

BAB I. PERILAKU KONSUMSI DAN GAYA HIDUP MAHASISWA PERKOTAAN DI MASA PANDEMI COVID-19

**Atika Wijaya¹, Elsa Lutmilarita Amanatin², Zhaqiya Rizqy
Hapsari³, Salsya Devi Oktarin⁴, dan Elly Kismini⁵**

**^{1,5}Jurusan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Negeri Semarang**

²Pascasarjana Sosiologi Universitas Padjajaran

³SMA N 2 Semarang

⁴SMA Islam Kandangan, Temanggung

atika.wijaya@mail.unnes.ac.id; elsalamanatin@gmail.com;

zhaqiyahapsari05@gmail.com; salsyadeviii@gmail.com;

ellykismini@mail.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/ie.v1i2.110>

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia hampir tiga tahun terakhir ini telah banyak merubah tatanan kehidupan social di masyarakat. Perubahan terbesar ada pada cara bagaimana individu menjalani kehidupannya, mulai dari pemenuhan kebutuhan dasar hingga cara individu berinteraksi dengan individu lain. Meningkatnya aplikasi belanja mendorong semakin banyak orang untuk memanfaatkan fasilitas belanja online yang begitu mudah dan praktis melalui genggaman tangan. Hal ini mendorong pada terciptanya perilaku konsumtif di masyarakat yang kemudian mengarah pada perubahan gaya hidup terutama kelompok usia muda, terutama mahasiswa. Mahasiswa di wilayah perkotaan adalah kelompok yang sarat akan gaya hidup modern dan konsumtif yang umumnya dari pergaulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa perkotaan pada masa pandemi Covid-19, khususnya mahasiswa di Universitas Negeri Semarang (UNNES). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah *mix-method* yaitu kuantitatif deskriptif

dengan kuisioner dan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Responden dan informan yang dilibatkan adalah mahasiswa UNNES dari berbagai fakultas dan angkatan. Temuan dalam penelitian ini akan focus pada pola konsumsi mahasiswa ketika berbelanja online di platform belanja online, gaya hidup mahasiswa yang menggunakan *sneakers brand* impor dan kebiasaan nongkrong di cafe sekitar kampus. Temuan menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup konsumtif tidak terpengaruh adanya pandemi, namun diakui bahwa pandemi menguatkan gaya hidup tersebut karena banyak promosi dan kemudahan yang diberikan oleh *platform* belanja *online*. Sementara media social menjadi media representative mahasiswa dalam menunjukkan gaya hidup mereka ketika menggunakan sneaker brand impor dan aktivitas nongkrong di café bersama teman-teman mereka.

Kata kunci: Perilaku Konsumsi, Gaya Hidup Mahasiswa' Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Merebaknya pandemi Covid-19 di Indonesia semenjak awal Maret 2020 telah membawa pengaruh dalam berbagai sektor kehidupan, tak terkecuali pada sektor ekonomi. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia kini masih mengalami perlambatan yang diakibatkan banyaknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan lambatnya laju investasi di tengah berlangsungnya masa pandemi (Fidhiniyah & Sodik, 2021). Namun di sisi lain, daya beli masyarakat di masa pandemi justru mengalami peningkatan secara signifikan sejak kuartal kedua tahun 2020 terutama yang terjadi melalui berbagai situs layanan *e-commerce* (Permana *et al.*, 2021).

Hadirnya pandemi Covid-19 ini telah memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen seiring dengan diterapkannya kebijakan *Work From Home* (WFH), perkuliahan daring, dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan kegiatan jual beli barang kini marak dilangsungkan secara *online* melalui pasar maya atau *e-commerce*.

Transaksi tersebut dalam perkembangannya lebih dipilih oleh masyarakat guna mengurangi kontak fisik yang bisa menyebarkan Covid-19 (Pratama, 2020; Kasih, 2020; Burhanuddin, 2020).

Maraknya penggunaan *e-commerce* yang juga diiringi dengan munculnya berbagai tawaran menarik melalui berbagai promosi menggiurkan dapat menggiring konsumen menjadi “gelap mata” sehingga memungkinkan implementasi gaya hidup konsumtif yang bermotifkan *emotional shopping* atau motif belanja yang didasarkan pada emosi berkaitan dengan perasaan (Hutami, 2018). Godaan konsumtif bermotif *emotional shopping* ini menjadi semakin besar bagi mahasiswa yang masih termasuk golongan remaja menuju dewasa. Belum lagi mahasiswa kini menghabiskan banyak waktunya bersama *smartphone* yang menjadi media penting untuk berkomunikasi, baik untuk melangsungkan pembelajaran, hingga sebagai media mencari hiburan di tengah masa pandemi. Mahasiswa juga dianggap menjadi target yang potensial terhadap perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan gaya hidup konsumtif mudah terbentuk pada usia remaja yang masih labil dan mudah terpengaruh serta terbujuk akan godaan yang bersifat material (Setyawati, 2010).

Perilaku konsumtif sendiri pada dasarnya juga dianggap sebagai cara untuk mengekspresikan simbol-simbol dan gaya hidup yang membedakan antara kelas sosial yang satu dan lainnya (Sahrub, 2019). Mahasiswa dalam perkembangannya juga memiliki kriteria gaya hidup tersendiri, mereka tak jarang memenuhi gaya hidupnya dengan menggunakan barang bermerk untuk menunjukkan nilai tinggi suatu barang yang berarti juga mewakili eksistensi si pengguna. Diantara barang bermerk yang sering digunakan mahasiswa adalah sepatu jenis *sneakers*. Perkembangan *sneakers* yang mengikuti zaman menjadi penyebab pengguna *sneakers* senantiasa melonjak dari tahun ke tahun (Dharmawan, 2017). Di samping itu, eksistensi gaya hidup mahasiswa saat ini juga dapat dilihat dari pesatnya budaya nongkrong yang dilangsungkan di *coffee shop/cafe* yang terdapat di lingkungan kampus dan perkotaan yang marak dipenuhi oleh

mahasiswa dengan laptopnya, hal ini semakin memperjelas bahwa pada dasarnya mahasiswa juga gemar menerapkan standar gaya hidup yang identik dengan perilaku konsumsi (Santoso, 2015; Safitri *et al.*, 2019).

Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut peneliti tergugah untuk melaksanakan penelitian yang mengkaji permasalahan mengenai perilaku konsumtif yang berorientasi guna memenuhi gaya hidup semata di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES) yang berlangsung pada masa pandemi Covid-19. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan khusus untuk melihat pola perilaku konsumtif mahasiswa UNNES di masa pandemi Covid-19 yang dapat dilihat dari tiga aspek yakni *emotional shopping*, *branded brand*, dan tempat berkumpul. Urgensi penelitian ini antara lain (1) meningkatkan pemahaman dan refleksi bagi masyarakat akan adanya fenomena konsumtif guna memenuhi gaya hidup yang dialami para remaja khususnya mahasiswa di tengah gempuran pandemi Covid-19; (2) terevaluasinya pola perilaku konsumtif dan gaya hidup yang dipengaruhi kecenderungan *emotional shopping* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk melakukan penelitian yang akan mengkaji tentang gaya hidup mahasiswa di kampus kota besar Semarang seperti Universitas Negeri Semarang untuk melihat pola gaya hidup mereka terkait pola belanja, perilaku konsumsi di *cafe*, dan pembelian *sneakers*.

