

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Tentang Perilaku Konsumen

Konsumsi adalah Kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan, memanfaatkan, atau menghabiskan kegunaan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan demi menjaga kelangsungan hidup. Sedangkan menurut Samuelson konsumsi adalah kegiatan menghabiskan *utility* (nilai guna) barang dan jasa. Barang meliputi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang konsumsi menurut kebutuhannya yaitu : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.¹ Kegiatan seorang individu dalam melakukan kegiatan konsumsinya telah dipelajari oleh para ahli ekonomi konvensional maupun Islam terdahulu maupun pada masa saat ini yang melahirkan teori-teori tentang perilaku para konsumen tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel et al. adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sementara Mowen mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena

¹ Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus., *Ilmu Makroekonomi*; penerjemah: Gretta, dkk. (Jakarta: Media Global Edukasi, 2004), hlm. 127

keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan.² Perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional secara garis besar, adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya yang disebut *utility*.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong terjadinya konsumsi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:³

1. Faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan; adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia dapat dipelajari dari lingkungan sekitar. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dapat dilihat dari lingkungan sekitar dan akan berbeda dengan lingkungan yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.
- b. Sub budaya; setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan

² Sadono Sukirno, *Pengantar teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 142

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013), hlm. 10-14

menjadi: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- c. Kelas sosial; kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ini tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Dalam sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubahnya.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi; adalah seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Baik pengaruh yang bersifat primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) maupun kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana kurang adanya interaksi (organisasi sosial seperti organisasi keagamaan, asosiasi profesional dan serikat dagang).
- b. Keluarga; dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah, keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Yang kedua keluarga rekreasi yaitu, pasangan hidup dan anak-anak. Keluarga merupakan organisasi pembeli yang merupakan konsumen paling penting dalam suatu masyarakat.

- c. Peran dan status; seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti dalam keluarga atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi pada peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang yang sesuai dengan orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat yang sesuai dengan status tersebut.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup; Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan; Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi; Situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi dalam pemilihan atau pembelian produk, dengan kata lain mempertimbangkan pendapatan yang dapat dibelanjakan.
- d. Gaya hidup; Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan pada

- aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri; Setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda-beda dan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan dapat menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek tertentu.

B. Motif Belanja Sebagai Pendorong Aktivitas Konsumsi⁴

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan, Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli sesuatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif. Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Selain itu motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang berperilaku tertentu, dan upayanya untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan dalam mengurangi rasa ketegangan.

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 94-96

Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Dari defenisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci dalam motivasi, yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan.

Motif berbelanja (*shopping motives*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. *Utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* umumnya berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian.

a. *Utilitarian Shopping Motives*

Utilitarian shopping motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. Untuk menarik konsumen yang motif belanjanya adalah *Utilitarian shopping motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari – hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

b. *Hedonic Shopping Motives*

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan

sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Untuk mendapatkan konsumen yang motif belanjanya *Hedonic shopping motives*, perusahaan lebih memfokuskan lagi pada produk-produk apa yang biasanya motif pembeliannya berdasarkan motif ini. Suasana toko yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, serta mengadakan diskon penjualan merupakan hal yang termasuk dalam motif ini.

C. Pemahaman Tentang Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.⁵ Sedangkan menurut Minor dan Mowen, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.⁶ Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.⁷ Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan

⁵ P. Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 192

⁶ John C. Mowen, dan Michael S. Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 282

⁷ Rismiati dan Suratno, *Gaya Hidup*, (Jakarta: Universitas Panetra, 2001), hlm. 174

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

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.⁸

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:⁹

- a. Aktivitas (*activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang digunakan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya bisa diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Minat (*interest*) adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas

⁸ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 77-79

⁹ Mandey L.Silva, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Vol 6, No.1 : 92 – 100. ISSN 0852- 8144, 2009, hlm. 93

dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumem dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- c. Opini (*opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menangani isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

