

## Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam

Putrisma Iffa Rosada<sup>1)</sup>, Mohammad Syifa Amin Widigdo<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

\*Email korespondensi: [syifamin@umy.ac.id](mailto:syifamin@umy.ac.id)

### Abstract

*This study aims to investigate the behavior of Muslim consumers in shopping through Shopee before the Covid-19 pandemic, behavioral changes during and after the Covid-19 pandemic analyzed from Islamic perspective. The method in this study used a qualitative research method using the type of field research. This study shows that before the Covid-19 pandemic, the behavior of Muslim consumers of IRPSM and IRPSI was following the principles, ethics, and limits of Islamic consumption. They shop according to their needs and shop in sufficient quantities. However, during the Covid-19 pandemic, Muslim consumers experience a behavioural change. These changes can be seen in the emergence of new motives for choosing online shopping at Shopee which results in shopping not only based on needs but also because of desire. This has increased the amount of consumer spending that is considered not following Islamic principles, ethics, and consumption limits.*

**Keywords:** Muslim Consumer Behavior, Online Shopping, Islamic Perspective

**Saran sitasi:** Rosada, P. I., & Widigdo, M. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1658-1666. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7123>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7123>

### 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup serius di semua sektor kehidupan manusia khususnya bidang kesehatan, sosial, dan juga ekonomi. Dengan adanya kebijakan-kebijakan baru seperti ditegakkannya protokol kesehatan dan *social distancing* menimbulkan perubahan pada perilaku masyarakat sehari-hari, salah satunya yaitu perubahan perilaku konsumen. Dalam perubahan perilaku konsumsi Pratiwi & Fikriyah (2021) menyatakan ditengah pandemi Covid-19 berbelanja menggunakan system online menjadi solusi yang tepat karena selain kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi tanpa harus keluar rumah, belanja online memiliki kemudahan seperti dapat dilakukan dimanapun, dan kapanpun.

Pandemi COVID-19 serta lockdown dan social distancing telah mendisrupsi kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian dan berbelanja. Konsumen sedang belajar berimprovisasi dan mempelajari kebiasaan baru (Romadhona & Perdhana, 2022). Misalnya, konsumen tidak bisa datang langsung ke toko, sehingga pihak toko atau

melalui ekspedisi pengiriman yang mengirimkan barang ke rumah. Masyarakat dipaksa untuk beradaptasi dengan peraturan dan prosedur baru dalam konsumen berbelanja. Pada saat awal pandemi, beberapa negara memberlakukan lockdown menerapkan karantina wilayah. Menurut WHO lockdown adalah tindakan untuk membatasi pergerakan penduduk baik keluar atau masuk dari dan ke wilayah tersebut, termasuk menutup akses masuk dan keluar wilayah tersebut. Penutupan jalur keluar masuk serta pembatasan pergerakan penduduk ini dilakukan untuk mengurangi kontaminasi dan penyebaran penyakit COVID-19 (WHO, 2020).

Zaman modern saat ini terlebih lagi di masa pandemi, teknologi semakin canggih terutama pada digital menjadi salah satu faktor perubahan aktivitas bisnis dan sistem belanja yang bermula dari bisnis atau berbelanja menggunakan cara konvensional menjadi cara modern yaitu hanya menggunakan internet. Kemajuan teknologi ini cenderung mengakibatkan perubahan perilaku konsumen terutama aktivitas pembelian menjadi belanja *online* (Hanifah & Rahadi,

2020). Pada era globalisasi dan banyaknya kemudahan transaksi dalam belanja *online* dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena konsumen akan merasa senang dengan adanya kemudahan dalam belanja *online* (Harahap, 2018). Padahal belanja *online* pada saat ini mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih dimana kegiatan jual beli yang dilakukan melalui jejaring media sosial ataupun situs-situs *online* jual beli yang menyediakan jual beli barang ataupun jasa dan dalam prosesnya melalui jaringan internet.

Maraknya belanja *online* pada masa modern dan pandemi Covid-19 ini beberapa perusahaan menawarkan sistem belanja *online* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Blibli, dan lain sebagainya. *Market place* Shopee mengalami peningkatan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Meningkatnya pelanggan Shopee diberitakan melalui DetikInet dimana tertulis bahwa jumlah transaksi pada Shopee Indonesia naik di masa pandemi Covid-19, kenaikannya hingga 130% dibandingkan dengan tahun lalu pada periode yang sama. Direktur Shopee Indonesia Handika Jahja menjelaskan bahwa sepanjang kuartal II tahun 2020, terdapat 260 juta transaksi di *platform* Shopee, sehingga rata-rata perhari ada 2,8 juta transaksi yang dilakukan oleh pengguna Shopee, seperti yang dikatakan oleh Handika dalam sebuah acara Shopee bahwa “Peningkatan ini jadi indikator positif bagi industri digital dan *e-commerce* yang menyokong kebutuhan manusia selama pandemi” (Imandiar, 2020). Sedangkan dalam tahun 2021, Shopee meraih kunjungan pelanggan terbanyak dari seluruh aplikasi *e-commerce* hal ini diberitakan melalui Kompas.com dimana pada Agustus 2021, Shopee mendapatkan kunjungan paling banyak dengan jumlah rata-rata 834,52 juta kunjungan (Lasono, 2021). Hal ini menyebabkan perdagangan elektronik cenderung lebih banyak ditujukan pada kaum milenial yang terlahir dimana dunia modern dan teknologi canggih diperkenalkan ke publik. Salah satu kaum milenial itu sendiri adalah Mahasiswa.