KERANGKA TEORI KONSUMSI DAN GAYA HIDUP

Fenomena perilaku konsumsi dan gaya hidup di masyarakat dalam kajian Sosiologi, tidak lepas dari pengaruh Jean Baudrillard, seorang tokoh Sosiologi Perancis. Dalam karyanya *The Consumer Society* (Teori Masyarakat Konsumsi), Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat saat ini tidak tergantung pada kelas sosialnya tapi kemampuan konsumsinya. Perilaku konsumsi di masyarakat saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang murni ekonomis dan berdasarkan pilihan rasional saja, akan

tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas (Baudrillard, 2011). Masyarakat konsumen akan merasa ketinggalan zaman jika masyarakat tidak membeli komoditas atau produk baru dari industri budaya yang telah dipersepsikan sebagai bagian dari identitas atau simbol status pada masyarakat *post-modern* saat ini.

Dalam teorinya, Baudrillard (2011) menunjukkan bahwa telah lahir sebuah nilai baru, yaitu nilai tanda. Dari contoh membeli makan memberikan makna bahwa makan mempunyai fungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, sehingga makan dapat diartikan sebagai nilai guna, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok. Di balik makan sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, pemilihan tempat makan dan cara penyajian juga menunjukkan bahwa makan tersebut memiliki makna melebihi dari fungsi utama makan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga dapat menunjukkan suatu nilai tanda bagi yang melakukan hal tersebut.

Baudrillard (2011) menjelaskan ciri dari masyarakat konsumen ini adalah masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika konsumsi yaitu dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat, masyarakat tidak mengonsumsi nilai guna produk melainkan nilai tanda (Suyanto, 2017). Dalam konteks ini, melihat fenomena *cafe* di tengah masyarakat, tak pelak memunculkan asumsi terhadap fenomena konsumerisme pada dimensi spasial. Mereka para konsumen menyandarkan perilaku terhadap apa yang mereka pakai, kunjungi, dan gunakan. Berfoto, mengunggah status di berbagai media sosial seolah pembuktian diri yang “eksis” terhadap masyarakat sekitar maupun dunia maya seperti *Facebook, Instagram, Path, Twitter*, dan lain sebagainya.

Kegiatan konsumsi termasuk dalam salah satu aktivitas di masyarakat yang dipengaruhi beberapa faktor seperti pendapatan, lingkungan, serta kebutuhan (Nabilah *et al.*, 2021). Kaum muda saat ini cenderung memiliki sifat konsumerisme atau perilaku konsumtif. Di mana perilaku konsumtif kaum muda dapat terjadi

karena adanya konflik harga diri yang muncul dalam dirinya pada saat menyesuaikan dengan tuntutan norma sosial di lingkungan sekitar agar diterima dalam kelompoknya (Yuliantari & Herdiyanto, 2015).

Citra tubuh serta kepercayaan diri juga mendorong tindakan konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor eksternal di sekitarnya, seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi yang dijadikan acuan bagi mereka untuk meniru gaya hidup kelompok lain (Wijayanti & Astiti, 2017). Konformitas dan gaya hidup *brand minded* juga dilihat sebagai faktor yang mampu memengaruhi tindakan konsumtif para mahasiswa, konformitas dapat terjadi pada saat individu secara sukarela menyamakan perilaku dengan kelompok acuannya, seperti dari cara berpakaian, bergaya, bertindak, beraktifitas, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk dapat diterima kelompok sosialnya tersebut (Windayani & Astiti, 2017).

Perilaku konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa lama kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Gaya hidup dibentuk, diubah, dan dikembangkan sebagai hasil proses interaksi. Gaya hidup pun memiliki batas-batas, di mana dengan ini individu akan membatasi diri mereka dalam bertindak. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Adlin (dalam Suyanto, 2017) bahwa individu akan memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya patut dan tidak untuk dipertontonkan dalam ruang sosial. Maka dari itu, individu tidak mau dirinya terlihat buruk di mata orang lain sehingga melalui gaya hidup ini hadirlah pemaknaan “simbol” yang salah satunya dimunculkan dari barang-barang yang dikenakan agar orang lain dapat memberikan pengakuan positif kepada individu tersebut (Baudrillard, 2011).

Suyanto (2017) juga mengungkapkan bahwa seseorang bahkan baru akan dikatakan memiliki gaya hidup modern, manakala ia mengonsumsi dan memamerkan simbol-simbol ekonomi yang berkelas agar diterima di lingkungannya, di mana kini hal tersebut dapat termanifestasi pada penggunaan *sneakers*

import yang kerap dikenakan oleh para mahasiswa dalam berkegiatan. Hal semacam ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan di lingkungan sekitar supaya setara, kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada. Di mana mereka membeli barang bukan lagi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*) sebagai simbol *prestise* dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya (Baudrillard, 2011).

Usia remaja dianggap menjadi target yang potensial akan terjadinya perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan gaya hidup konsumtif mudah terbentuk pada usia remaja yang masih labil dan mudah terpengaruh serta terbujuk akan godaan yang bersifat material (Setyawati, 2010). Salah satunya yaitu godaan konsumtif bermotif *emotional shopping* ini menjadi semakin besar bagi kaum remaja. *Emotional Shopping* merupakan emosi seseorang yang berperan penting dalam keputusan pembeliannya, *emotional shopping* disini merupakan tindakan yang terbentuk karena seorang pembeli mendapatkan pengaruh emosi, baik yang di dapat karena faktor suasana emosi dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya yang digunakan menjadi dasar keputusan ketika berbelanja (Gumilang, 2016).

Maraknya, fenomena masyarakat konsumen saat ini juga bisa dilihat melalui komoditas apa yang mereka konsumsi, di mana mayoritas masyarakat modern saat ini lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dan mengabaikan fungsi asli dari komoditas yang di konsumsi tersebut. Seperti ketika orang membeli makanan, mereka mulai memilih makanan dengan berdasar pada pertimbangan tempat yang bersih, nyaman, serta mengutamakan tata cara dan gaya dari tempat makan menyajikan makanannya. Masyarakat dewasa ini melihat makanan tidak hanya sebagai

sesuatu yang dapat dimakan tetapi juga sebagai wujud perayaan status sosial yang mereka miliki (Pratiwi, 2015).