D. Belanja Online Sebagai Transaksi Alternatif di Era Globalisasi

1. Pengertian Belanja Online

Kata *Online* berasal dari Bahasa Inggris terdiri dari dua kata, yaitu *On* yang berarti “hidup” atau “di dalam”, dan *Line* yang berarti garis, “saluran” atau “jaringan”. Secara bahasa *online* bisa diartikan “di dalam jaringan” atau “dalam koneksi”. *Online* adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam keadaan *online*, kita dapat melakukan kegiatan secara aktif sehingga dapat menjalin komunikasi, baik komunikasi satu arah maupun komunikasi dua arah melalui media yang terkoneksi dengan internet seperti *handphone*, laptop, komputer dan lain sebagainya. Sedangkan *shop* dalam bahasa Inggris artinya “toko”, namun *shop* disini merujuk pada kata *shopping* yang artinya “belanja”

atau “berbelanja”. Jadi *online shop* atau *online shopping* adalah aktivitas belanja melalui media online.

Belanja online memiliki pengertian suatu transaksi jual beli yang dilakukan kedua belah pihak melalui dunia maya yaitu menggunakan akses internet. Konsumen tidak langsung mendatangi toko untuk mencari produk, namun akan langsung melakukan transaksi dengan sebuah toko maupun penjual dalam situs online ketika sudah mendapatkan produk yang diinginkan. Pencarian informasi produk sangat mudah dilakukan dan menghemat waktu serta biaya, sehingga sangat menguntungkan bagi konsumen.

Belanja online merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai medianya. *e-commerce* di era digital digunakan sebagai istilah dari segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Didalam *E-Commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *bussiness to consumer* (B2C) dan *bussines to bussines* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet yaitu:

- a. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.

- b. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-*download* informasi di tempat.
- c. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa belanja online merupakan suatu aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan konsumen melalui toko online secara langsung melalui suatu alat yang terkoneksi dengan internet dengan berbagai media seperti ; komputer, laptop, *handphone* dan lainnya.¹⁰

2. Perilaku Belanja Online

Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal

¹⁰ Asep Saefulloh, Skripsi: *Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion di Online Shop*, (Semarang: UIN Walisongo, 2019), hlm. 49-50

yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian.¹¹

Perilaku pembelian online saat ini menurut Forsythe et al., terdiri atas tiga hal, yaitu:¹²

- a. *Visiting (search)* : Calon pembeli pertama-tama mengakses *situs e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
- b. *Purchasing* : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian online karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
- c. *Multi-channel shopping* : Adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan

¹¹ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Perilaku Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus)* : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 9, No.2, September 2018, hlm. 196

¹² *Ibid.*, hlm. 197-198

membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce Salestock*. Konsumen *Salestock* bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui *website*, tapi bisa juga melalui aplikasi di *Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook* dan *Instagram*.

3. Pembeli Online

Perkembangan *e-commerce* yang cukup baik di Indonesia tersebut, tak lain disebabkan oleh pelaku *e-commerce* itu sendiri terutama tentu saja pembeli produk-produk yang dipampang dalam skema *e-commerce*. Hasil penelitian kolaborasi antara Google dan GfK mengungkapkan, di Indonesia, terdapat empat tipe profil pengguna atau pembeli online yaitu:¹³

- a. *Innovator* : Adalah mereka yang memiliki pendapatan tinggi, online dengan lebih dari satu perangkat, memperhatikan garansi suatu produk yang hendak dibeli, dan lebih menyukai melakukan pembayaran menggunakan *internet banking*, serta lebih suka jika toko online yang mereka kunjungi memiliki beragam metode pembayaran, termasuk juga beragam dalam bermacam kartu kredit yang ditawarkan. Selain itu, tipe profil *Innovator* merupakan mereka yang jauh lebih memilih menggunakan aplikasi ponsel pintar untuk berbelanja dibandingkan jalur lainnya semisal situs *web*, baik versi *desktop* maupun *mobile*.

¹³ *Ibid.*, hlm. 204-205

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

mereka beli, bukan pada informasi asing terhadap suatu produk yang hendak mereka beli.

