja online kebutuhan sehari-hari.

Alasan responden melakukan belanja online tahun 2022 dikarenakan adanya pembatasan dari pemerintah sehingga konsumen hanya bisa melakukan pembelian dengan *online*, namun tahun 2023 pembatasan telah selesai maka responden belanja *online* dengan berbagai alasan diantaranya yaitu: lebih murah, banyak pilihan, mudah dan efisien juga banyak promosi, hal itu memperlihatkan belanja online menjadi kebiasaan bagi responden (Septiansari & Handayani, 2021) bukan sesuatu yang baru melainkan pola hidup. Dalam berbelanja *online* responden mendapat kendala yang lain dari tahun 2022 dan tahun 2023, kendala terbesar tahun 2022 yaitu produk yang dibeli berbeda dari yang ada di gambar, sedangkan kendala tahun 2023 yang banyak ialah waktu pengiriman yang lama sehingga merugikan konsumen, ini menjadi pengalaman bagi konsumen. Penting bagi produsen memberikan jasa yang terbaik karena akan berdampak pada pengalaman konsumen (Foster, 2017) jika pengalaman baik maka berniat membeli lagi atau sebaliknya. Perbandingan selanjutnya ialah urgensi pembelian barang prioritas yang pada tahun 2023 naik menjadi 78% dari tahun 2022= 53% situasi tersebut sesuai dengan pendapat konsumen tentang alasan belanja *online* yang bukan karena ikut tren atau karena produk itu sedang tren melainkan menjadi kebiasaan. Belanja online selain untuk belanja kebutuhan sehari-hari

ada yang menarik dari data yang didapat yaitu: responden belanja *online* untuk meningkatkan penampilan/citra sebagai mahasiswa naik dari tahun lalu yang artinya ada alasan lain yaitu prestige seperti dalam penelitian (Wardhani, & Wibowo, 2018) yang berdampak pada minat beli *online*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa para responden cukup memahami dan mampu menerapkan prinsip-prinsip iman Kristen dalam menentukan sebuah keputusan penting dalam hidupnya, termasuk keputusan belanja *online*. Para responden memiliki sikap yang benar ketika mempertimbangkan faktor keuangan, menyusun skala prioritas dalam menyikapi kehadiran teknologi digital. Tetapi, masih ada responden yang masih tergoda untuk lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Para responden terus berupaya menerapkan prinsip iman Kristen dalam kehidupan sehari-hari dalam proses mengalami proses pertumbuhan spiritual (Benner, 2002). Orang Kristen terus hidup dalam pimpinan Tuhan dan dilandasi dengan kebenaran Alkitab untuk mempersiapkan mereka bagaimana harus hidup dalam dunia yang terus berubah (Kopic, 2014). Para responden mampu meresponi realita dan berbagai perubahan dengan baik melalui pertimbangan yang sesuai dengan iman Kristen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang membandingkan belanja *online* mahasiswa Angkatan 2019 Pendidikan Ekonomi dan PGSD terhadap perilaku konsumtif mereka dulu pada saat masa pandemi dan sekarang setelah pandemi dalam perspektif Kristen memperlihatkan bahwa perilaku belanja *online* adalah bukan karena konsumtif tetapi menjadi suatu kebiasaan yang ada sejak pandemi, hal ini didapat dari produk/barang yang dibeli yaitu kebutuhan sehari-hari. Responden belanja *online* juga karena ada keinginan meningkatkan penampilan/citra sebagai mahasiswa, tapi hal ini tidak dapat langsung dikatakan sebagai perilaku konsumtif karena responden tetap menyusun skala prioritas. Perbandingan responden yang belanja *online* selama pandemi dan akhir yang berbeda adalah alasan belanja, yaitu selama pandemi karena ada keterbatasan dan akhir pandemi karena sudah menjadi kebiasaan.

Acknowledgments

Kami mengucapkan terima kasih pada FIP dan LPPM Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan untuk kami mengadakan penelitian sehingga artikel ini bisa selesai.

REFERENSI

- Abdullah, M. R. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo. Retrieved from [http://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Methodologi Penelitian Kuantitatif.pdf](http://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Methodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf)
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 131–140.

- Antonaccio, M. (2006). Asceticism and the Ethics of Consumption. *Journal of the Society of Christian Ethics*, 26(1), 79–96. Retrieved from <https://ezproxy.library.uph.edu:2541/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=79b91cb5-02c3-4f8e-bd62-6acefeff8818%40redis>
- Arif, A. (2023). *WHO Menyatakan Darurat Covid-19 Berakhir, Apa Maknanya?* Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/05/06/who-menyatakan-darurat-covid-19-berakhir-apa-maknanya>
- Benner, D. G. (2002). Nurturing Spiritual Growth. *Journal of Psychology & Theology*, 30 no 4, 355–361.
- Cummins, S., Peltier, W., Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Informasi Komputer Akuntansi Dan Manajemen (INFOKAM)*, XV(II).
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68-76.
- Hanjaya, S., Kenny, S., & Gunawan, S. (2019). *Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality. Marketing of Scientific and Research Organizations*. 32(2), 175–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035>
- Harahap, D. A. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Hidayat, Z., Saefuddin, A., & Sumartono, S. (2017). Motivasi, Kebiasaan, dan Keamanan Penggunaan Internet. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 129–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.675>
- Suwu, S.E., & Tarigan, M.S. (2022). Online Shopping Decisions Towards Consumptive Behavior in A Christian Perspective: Case Study Cohort 2019 Economic Education and Primary Teacher Education. *Proceedings of International Conference on Christian Education 2022*. UPH Press, Tangerang, pp. 168-178. ISBN 978-602-5859-17-5 (PDF) <http://repository.uph.edu/50751/>
- Kapic, K. M. (2014). Systematic Theology and Spiritual Formation: Encouraging Faithful Participation Among God’s People. *Journal of Spiritual Formation & Soul Care*, 7, No. 2, 191–202.
- Katona, G. (1968). Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, 58(2), 19–30.
- Keller, T. (2016). *Allah Yang Masuk Akal: Sebuah Undangan Bagi orang Skeptis Dan Pencari Kebenaran*. Surabaya: Literatur Perkantas.
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour.

Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences, 2(4), 27–33.

- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, 15(2).
- Pearcey, N. R. (2013). *Kebenaran Total: Membebaskan Kekristenan dari Tawanan Budaya*. Surabaya: Momentum.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka City, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 0(0).
<https://doi.org/doi:10.1080/23311975.2018.1514940>
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). *A study on purposive sampling method in research. Kathmandu: Kathmandu School of Law*. 5.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), 5.
- Suharti, S. (2020). Layanan Perpustakaan Di Masa Pandemi Covid 19. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3(2), 53–64. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/17798>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 275–282.
- Wardhani, S. L., & Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh Konformitas dan Konsep Diri (Prestige) terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(3), 346-363.
- Yovirizka, I. U., & Wahjoedi, W. (2018). TREND KEPUTUSAN BELANJA ONLINE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI FE UM ANGKATAN 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 41–47.
- Yusuf. (2022). Pemerintah Proyeksikan Perekonomian Nasional 2023 Tumbuh 5,3 Persen. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46179/pemerintah-proyeksikan-perekonomian-nasional-2023-tumbuh-53-persen/0/b>