Kebutuhan hidup yang sesungguhnya dikaburkan oleh suatu kepuasan semu yang menjadikannya sebagai kebutuhan-kebutuhan palsu, di mana kebutuhan tersebut hadir dalam konsumerisme yang memiliki wujud berupa nilai-nilai yang didapat dalam hubungannya dengan relasi sosial, status sosial, *prestise*, maupun citra yang melekat pada sebuah komoditas. Artinya, seluruh lanskap kontemporer ditentukan melalui kegiatan konsumsi yang bermakna bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Di mana kini gaya hidup telah mempengaruhi perilaku seseorang dan dapat pula menentukan pilihan-pilihan konsumsinya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai dasar penelitiannya. Metode kualitatif, menurut Herdiansyah (2019) merupakan metode penelitian ilmiah yang mempunyai tujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara penulis dengan fenomena yang diteliti. Selaras dengan hal tersebut, maka proses interaksi komunikasi yang dilakukan dengan subjek penelitian pada penelitian ini ditempuh melalui serangkaian kegiatan pengambilan data dalam proses wawancara, observasi, dan dokumentasi yang semuanya bertujuan untuk mendapatkan data mendalam tentang pola perilaku konsumtif mahasiswa untuk memenuhi gaya hidup mereka di masa pandemi melalui penggunaan *sneakers* dan kunjungan ke *coffee shop*. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lengkap baik dari data angka responden maupun kedalaman informasi dari masing-masing informan.

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Semarang. Alasan dipilihnya Universitas Negeri Semarang sebagai lokasi dalam penelitian ini adalah: (1) dikarenakan sekarang masih dalam situasi pandemi yang mana untuk melakukan sebuah penelitian tentu harus banyak melakukan

adaptasi dengan berbagai hal, maka untuk lebih memudahkan dalam pengumpulan data dan mengantisipasi hambatan yang terjadi, lokasi penelitian disesuaikan dengan instansi peneliti, (2) Universitas Negeri Semarang merupakan universitas negeri yang berada di kota besar yaitu Semarang, namun secara geografis tidak berada di pusat kota tapi di pinggiran kota. Demikian juga secara demografi dan social budaya masyarakatnya yang masih cenderung bernuansa perdesaan. Namun demikian, mahasiswanya menampakkan gaya hidup yang tidak berbeda dengan mahasiswa yang berlokasi di pusat kota Semarang. Oleh karena itu, subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Dari subyek ini ditentukan kriteria untuk mempersempit subyek sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Tahap analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data yang dilakukan secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi, wawancara serta kuesioner yang telah dibagikan.
2. Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak penting.
3. Penyajian data ditempuh dengan data yang selesai direduksi kemudian disajikan dalam berbagai bentuk seperti teks naratif, grafik, matrik, network, dan chart.
4. Verifikasi adalah langkah untuk mengambil kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan.

PROFIL MAHASISWA UNNES

Universitas Negeri Semarang merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia yang berada di provinsi Jawa Tengah. UNNES memiliki visi unggulan yakni sebagai universitas berwawasan konservasi dan bereputasi internasional. Dari visi unggulan tersebut UNNES dikenal sebagai salah satu perguruan

tinggi di Indonesia yang memiliki peran kuat sebagai perguruan tinggi konservasi. Secara keseluruhan UNNES memiliki 8 Fakultas mulai dari FIP (Fakultas Ilmu Pendidikan), FBS (Fakultas Bahasa Seni), FIS (Fakultas Ilmu Sosial), FMIPA (Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam), FT (Fakultas Teknik), FE (Fakultas Ekonomi), FIK (Fakultas Ilmu Keolahragaan), dan FH (Fakultas Hukum). Kedelapan fakultas unggulan UNNES ini memiliki berbagai program studi yang masing-masing memiliki akreditasi dan reputasi terbaik di bidangnya. Melalui program studi yang ditawarkan, UNNES juga berupaya mewujudkan peran nyata menjadi penyelenggara pendidikan di Indonesia yang ikut berperan dalam pengembangan peradaban unggul bagi kemajuan bangsa dan negara.

Sebagai salah satu perguruan tinggi besar di Indonesia, UNNES menjadi perguruan tinggi pilihan bagi beberapa calon mahasiswa/ peserta didik dari seluruh Indonesia. Fakta tersebut menjadikan lingkungan UNNES sebagai lingkungan yang heterogen. Heterogenitas ini muncul akibat perbedaan latar belakang mahasiswa UNNES, yakni mulai dari perbedaan agama, budaya, bahkan hingga tingkat ekonomi pada mahasiswanya. Salah satu heterogenitas yang dapat dipahami pada lingkungan Universitas Negeri Semarang yakni melalui perbedaan latar belakang social ekonominya. Sebagai perguruan tinggi besar, mahasiswa UNNES tentunya berasal dari latar belakang ekonomi yang berbeda. Perbedaan latar belakang ekonomi pada mahasiswa UNNES ini kemudian memunculkan skala pergaulan yang berbeda-beda antar mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan perbedaan latar belakang ekonomi kemudian memunculkan perspektif yang berbeda-beda pada setiap mahasiswa dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Salah satu kondisi yang mengakibatkan adanya perspektif baru bagi mahasiswa UNNES dalam pemenuhan kebutuhan adalah munculnya pandemi Covid 19 di Indonesia pada awal tahun 2020. Kondisi ini melahirkan adanya budaya baru bagi mahasiswa pada sisi ekonomi terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Perbedaan pemenuhan sebelum dan sesudah pandemi ini bahkan memunculkan gaya hidup baru bagi mahasiswa UNNES. Selama pandemic tingkat pemenuhan kebutuhan secara langsung berubah secara signifikan. Pemenuhan kebutuhan yang dulunya dilakukan secara langsung kini dilakukan dengan memanfaatkan *E-commerce* sebagai akses pemenuhan kebutuhan. Selain itu pembatasan yang dilakukan selama pandemic juga memunculkan fenomena baru dikalangan mahasiswa yakni cafe. Perubahan dalam kegiatan ekonomi mahasiswa diatas kemudian menjadikan adanya perspektif baru bagi kalangan mahasiswa terutama dampaknya pada perubahan gaya hidup.

Terdapat 14 mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa aktif semester 2 hingga semester 8 dari berbagai fakultas yang ada di UNNES. Pemilihan informan ini secara *purposive sampling*, dimana informan yang ditemui adalah yang benar-benar memenuhi syarat dan tujuan peneliti. Adapun syaratnya adalah mahasiswa yang memiliki akun e-commerce, memiliki sneakers impor, dan pernah ke coffee shop. Sehingga ditemukan 14 mahasiswa sebagai informant dari penelitian ini. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, mayoritas mahasiswa di UNNES telah memahamai bahwa gaya hidup konsumtif merupakan perilaku belanja berlebihan dan cenderung boros yang dilakukan hanya untuk kesenangan dan kepuasan semata. Hadirnya pandemi meningkatkan penggunaan *e-commerce* untuk praktik belanja *online* di kalangan mahasiswa. Hal itu disebabkan oleh banyaknya promo serta kepraktisan berbelanja yang menggairahkan. Belanja *online* menjadi pilihan utama saat berbelanja di masa pandemi akibat berbagai kemudahan yang ditawarkan. Akibatnya, muncul motif berbelanja sebagai dorongan kesenangan semata yang sering menjadi motivasi para mahasiswa dalam melakukan belanja *online*.