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

Secara umum, tiga tipe yakni *Early Adopter*, *Gaptek*, dan *Late Bloomers*, cenderung memegang konsep *tangibility concerns*. Artinya, mereka sangat mungkin tidak jadi membeli produk dari toko online jika suatu produk atau barang yang hendak dibeli tidak dapat disentuh atau dirasakan oleh orang-orang yang masuk ke dalam tipe ini. Selain itu, informasi *offline* atau dari mulut ke mulut suatu produk dan toko online merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna atau pembeli produk toko online mengambil keputusan. Semakin direkomendasikan, semakin tinggi kemungkinan suatu produk dibeli atau suatu toko online dikunjungi.

4. Toko Online

Toko online atau *Online Shop* adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui media Internet, merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Toko Online di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, belanja secara online tidak hanya dimonopoli belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Toko Online di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs jualan *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, fashion bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja online.

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. Berikut adalah lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia yaitu:¹⁴

a. *Classifieds/listing*/iklan baris

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Kriteria yang biasa diusung model bisnis ini yakni *website* yang bersangkutan

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 205-208

tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis. Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan pemberlakuan iklan premium. Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit. Situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah OLX, Berniaga, dan Kaskus.

b. *Marketplace C2C (customer to customer)*

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*: Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan dan bisa digunakan oleh penjual individual.

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan

dikembalikan ke tangan pembeli. Beberapa situs *marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di *website* ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Ada juga situs *marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja dan Elevenia. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan memberlakukan layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari setiap transaksi. Situs *marketplace* seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan online. Biasanya penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

c. *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Contoh situs online *shopping mall* yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan adanya komisi dari penjual.

d. Toko online B2C (*business to consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat *website (domain)* sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa contohnya di Indonesia ialah Shopee, Bhinneka dan Lazada.

Tiket.com yang berfungsi sebagai *platform* jualan tiket secara online juga bisa dianggap sebagai toko online. Keuntungannya bagi pemilik toko online ialah ia memiliki kebebasan penuh disana. Pemilik dapat mengubah jenis tampilan sesuai dengan preferensinya dan dapat membuat blog untuk memperkuat SEO toko online nya. Model bisnis *e-commerce* ini mendapatkan profit dari penjualan produk. Model bisnis ini cocok bagi yang serius berjualan online dan siap mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mengelola situs sendiri.

e. Toko online di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan barang dagangan mereka melalui akun media sosial mereka. Bahkan di *Facebook* juga terdapat akun grup khusus untuk jual-beli produk berdasarkan jenis-jenis produk yang sudah dikelompokkan. Membuat toko online di *Facebook* atau *Instagram* sangatlah mudah, sederhana, dan gratis. Namun, penjual tidak dapat membuat *template*-nya sendiri.

E. Pandemi Covid-19 dan Dampaknya bagi Masyarakat

Pandemi adalah wabah penyakit yang terjadi secara luas di seluruh dunia. Dengan kata lain, penyakit ini sudah menjadi masalah bersama warga

dunia. Saat ini dunia kembali menghadapi sebuah pandemi berupa infeksi menular yang disebabkan oleh virus corona (Covid-19).

Covid-19 (*Coronavirus Disease*) atau virus corona merupakan infeksi virus baru yang bermula di Wuhan, China pada 31 Desember 2019. Menurut *World Health Organization*, virus corona adalah virus yang menyebabkan flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti sindrom pernapasan timur tengah (MERS-CoV) dan sindrom penapasan akut parah (SARS-CoV). Virus ini diyakini berawal dari kota Wuhan Negara China yang akhirnya menyebar ke negara lain salah satunya Indonesia.

Kebanyakan *Coronavirus* menginfeksi hewan dan bersirkulasi di hewan. *Coronavirus* menyebabkan sejumlah besar penyakit pada hewan dan kemampuannya menyebabkan penyakit berat pada hewan seperti babi, sapi, kuda, kucing dan ayam. *Coronavirus* disebut dengan virus *zoonotik* yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan ke manusia. Banyak hewan liar yang dapat membawa patogen dan bertindak sebagai vektor untuk penyakit menular tertentu. Kelelawar, tikus bambu, unta dan musang merupakan *host* yang biasa ditemukan untuk *Coronavirus*.