Perihal gaya hidup di masa pandemi mahasiswa mengaku mengutamakan memenuhi kebutuhan, meski demikian godaan mengikuti tren sesekali kerap mereka ikuti. Hal itu karena berbelanja untuk kesenangan di masa pandemi juga merupakan

wujud mengatasi kejenuhan, bahkan kegiatan membuka aplikasi *e-commerce* menjadi tindakan mengisi waktu luang yang sering kali kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli barang secara berlebih. Salah satu bentuk gaya hidup di masa pandemi dalam penelitian ini digambarkan melalui penggunaan *sneakers* impor. Di mana rata-rata para mahasiswa mengetahui dan mengenal *sneakers* sejak duduk di bangku SMP dan SMA. Mereka mendapatkan informasi seputar *sneakers* melalui teman sepergaulan, orang tua, dan media internet. Selama pandemi mahasiswa umumnya menggunakan *sneakers* impor pada saat kegiatan *outdoor* seperti olahraga, nongkrong, jalan-jalan.

Gaya hidup berikutnya yang difokuskan dalam penelitian ini berkaitan dengan *cafe*. Mahasiswa UNNES umumnya mengunjungi *cafe* di dalam dan luar wilayah UNNES. Mahasiswa juga mengaku memiliki *cafe* favorit yang berbeda-beda sesuai dengan rasa nyaman, fisik tempat, hingga harga dari berbagai menu yang disediakan. Mahasiswa kerap mengunjungi *cafe* dengan motif untuk menikmati fasilitas seperti tersedianya Wi-Fi, *refreshing*, mencari jodoh, serta tempat kencan. Di masa pandemi ini, *cafe* dengan fasilitas yang menyediakan Wi-Fi dipilih oleh mayoritas mahasiswa UNNES sebagai tempat untuk melakukan berbagai kegiatan seperti kuliah, mengerjakan tugas, rapat organisasi, bermain *game*, *healing*, *me time*, bahkan untuk sekedar nongkrong dan ngobrol bersama kawan-kawan lainnya.

Adapun pengaruh gaya hidup yang dirasakan oleh mahasiswa atas tindakannya saat mereka mengunjungi *cafe* adalah terfokusnya gaya berpakaian, di mana mereka harus menyesuaikan *outfit* yang sekiranya sesuai dengan model fisik *cafe* yang dikunjungi. Hal itu juga berkaitan erat dengan keinginan mereka untuk mempublikasikan ke media sosial ketika sedang berada di *cafe* dengan tujuan memberitahu kepada khalayak ramai akan kegiatan yang sedang mereka lakukan.

POLA KONSUMSI MAHASISWA DI MASA PANDEMI

Gempuran masa pandemi telah membawa berbagai perubahan pada berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali pada aspek konsumsi dan gaya hidup yang dimiliki mahasiswa. Konsumsi merupakan salah satu aktivitas masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pendapatan, lingkungan, dan kebutuhan (Lestarina, 2017). Implikasi dari perilaku konsumsi tersebut secara lebih lanjut juga dapat dilihat sebagai upaya untuk mengekspresikan simbol-simbol dan gaya hidup yang mengindikasikan perbedaan antara kelas sosial di masyarakat (Dharmawan, 2017). Pada masa pandemi seperti saat ini, mahasiswa selaku bagian dari anggota masyarakat juga memiliki kriteria tersendiri dalam pemenuhan konsumsi dan gaya hidupnya. Perilaku *emotional shopping* secara berkesinambungan mewarnai berbagai keputusan mahasiswa dalam melakukan tindakan tersebut. Hasil temuan di lapangan secara lebih jelas menunjukkan realitas ril sebagai berikut.

Aktivitas pemenuhan konsumsi di tengah masa pandemi kini telah marak dilakukan melalui layanan *e-commerce*, para informan sepakat bahwa mereka merupakan pengguna *e-commerce* aktif di masa pandemi. Mayoritas informan menetapkan kriteria khusus untuk memilih aplikasi *e-commerce* yang digunakannya untuk berbelanja *online*. Lebih lanjut, sebanyak 11 dari keseluruhan 14 informan juga mengakui bahwa rata-rata mereka memiliki setidaknya satu hingga dua aplikasi *e-commerce* yang mereka pilih untuk menyalurkan hasrat belanja *onlinenya*, sementara 3 sisanya menyatakan bahwa mereka memiliki lebih dari tiga aplikasi *e-commerce* di gawainya. Adapun alasan mereka lebih memilih berbelanja *online* daripada *offline* pada masa pandemi seperti ini salah satunya adalah untuk menghindari kerumunan masa, hal ini sebagaimana yang disampaikan RH (22) pada saat wawancara berlangsung.

Sebenarnya saya memilih belanja online ini dikala pandemi karena untuk membatasi kerumunan. Biasanya saya cenderung datang langsung ke toko, namun saya sudah

mengurangi hal tersebut mengingat kita juga perlu untuk mengurangi intensitas keluar rumah. (wawancara, 14 Juni 2021).

Pada dasarnya seluruh informan sepakat menyatakan bahwa belanja *online* menjadi pilihan utama saat di masa pandemi karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Hal ini dalam perkembangannya mengakibatkan munculnya dorongan kesenangan pribadi yang seiring menjadi motivasi para informan dalam melakukan belanja *online*. Biasanya motivasi tersebut terbentuk melalui emosi senang, gemas, hingga bahan pelampiasan kesedihan. Bahkan sebanyak 12 informan menyatakan pernah melakukan belanja hanya untuk kesenangan yang menimbulkan kepuasan semata, namun hal tersebut menyebabkan beberapa barang yang terbeli tidak terpakai dengan semestinya. Meskipun menyenangkan kegiatan berbelanja *online* juga terkadang menyebabkan penyesalan pada diri informan yang disebabkan ketidaksesuaian barang yang datang dengan yang ditawarkan. Sehingga kemudian hal tersebut dijadikan sebagai pelajaran ketika ingin berbelanja *online* kembali.

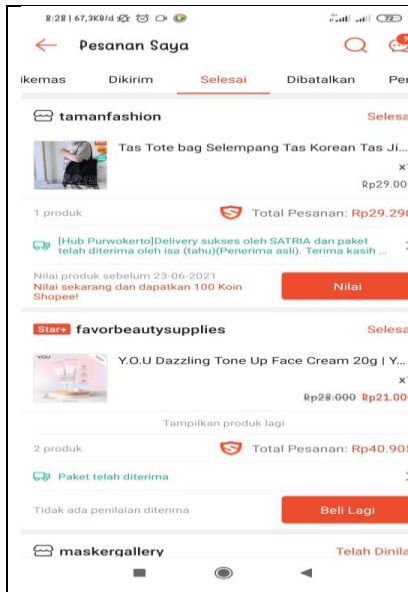
Meski demikian, hal tersebut tak lantas menghentikan mereka untuk kembali berbelanja di sana. Lebih lanjut, kegiatan berbelanja atas dasar emosi yang dilakukan di tengah masa pandemi ini dilakukan sebagai bentuk *self reward*, hal ini sebagaimana yang disampaikan Ka (19) pada saat diwawancara.

Kalau karena emosi gitu, yak pernah ya. Meskipun aku ngerasa senang ya aku check-out, kalau aku pengen beli ya aku check-out ataupun cuman sekedar kayak self reward aja ataupun aku lagi sedih terus habis itu dilampiasin lah kayak gitu ke belanja, jadikan kalau misalnya terima paket nih itu kan jadi perasaannya senang. (wawancara, 13 Juni 2021).

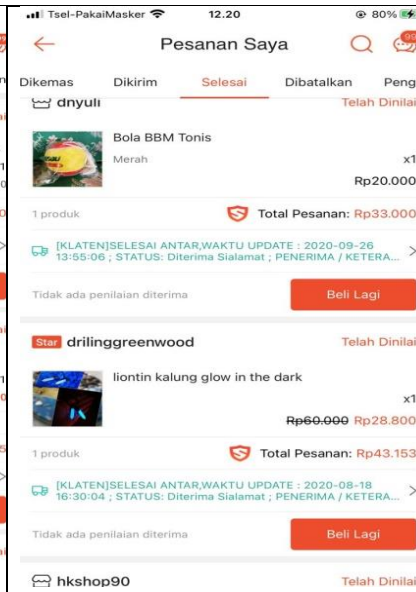
Para informan yang merupakan mahasiswa mengakui senang berbelanja pada saat mengikuti berbagai promosi seperti diskon dan *flash sale*. Hal ini juga ditunjukkan oleh 10 informan yang

mengaku menjadikan diskon sebagai salah satu motivasinya ketika hendak memutuskan berbelanja sesuatu di *e-commerce*. Selain karena faktor diskon yang ditawarkan, faktor tidak adanya kegiatan tawar-menawar juga menjadi motivasi berikutnya dari alasan para mahasiswa memilih berbelanja di sana. Sebanyak 9 informan bahkan menyampaikan bahwa seringnya mereka berbelanja di *e-commerce* untuk keinginan semata dalam mendapatkan barang yang sedang marak dicari, mencari kesenangan dari berbelanja, dan menikmati fasilitas gratis ongkir, hingga menikmati kenyamanan berbelanja di *e-commerce* yang terbebas dari kegiatan mengantri. Untuk besarnya dana yang digunakan untuk berbelanja online dalam sebulan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 untuk berbelanja di *e-commerce*. Dimana rata-rata dari mereka, melakukan lebih dari 3 kali kegiatan berbelanja di *e-commerce* pada setiap bulannya selama masa pandemi ini.

Selama pandemi berlangsung, sebanyak 11 dari 14 narasumber menyatakan mereka sering kali hanya berselancar di layanan *e-commerce* untuk memuaskan mata. Hal ini dilakukan untuk menyenangkan diri, menambah referensi barang belanjaan yang akan dibeli nanti di masa ketika mereka telah memiliki uang untuk membelinya. Meskipun beberapa diantaranya mengakui sering terlena dari niat awal melihat-lihat berujung membelinya. Sementara sisanya memastikan diri hanya membuka layanan *e-commerce* ketika sudah niat membeli sesuatu. Dari segi kuantitas, sebagian besar informan mengungkapkan bahwa kuantitas belanjanya meningkat di layanan *e-commerce* pada masa pandemi seiring dengan himbuan untuk mengurangi aktivitas di luar rumah, yang oleh karenanya kegiatan berbelanja *online* pun dirasa menjadi pilihan yang tepat. Dorongan peningkatan kuantitas berbelanja juga dilatarbelakangi banjirnya tawaran promo yang dilakukan penjual *online* atau *seller*. Meski demikian 4 informan lainnya justru merasa pandemi tidak membawa dampak peningkatan intensitas berbelanja *online* bahkan cenderung sama hingga menurun.



Gambar 1.1. Riwayat Belanja Akun Shopee Informan Perempuan



Gambar 1.2. Riwayat Belanja Akun Shopee Milik Informan Laki-Laki

Terdapat perbedaan tujuan dari kegiatan belanja antara informan laki-laki dan perempuan. Pada informan laki-laki kegiatan belanja digunakan untuk memperoleh barang-barang penunjang hobi, sedangkan pada informan perempuan untuk memperoleh barang perawatan dan penunjang penampilan. Oleh karenanya dalam upaya memenuhi kebutuhannya, sebagian informan menyatakan bahwa mengatur pembelian serta membeli barang sesuai kondisi keuangan menjadi suatu aturan ketika ingin berbelanja. Belanja di masa pandemi juga dapat dilihat sebagai wujud mengatasi kejenuhan, bahkan membuka aplikasi *e-commerce* kini telah menjadi bagian untuk mengisi waktu luang bagi sebagian informan.

Pandemi Covid-19 telah membawa banyak perubahan pada berbagai segi kehidupan, terutama dalam hal gaya hidup. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi gaya hidup yang dijalankan mahasiswa pada

masa pandemi. Berdasarkan pada data penelitian yang diperoleh, seluruh informan memahamai bahwa gaya hidup konsumtif merupakan perilaku belanja berlebihan dan cenderung boros yang dilakukan hanya untuk kesenangan dan kepuasan semata.

Sebanyak 7 dari 14 informan menyampaikan bahwa masa pandemi tidak membuatnya menjadi semakin konsumtif karena berbagai alasan, seperti penurunan pendapatan orang tua, kejenuhan membuka layanan *e-commerce*, hingga ketakutan menerima paket yang baru karena berkemungkinan tertempel virus Covid-19. Sementara sebagian lainnya merasa bahwa hadirnya pandemi telah membuat mereka menjadi semakin konsumtif yang didukung faktor promo, kepraktisan, hingga keamanan membeli barang tanpa perlu berkerumun pada saat masa pandemi. Peningkatan gaya hidup konsumtif itu juga terjadi dengan diiringi dorongan atas kesenangan semata yang hendak dicapai.