Infeksi Covid-19 dapat menimbulkan gejala ringan, sedang atau berat. Gejala klinis utama yang muncul yaitu demam (suhu >38C), batuk dan kesulitan bernapas. Selain itu dapat disertai dengan sesak memberat, *fatigue* (rasa lelah), *myalgia* (nyeri otot), gejala *gastrointestinal* seperti diare dan gejala saluran napas lain. Setengah dari pasien timbul sesak dalam satu minggu. Pada kasus berat perburukan secara cepat dan progresif, seperti

ARDS (*acute respiratory distress syndrome*) atau gangguan pernapasan berat, syok septik, asidosis metabolik yang sulit dikoreksi atau disfungsi sistem koagulasi dalam beberapa hari. Pada beberapa pasien, gejala yang muncul ringan, bahkan tidak disertai dengan demam. Kebanyakan pasien memiliki prognosis baik, dengan sebagian kecil dalam kondisi kritis bahkan meninggal.¹⁵

Covid-19 ini telah mengakibatkan terinfeksi 218 negara dan wilayah, dengan korban positif sebanyak 83.060.276 orang dan korban meninggal sebanyak 1.812.046 orang per tanggal 31 Desember 2020. Sedangkan kasus di Indonesia sendiri jumlah korban positif sebanyak 743.198 orang dengan korban meninggal mencapai 22.138 orang, terhitung sejak pasien pertama diumumkan pada tanggal 2 Maret 2020 hingga 31 Desember 2020.¹⁶

Virus corona ini sangat berpengaruh besar terhadap perekonomian di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Saat ini banyak negara yang melakukan berbagai upaya untuk mencegah terjadinya penularan virus tersebut agar tidak meluas ke berbagai wilayah. Upaya-upaya tersebut diantaranya adalah melakukan *social/physical distancing*, isolasi mandiri, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), hingga melakukan *lockdown*.

¹⁵ Yuliana, *Coronavirus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur. Wellness and Healthy Magazine*, Vol.2, No.1, Februari 2020, hlm. 189

¹⁶ Nopsi Marga (PIKIRANRAKYAT.com), *Update Virus Corona 31 Desember*, <https://www.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-011192750/update-virus-corona-dunia-31-desember-2020-genap-setahun-kasus-covid-19-di-as-tembus-201-juta-jiwa> (diakses pada 22 Februari 2021, pkl: 11.32 WIB)

Khusus di Indonesia sendiri, pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 (bisa diperpanjang) terkait pandemi virus ini. Langkah-langkah telah dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menyelesaikan kasus luar biasa ini, salah satunya adalah dengan mensosialisasikan gerakan *social/physical distancing*. Konsep ini menjelaskan bahwa untuk dapat memutus mata rantai infeksi Covid-19 seseorang harus menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain dan menghindari pertemuan massal.¹⁷ Selain itu pemerintah juga meliburkan sekolah dan kuliah dalam waktu yang cukup lama, serta menghimbau kepada para pegiat ekonomi untuk melakukan gerakan *work from home* (bekerja dari rumah).

F. Konsumsi dalam Konsep Ekonomi Islam

Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupannya yaitu tahapan dunia dan akhirat. Oleh karena itu Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal ini berarti pada saat seseorang melakukan konsumsi harus memiliki nilai antara dunia dan akhirat.¹⁸ Sebagaimana firman Allah SWT.

¹⁷ Dana Riksa Buana, *Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa: Jurnal Sosial dan Budaya Syar'I*, Vol.7, No.3, 2020, hlm. 218

¹⁸ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), hlm. 173

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنِ
 كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُفْسِدِينَ

Artinya: *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Q.S. al-Qashash/28: 77)*¹⁹

Dalam menjelaskan konsumsi secara Islam, kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *masalah* yang diperolehnya. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Sebagaimana firman Allah SWT.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah*

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm. 394

syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah/2: 168)²⁰

Dalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu:²¹

1. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini mengandung pengertian bahwa dalam melakukan aktivitas konsumsi, seseorang tidak boleh menimbulkan kezaliman, konsumsi masih berada dalam koridor aturan agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (*halalan toyyiban*).