Dalam perihal gaya hidup di masa pandemi Covid-19, 9 dari 14 informan menyatakan bahwa memenuhi gaya hidup untuk mengikuti tren merupakan suatu kebutuhan dan hal yang penting, meskipun beberapa yang lain menyatakan bahwa mengikuti tren tidaklah penting di masa ini mengingat berkurangnya intensitas untuk keluar rumah dan pemasukan uang jajan. Hal ini sesuai dengan pernyataan kritis dari salah seorang informan, Is (21).

Menurut saya, tidak begitu penting. Karena gaya hidup kekinian itu bakalan berlanjut, trend apapun di dunia juga akan berlanjut terus-menerus. Lalu apakah kita juga akan selalu mengikutinya? Kalau saya, enggak. Apalagi di pandemi Covid ini pemasukan juga berkurang dari segi apapun bagi saya. Entah dari segi uang jajan dan lapangan pekerjaan juga semakin sempit. Lalu kalo saya tetap mau hidup dengan mengikuti trend, apa manfaat yang saya dapatkan? Saya juga ngga punya tabungan cukup juga kan untuk itu. (wawancara, 13 Juni 2021).

Pemenuhan konsumsi untuk bergaya hidup di tengah masa pandemi maupun untuk memenuhi hobi dilihat oleh seluruh informan dan responden yang melakukannya untuk membunuh rasa jenuh selama di rumah. Adapun kesenangan dari berhasil menerima paket barang yang dibeli juga menjadi kepuasan tersendiri yang membuat candu untuk kembali mengulang melakukan transaksi di layanan *e-commerce*.

REPRESENTASI GAYA HIDUP MAHASISWA

Representasi gaya hidup mahasiswa perkotaan khususnya di Universitas Negeri Semarang akan dilihat melalui dua hal yaitu: (1) penggunaan sneakers impor dan (2) kunjungan ke café atau cafe.

Identitas Mahasiswa melalui Sneakers Impor

Asal muasal kata sneakers sendiri diambil dari kata kerja *sneak* yang memiliki arti mengendap-endap sehingga tidak mengeluarkan suara ketika digunakan, hal itu karena sneakers memiliki sol yang berbahan karet (Dharmawan, 2017). Sehingga kata “sneakers impor” dapat disimpulkan sebagai sepatu buatan luar negeri yang memiliki sol berbahan dasar karet, sehingga tidak berbunyi ketika digunakan. Setelah dilakukan penelitian, hasil menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang masih belum mengetahui secara mendalam apa itu sneakers impor. Kebanyakan dari mereka hanya menganggap bahwa sneakers impor hanyalah sebuah sepatu yang didatangkan dari luar negeri. Padahal sebenarnya kunci utama dari sneakers adalah bahan sol dari sepatu tersebut yang terbuat dari karet.

Hasil observasi di kampus, banyak ditemukan mahasiswa UNNES yang menggunakan sneakers impor untuk kegiatan di kampus. Rata-rata informan mengetahui dan mengenal sneakers impor sejak mereka duduk di bangku SMP dan SMA. Selain dari keinginan pribadi, ada juga pengaruh dari luar yang kemudian memberikan pengetahuan tentang sneakers impor tidak langsung hal itu telah mempengaruhi psikologis mereka untuk membeli dan

memiliki sneakers impor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh datang dari lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan dari media sosial dan influencer. Jumlah serta merek yang dimiliki oleh para informan pun beragam. Ada yang memiliki kurang dari 3 sneakers, tetapi ada juga yang memiliki lebih dari 5. Rata-rata merek sneakers yang dimiliki adalah Nike, Converse, Vans, Adidas, Reebok, Puma, Skechers, New Balance, Mizuno, Li Ning. Banyak faktor yang kemudian mendasari mereka untuk membeli merek-merek tersebut.

Preferensi mahasiswa UNNES dalam melakukan pembelian sneakers impor diantaranya adalah [1] faktor desain yang selalu up to date, [2] brand image dan citra merek, yang mana dari kedua faktor itu secara tidak langsung telah mempengaruhi pikiran konsumen bahwa perusahaan tersebut pasti menjanjikan produknya berkualitas tinggi, yaitu salah satunya dibuktikan dengan penggunaan sneakers impor dalam jangka waktu yang cukup lama, [3] tren yang sedang berkembang, [4] harga, salah satunya dibuktikan dengan ketika adanya diskon maka akan semakin banyak konsumen yang membeli, [5] prestise.

Beberapa cara yang ditempuh mahasiswa UNNES untuk mendapatkan sneakers impor adalah melalui e-commerce, datang langsung ke toko, dan melalui akun instagram. Harga dari tiap-tiap sneakers yang dimiliki oleh informan beragam, kira-kira rentang Rp. 500.000,00 hingga Rp. 1.500.000,00. Berdasarkan kisaran harga yang tergolong cukup tinggi tersebut, maka hal itu juga mempengaruhi metode pembayarannya. Pembayaran dilakukan secara tunai dan cicilan/kartu kredit. Inilah yang kemudian menjadi gaya hidup konsumtif bagi mahasiswa.

Adapun penggunaan sneakers impor oleh mahasiswa biasanya ketika ada kegiatan outdoor, jalan-jalan ke mall, kuliah, dsb. Selain dari sisi kenyamanan dan nilai guna, mahasiswa UNNES memilih menggunakan sneakers impor sebagai fesyen mereka karena untuk menciptakan rasa percaya diri, serta menciptakan daya tarik agar terlihat gaul dan keren. Dalam penggunaannya, sneakers impor dirasa dapat menunjukkan identitas sosial

ekonomi setiap individu yang mengenakan. Dimana seluruh informan menganggap bahwa mahasiswa yang mengenakan sneakers impor dilihat sebagai individu yang berasal dari kelas ekonomi atas, hal tersebut juga didasarkan pada harga sneakers itu sendiri yang harganya tergolong cukup mahal. Bahkan ada yang rela membeli sneakers KW demi menciptakan kelas sosial yang setara dengan teman-temannya tapi dengan low budget. Selain itu juga dilihat dari pola perawatannya yang tidak mudah, banyak mahasiswa UNNES yang rela mengeluarkan uang kembali guna membayar jasa cuci sepatu demi sneakers mereka tidak rusak dan salah perawatan.

Berkaitan dengan perubahan gaya hidup mahasiswa UNNES bisa dilihat salah satunya melalui interaksi sosial media yang lebih intens seperti tik-tok dan instagram yang kemudian memberikan ruang yang lebih luas bagi mereka para pengguna sneakers impor untuk menampilkan gaya hidupnya, terutama dalam penggunaan berbagai merek dan model sneakers impor. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata tidak mengetahui ada tidaknya komunitas pecinta sneakers di lingkungan UNNES. Ketika memang komunitas tersebut ada, beberapa informan tertarik untuk ikut bergabung, tetapi ada juga yang tidak ingin bergabung dengan alasan takut gaya hidupnya semakin boros dan lebih konsumtif.