2. Prinsip Kebersihan

Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan kebersihan merupakan bagian dari keimana seseorang. Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia. Sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat, bukan kemubadziran atau bahkan merusak.

3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia agar bersikap tidak berlebih-lebihan, sikap berlebih-lebihan ini mengandung arti melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu, atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm. 25

²¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 93-94

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

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi suatu barang atau benda-benda ekonomi halal yang disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan yang baik bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah, maka Allah telah memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

5. Prinsip Moralitas

Dengan tujuan akhir mengonsumsi suatu barang, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai moral dan spiritual. Konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam, sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhannya tetapi juga ia akan merasakan kehadiran Allah SWT pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya.

Menurut Asy-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: kebutuhan *al-dharuriyyah* (yang bersifat pokok, mendasar); kebutuhan *al-hajiyyah* (yang bersifat kebutuhan); dan *at-tahsiniyyah* (bersifat penyempurna, pelengkap).

a. Kebutuhan *Dharuriyyat*

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai daripada keinginan (*want*). Keinginan hanya ditetapkan, berdasarkan konsep *utility*, tetapi kebutuhan didasarkan atas konsep *masalah*. Adapun kebutuhan *dharuriyyat* mencakup lima unsur pokok, yaitu: *Hifzh al-Din* (pemeliharaan agama), *Hifzh al-Nafs* (pemeliharaan jiwa), *Hifzh al-Aql* (pemeliharaan akal), *Hifzh al-Nasl* (pemeliharaan keturunan), *Hifzh al-Mal* (pemeliharaan harta).

b. Kebutuhan *al-hajiyyah*

Kebutuhan *al-hajiyyah* adalah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan.

c. Kebutuhan *al-tahsiniyyah*

Kebutuhan *al-tahsiniyyah* dimaksudkan untuk mewujudkan dan memelihara hal-hal yang menunjang peningkatan kualitas kelima pokok kebutuhan mendasar manusia dan menyangkut hal-hal yang terkait akhlak mulia. Dengan kata lain agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk penyempurnaan pemeliharaan lima unsur pokok.²²

Dengan prinsip ini aktivitas makan, minum, berpakaian dan semua aktivitas konsumsi lainnya dilakukan berdasarkan pilihan dan prioritas bagi kebutuhan dan kehidupannya. Seorang yang ingin melakukan aktivitas konsumsi berdasarkan prinsip ini maka pilihan konsumsi yang paling penting di antara yang lebih penting atau yang memilih pilihan yang lebih penting di

²² Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 95

antara yang penting, dan melakukan yang penting dari hal-hal yang tidak penting, berdasarkan pertimbangan prinsip-prinsip yang dikemukakan di atas.

Perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dilihat dari segi rasional (akal sehat) dan tindakan (irasional). Adapun dalam melakukan tindakan konsumsi adalah dipandang dari segi tingkat pendidikan, kedewasaan dan kematangan emosional. Selain itu, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu:²³

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT.
- b. Dalam konsep ekonomi Islam, kebutuhan yang membentuk perilaku konsumsi seorang muslim. Di mana batas-batas fisik merefleksikan perilaku yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini menghindari perilaku hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, perilaku konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh perilaku konsumsi yang tidak perlu. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

²³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 167-168

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Q.S. Al-Maidah/5:87)*²⁴

Dan hadist Nabi Muhammad SAW:

وَسَلَّمَ كُلُوا قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُؤُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ
عَمْرُو بْنُ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَنِ

Artinya: *Dari Amr bin Syuaib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasul SAW bersabda: “makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong.” (HR. Nasa’i)*

- c. Dalam berkonsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Adanya kesadaran bersama akan membangun kehidupan yang berkeadilan dan terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Asep Saefulloh pada tahun 2019.²⁵ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Tujuan dari penelitian ini ialah : Untuk mengetahui perilaku konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas islam negeri (UIN) Walisongo Semarang dalam hal belanja fashion di *online shop*, serta pandangannya menurut Teori Konsumsi Islam. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm. 122

²⁵ Penelitian ini dilakukan oleh Asep Saefulloh dari Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul skripsi *Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)*

yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, mengamati motif dan gaya hidup seseorang dalam berbelanja via online, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut hanya fokus pada meneliti motif dan gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam negeri (UIN) Walisongo Semarang dalam belanja fashion di *online shop*. Sedangkan penelitian ini lebih luas cakupannya, yaitu pada motif dan gaya hidup mahasiswa pengguna *online shop* (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nenden Amalia Tejasetyaningsih pada tahun 2016.²⁶ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk melihat kecenderungan perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja *online*. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama-sama mengamati motif seseorang dalam belanja online. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya menyebar kuesioner, serta berfokus pada perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja online. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan

²⁶ Penelitian ini dilakukan oleh Nenden Amalia Tejasetyaningsih dari Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, dengan judul skripsi *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja Online Kota Jakarta Timur)*

wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk pembahasannya lebih fokus pada motif dan gaya hidup mahasiswa pengguna *online shop*.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ariza Qurrota A'yun pada tahun 2019.²⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk melihat perilaku dan gaya hidup mahasiswa pengguna *online shop*. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama-sama mengamati perilaku seseorang dalam belanja online dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut dilakukan sebelum adanya Pandemi Covid-19 atau dengan kata lain untuk mengetahui perilaku dikala kondisi normal. Sedangkan penelitian ini dilakukan di tengah pandemic untuk mengetahui perubahan perilaku yang terjadi selama masa pandemic.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Solihin dan Welhendri Azwar pada tahun 2019.²⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen terutama di kalangan siswa yang menjadi target marketer untuk membeli produk yang dijual melalui online dalam hal Konsep Pemasaran Islam. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan,

²⁷ Penelitian ini dilakukan oleh Nenden Amalia Tejasetyaningsih dari Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, dengan judul skripsi *Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja Online Kota Jakarta Timur)*

²⁸ Solihin dan Welhendri Azwar, *Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, Volume 4, No.1, Januari-Juni 2019

yakni sama-sama mengamati perilaku konsumen dalam belanja online. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya menyebar kuesioner, serta berfokus pada faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen terhadap belanja online.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Munawwarah Huzaemah pada tahun 2016.²⁹ Penelitian ini menggunakan metode *library research* (studi pustaka). Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk Menjelaskan dan menganalisis teori konsumsi dalam ekonomi konvensional dan teori konsumsi dalam ekonomi Islam, serta perbedaan dari kedua teori tersebut. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama-sama mengamati perilaku konsumen. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan studi pustaka dengan cara mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku referensi, atau hasil penelitian lain terdahulu) untuk menunjang hasil penelitiannya. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa teori konsumsi dalam ekonomi konvensional bertujuan hanya untuk memenuhi kepuasan di dunia saja tanpa memikirkan kehidupan akhirat. Berbeda dengan teori konsumsi Islam, konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehingga dapat melakukan ibadah kepada Allah SWT.

²⁹ Penelitian ini dilakukan oleh Munawwarah Huzaemah dari Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul skripsi *Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro (Analisis Kritis Dalam Perspektif Ekonomi Islam)*

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah pada tahun 2018.³⁰ Penelitian ini menggunakan metode studi komparatif yang membandingkan hasil penelitian dan jurnal yang meneliti tentang belanja online di Indonesia, kemudian ditinjau ulang dari segi teori perilaku konsumen yang telah ada sehingga dapat disimpulkan pertimbangan konsumen belanja di toko online. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk menguji perilaku belanja online di Indonesia. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama-sama mengamati perilaku konsumen dalam belanja online. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode studi komparatif dengan mengkaji dan menelaah antara temuan-temuan dari hasil penelitian yang ada di jurnal dengan teori-teori dari masing-masing.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dana Riksa Buana pada tahun 2020.³¹ Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan pendekatan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk menganalisa mengapa sebagian masyarakat memunculkan perilaku yang tidak mematuhi himbauan pemerintah terkait pandemi Covid-19 dan bagaimana cara mengatasinya. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama-sama mengamati perilaku di tengah pandemi Covid-19. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode studi kepustakaan, dengan fokus ke arah