Eksistensi Mahasiswa ketika ke Café

Cafe merupakan salah satu tempat berkumpul di masyarakat yang sedang digemari oleh kaum muda saat ini, tak terkecuali mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES). Banyak hal yang dapat dilakukan oleh mereka ketika mengunjungi cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 13 informan, terdapat 14 informan yang gemar mengunjungi cafe. Seluruh informan mengaku pernah mengunjungi cafe di dalam maupun luar wilayah UNNES. Semua informan memiliki cafe favorit yang berbeda-beda sesuai dengan rasa nyaman, fisik tempat, hingga harga dari berbagai menu yang disediakan. Nongkrong di cafe

bahkan saat ini menjadi sebuah gaya hidup bagi mahasiswa. Berikut beberapa pendapat mereka tentang budaya nongkrong di cafe. Nadia (20), berdasarkan hasil wawancara.

Karena udah perkembangan jaman ya mba cafe kek udah jadi tempat untuk melakukan berbagai kegiatan sih kek buat kumpul-kumpul entah kumpul formal atau hanya nongkrong-nongkrong gitu kek cafe udah jadi pilihannya. (wawancara, 14 Juni 2021).

Dari 12 informan yang gemar mengunjungi cafe telah menganggap bahwa mengunjungi cafe merupakan sebuah gaya hidup bagi kaum muda atau mahasiswa. Kegiatan nongkrong di cafe sempat terhambat karena adanya pandemi Covid-19. Dimana pandemi Covid-19 ini sangat memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan masyarakat, salah satunya di dunia bisnis perkopian seperti cafe. Beberapa cafe yang ada di sekitar wilayah kampus UNNES pun sempat tutup sementara karena adanya kebijakan pemerintah. Kemudian setelah keadaan mulai sedikit membaik beberapa cafe di UNNES dapat buka kembali dengan mematuhi protokol kesehatan, dan para mahasiswa mulai mengunjungi kembali cafe. Tentunya terdapat beberapa alasan atau pertimbangan mahasiswa dalam mengunjungi cafe terutama ketika masa pandemi seperti ini. Berdasarkan hasil penelitian berikut beberapa alasan atau pertimbangan tersebut:

1. Ketika masa pandemi seperti ini pertimbangan utama yaitu kondisi fisik tempat yang mematuhi protokol kesehatan dan sekiranya memberikan kenyamanan.
2. Beberapa dari informan memang menyukai minuman kopi ataupun olahan kopi lainnya.
3. Mencari fasilitas untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan lainnya seperti wifi dan suasana yang nyaman.
4. Sebagai tempat pilihan untuk berkencan atau bertemu seseorang, agar terlihat lebih menghargai.
5. Berkumpul, berdiskusi, dan nongkrong dengan teman-teman sebaya.

6. Menghilangkan rasa bosan, jenuh dan penat, ditambah pada masa pademi seperti ini seseorang cenderung lebih mudah merasa bosan.
7. Mencari suasana baru, dan sengaja hunting atau mencoba-coba beberapa cafe yang ada di UNNES bahkan di beberapa wilayah Kota Semarang.
8. Mencari tempat yang estetik atau instagramable untuk update status di sosial media.

Selain itu selama masa pandemi ini mereka masih sering mengunjungi cafe dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Berikut beberapa pernyataan informan terkait protokol kesehatan cafe.

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata dari informan menyukai cafe setelah mereka menjadi mahasiswa karena pengaruh dari lingkungan dan pergaulan. Budaya nongkrong yang mereka anggap bagus dan tidak ada masalah menjadi salah satu faktor kuat yang mendorong mereka untuk terus mengunjungi cafe. Mereka juga menyadari bahwa berkembangnya zaman akan membawa pengaruh yaitu semakin banyak budaya modern yang muncul. Hal itu tidak akan menjadi masalah besar bagi mereka, selagi dari pribadi masing-masing dapat mengelola, menyaring, serta membentengi diri dari budaya yang sekiranya menyimpang. Ketika masa pandemi pun mereka para mahasiswa penggemar cafe tetap mengunjungi cafe dengan berbagai pertimbangan dan mematuhi protokol kesehatan yang ada.

Kegiatan mengunjungi cafe yang dilakukan oleh mahasiswa UNNES tentunya memiliki pola perilaku konsumsi, dimana seperti yang sudah peneliti disebutkan bahwa mayoritas informan merupakan pengunjung aktif cafe. Dari hasil penelitian, mereka aktif mengunjungi cafe paling tidak seminggu sekali. Bahkan ada yang 3 sampai 5 kali seminggu. Kemudian rata-rata lama menghabiskan waktu sekitar 2 sampai 5 jam. Mayoritas dari mereka gemar mengunjungi cafe karena lebih nyaman dan pelayanannya lebih enak. Mereka juga merasakan adanya perubahan perilaku konsumsi, seperti lebih sering menghabiskan

uang dan waktu di cafe, lebih memilih cafe dibanding burjo atau tempat lainnya. Selain mengkonsumsi kopi mereka juga lebih sering membeli menu lainnya yang ada di cafe, karena di situ sendiri tidak hanya menjual minuman atau makanan olahan kopi saja. Mereka mulai terbawa kebiasaan-kebiasaan teman tongkrongan juga. Selain itu mereka menyadari bahwa saat ini cenderung lebih boros.

Dari hasil penelitian, semua informan menganggap bahwa memang harga menu di cafe cenderung lebih mahal dibandingkan dengan burjo atau semacamnya, dan untuk cafe di sekitar UNNES masih terjangkau oleh mahasiswa. Akan tetapi jika harga tersebut sepadan dengan apa yang mereka dapatkan terutama dari segi fasilitas dan kenyamanan, maka mereka menganggap hal tersebut wajar. Menu yang dipesan oleh mereka bervariasi tergantung selera dan keinginan saat itu, mereka tidak hanya membeli minuman tetapi juga camilan. Bahkan beberapa dari mereka datang ke cafe tidak untuk menikmati kopi. Karena menu-menu lainnya juga sangat menarik. Biaya yang mereka keluarkan sekitar 25 ribu sampai 100 ribu.

Berikut pernyataan salah satu informan, May (21), berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Kalau UNNES menurutku masih ngga mahal banget dibanding semarang bawah. Harganya masih wajar, terus kalau aku kan sering ke kopi jos aku sering pesen minum aja harganya juga variasi ada 10ribu ada 12ribu, Kalau nongkornng habisnya berapa tergantung pesennya kalau cuman minum habisnya ya cuman 20ribuan ngga sampai banyak, tapi kalau sama makanan bisa sampai 50ribu". (wawancara, 15 Juni 2021).