³⁰ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Perilaku Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus) : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 9, No.2, September 2018

³¹ Dana Riksa Buana, *Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa: Jurnal Sosial dan Budaya Syar'I*, Vol.7, No.3, 2020

perilaku di tengah pandemi Covid-19 secara menyeluruh dengan pendekatan bias kognitif dan cara penanganannya menggunakan pendekatan psikologi positif. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini lebih berfokus pada segi ekonomi, yakni mengenai perilaku belanja online di tengah pandemi Covid-19.

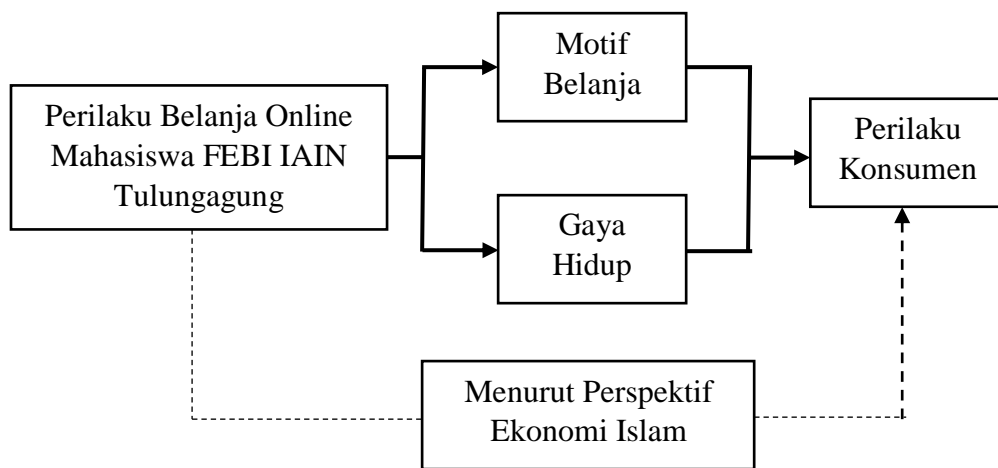
H. Kerangka Konseptual

Dalam perilaku belanja online, pada awalnya Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung menjadi pengguna media online dan menjadi konsumen *online shop* dikarenakan adanya motif dalam berbelanja. Motif adalah sebuah dorongan dalam individu seseorang dalam melakukan sesuatu, dalam hal ini adalah untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa tersebut. Pemenuhan itu disalurkan dalam penggunaan *online shop* yang dikarenakan mahasiswa ingin selalu mengikuti *trend*. Motif dalam berbelanja ini juga mempengaruhi gaya hidup mahasiswa tersebut.

Dalam konsep ekonomi Islam, individu ditempatkan sebagai makhluk yang mempunyai potensi religius. Oleh sebab itu, dalam pemenuhan kebutuhannya, atau aktifitas ekonomi lainnya seperti belanja, ekonomi Islam menempatkan nilai-nilai Islam sebagai dasar pijakannya. Nilai-nilai Islam tidak hanya berkaitan dengan proses ekonomi tapi juga berkaitan dengan tujuan dari kegiatan ekonomi. Meskipun belanja secara online tidak dijelaskan secara spesifik di dalam al-Qur'an maupun al-Hadits, namun unsur-unsur maupun di dalam praktiknya juga tidak boleh menyimpang dari nilai-nilai

Islami. Hal inilah yang harus menjadi landasan Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam melakukan transaksi online.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian jenis kualitatif deskriptif yang berupaya mengidentifikasi motif dan gaya hidup pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna *online shop* dalam membentuk perilaku konsumsen.



Bagan 2.1

Kerangka Konseptual