Selain itu dari hasil penelitian beberapa dari mereka tertarik pada promo yang di berikan oleh cafe, akan tetapi mereka juga memiliki pertimbangan tersendiri untuk mengambil promo tersebut atau tidak, sebagai contoh jika menu yg sedang di promosikan cocok, mereka akan langsung membeli. Kemudian mayoritas dari mereka juga sering mempublikasi ke media sosial ketika berada di cafe,

dengan tujuan memberitahu teman maya bahwa mereka sedang di cafe. bisa dikatakan juga hal tersebut menjadi sebuah simbol prestise. Selain mempublikasi ke media sosial untuk simbol prestise, penampilan ketika datang ke cafe juga menjadi hal yang penting.

Dari hasil penelitian mayoritas dari mereka merasakan adanya perubahan perilaku konsumsi. Mulai dari lebih boros, menjadi konsumtif, pandangan tempat makan berubah, dimana saat ini lebih cenderung memilih tempat yang bagus nyaman seperti cafe, mempengaruhi perilaku konsumsi juga, menjadi tahu banyak ragam makanan modern yang dapat mempengaruhi selera makan. Selain itu juga berpengaruh pada gaya berpakaian, istilahnya mereka glow up berubah menjadi lebih kece. Di sisi lain mereka juga menyadari bahwa hal tersebut merupakan salah satu perilaku konsumtif. Akan tetapi kembali lagi pada intensitas seberapa sering seseorang itu pergi ke cafe, seberapa banyak biaya yang dikeluarkan, untuk apa ia mengunjungi cafe serta benefit apa yang ia dapatkan. Karena memang pada dasarnya memenuhi kesenangan semata merupakan salah satu indikator perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Pandemi covid-19 justru meningkatkan penggunaan e-commerce untuk praktik belanja online. Hal itu disebabkan oleh banyaknya promo serta kepraktisan berbelanja yang menggairahkan. Rata-rata mahasiswa memiliki setidaknya satu hingga dua aplikasi e-commerce yang mereka pilih untuk menyalurkan hasrat belanja onlinenya. Terdapat perbedaan tujuan dari kegiatan belanja antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Pada informan laki-laki kegiatan belanja digunakan untuk memenuhi hobi, sedangkan pada informan perempuan untuk memenuhi barang perawatan dan penunjang penampilan.

Salah satu bentuk gaya hidup di masa pandemi dalam penelitian ini digambarkan melalui penggunaan sneakers impor. Selama pandemi, penggunaan sneakers dipengaruhi oleh

kenyamanan pemakaian, keawetan, serta model yang bagus, selain itu mahasiswa pengguna sneakers impor juga menyatakan bahwa dengan menggunakan sneakers impor akan menambah kepercayaan diri. Gaya hidup berikutnya dalam penelitian ini berkaitan dengan *coffee shop*. Hampir semua mahasiswa UNNES pernah mengunjungi *coffee shop*. Alasan mereka adalah mencari tempat untuk melakukan berbagai kegiatan seperti kuliah, mengerjakan tugas, rapat organisasi, bermain game, healing, me time, bahkan untuk sekedar nongkrong dan ngobrol bersama kawan-kawannya. Budaya nongkrong yang mereka anggap bagus dan tidak ada masalah menjadi salah satu faktor kuat yang mendorong mereka untuk terus mengunjungi *coffee shop*. Pengaruh gaya hidup lain yang dirasakan oleh informan saat mereka mengunjungi *coffee shop* adalah gaya berpakaian, dimana mereka harus menyesuaikan outfit yang sekiranya sesuai. Hal itu juga berkaitan erat dengan keinginan mereka untuk mempublikasikan ke media sosial ketika sedang berada di *coffee shop* dengan tujuan memberitahu kepada khalayak ramai.

Penelitian ini masih terdapat kekurangan terkait dengan variasi gaya hidup mahasiswa yang mungkin belum terungkap dalam tulisan ini. Saran yang dapat diberikan pada mahasiswa adalah agar mahasiswa lebih bijak dalam mengatur keuangannya dan agar tidak terjebak pada gaya hidup konsumtif yang hanya melanggengkan eksistensi semu di media social, sementara nantinya secara jangka Panjang dapat merugikan mahasiswa itu sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Negeri Semarang melalui Fakultas Ilmu Sosial selaku pemberi dana dengan nomor kontrak: 256.29.4/UN37/PPK.4.3/2021, tanggal 29 April 2021 sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada reviewer dan editor dalam proses ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, P.J., 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Burhanuddin, C.I., 2020. Ancaman Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). *Akmen*, 17(1).
- Dharmawan, O.P., 2017. Fenomena *Sneakers* Impor (Studi Konstruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Paradigma*, 5(1), pp.1-8.
- Fidhinyah, N.R., & Muhammad, A.S., 2021. *Krisis Ekonomi di Indonesia Disebabkan oleh Pandemi Covid-19*.
- Gumilang, W.A., 2016. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Journal Manajemen Unud*, 15(3), pp.185-188.
- Herdiansyah, H., 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial Perspektif Konvensional dan Kontemporer*. Salemba Humanika.
- Hutami, R.A., 2018. Pengaruh Pola Belanja, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying di Toko Jolie Wirobraja. *Doctoral Dissertation*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Kasih, A.P., 2020. *Pakar Unair: Pandemi Covid-19 Membuat Masyarakat Cenderung Lebih Konsumtif*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D., 2017. Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), pp.1-6.
- Nabilah, A.P., Fitri, K.N., Primastuti, R.K., Khoirunnisaa, R.T., Anju, A., & Ernawati, E., 2021. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa. *Populika*, 9(2), pp.13-22.
- Permana, Alvin Edgar, dkk. 2021. Analisa Transaksi Belanja *Online* pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal TEKNOINFO*, 15(1): 32-37.
- Pratama, G., 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Barang dan Jasa secara *Online* sebagai Alternatif

- Membeli di Kalangan Mahasiswa. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(1), pp.46-54.
- Pratiwi, Galih Ika. 2015. Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomena Pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club Chapter Malang. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 1(5).
- Rakhmawati, N.A., Permana, A.E., Reyhan, A.M., & Rafli, H., 2021. Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), pp.32-37.
- Safitri, D., Nurikhsan, F., & Indrianie, W.S., 2019. Fenomena Cafe di Kalangan Konsumen Remaja. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 9(2).
- Sahrub, S.M.P., 2019. Pemaknaan *Fashion*: Studi Gaya Hidup pada Komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. *Jurnal Dialektika*, 14(2), pp.103-110.
- Santoso, S., 2015. Survivalitas [Pedagang Warung Kopi Lesehan "Jalan Baru" di Kota Ponorogo. *Jurnal Aristo*, 3(1).
- Setyawati, N., 2010. Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Doctoral Dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono., 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B., 2017. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Wijayanti, A., & Astiti, D.P., 2017. Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), pp.41-49.
- Windayani, S., & Astiti, P., 2017. Peran Konformitas dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, pp.96-108.
- Yuliantari, M.I., & Herdiyanto, Y.K., 2015. Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), pp.89-99.