Seseorang melakukan kegiatan konsumsi pada umumnya untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, mencapai kepuasan, dan mengurangi nilai guna barang atau jasa. Dalam Islam, kegiatan konsumsi merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki tujuan untuk mencari berkah dan pahala untuk kebahagiaan di dunia dan juga di akhirat. Al-Quran dan *As-Sunnah* sebagai pedoman seorang Muslim

telah mengajarkan aturan-aturan yang seharusnya diterapkan oleh manusia dalam aktivitas konsumsi agar dapat memberikan maslahat bukan mudharat atau kerugian bagi seseorang yang menaati aturan-Nya (Machasin, 2003).

Dalam perspektif Islam, kebutuhan manusia harus dipenuhi dengan memikirkan suatu mashlahat. Asy-Syatibi menjelaskan, mashlahat adalah pemenuhan tujuan dari Allah SWT, yang ingin dicapai pada setiap makhluknya. Standarnya adalah setiap orang yang memahami lima maqashid syariah, kemudian pada saat itu memasukkan maslahat. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan cara mengkonsumsi produk dan jasa melalui aktivitas jual beli. Pada masa modernisasi ini, kegiatan jual beli melalui media internet lazim disebut bisnis elektronik atau biasa disebut dengan bisnis berbasis internet yang bercirikan jual beli produk atau jasa melalui internet atau media elektronik (Thohir et al., 2021).

Dalam 5 Al-Quran pada surah *Al-A'raf* ayat 31 dimana pada surat tersebut menjelaskan ajaran mengenai perilaku konsumsi, berikut surat Al-A'raf ayat 31 :

﴿يَبْنَٰى اٰدَمَ خٰذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

*Artinya* : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki (masjid), makan, dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah tidak menyukai seorang Muslim yang menjalankan kegiatan konsumsinya secara berlebih-lebihan. Jika seseorang menjalankan kegiatan konsumsinya dengan berlebihan akan memunculkan perilaku konsumtif, bahkan perilaku konsumtif dapat terjadi pada orang tua bahkan remaja. Mahasiswa merupakan usia remaja tingkat akhir dan usia menuju dewasa, dimana usia seorang mahasiswa sedang dalam proses pencarian jati diri dengan mencoba hal-hal yang belum pernah dia coba sebelumnya. Minat pribadi dalam usia remaja ini seperti dalam penampilan diri yang termasuk pakaian, perhiasan, kerapian, dan daya Tarik fisik (Hurlock, 2004).

Tujuan utama seorang Muslim melaksanakan kegiatan konsumsi yaitu sebagai sarana dalam beribadah kepada Allah. Ketika melaksanakan kegiatan konsumsi dengan niat dan tujuan untuk

beribadah kepada Allah dan perilaku konsumen berdasarkan syariat Islam akan menjadikan kegiatan konsumsi itu bernilai ibadah (Pramessti & Ihwanudin, 2021). Seorang Muslim melakukan kegiatan konsumsi sudah selayaknya menerapkan nilai dunia dan nilai akhirat, artinya seorang Muslim dalam menjalankan kegiatan konsumsi sudah selayaknya selalu melibatkan ajaran Islam berdasarkan perspektif pencapaian kebahagiaan dunia maupun akhirat dengan cara berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan konsumsi (Muhammad, 2004). Ada beberapa prinsip dalam konsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi non muslim (konvensional), salah satu prinsipnya yaitu sederhana tidak bermewah mewah (Afdila & Ferdinan, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menganalisis dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen Muslim pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam belanja *online* melalui Shopee sebelum terjadi pandemi Covid-19, perubahan perilakunya setelah terjadi pandemi Covid-19, dan perilakunya ditinjau dari perspektif Islam.

## 2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang data dan informasinya diperoleh melalui kegiatan di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia pelanggan Shopee.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuh belas responden konsumen Muslim baik itu mahasiswa UMY maupun mahasiswa UII menjadi pelanggan di *market place* Shopee sejak sebelum pandemi Covid-19. Responden mahasiswa UMY yaitu IRPSM 1, IRPSM 6, IRPSM 7, dan IRPSM 8 menjadi pelanggan di *market place* Shopee sejak tahun 2019, kemudian IRPSM 2, IRPSM 4 dan IRPSM 5, dan IRPSM 9 sejak tahun 2018, dan IRPSM 3 sejak tahun 2017. Sedangkan mahasiswa UII yaitu responden IRPSI 1, IRPSI 4, dan IRPSI 6 menjadi pelanggan di *market place* Shopee sejak tahun 2018, kemudian IRPSI 2, IRPSI 3, IRPSI 5, IRPSI 7, dan IRPSI 8 sejak tahun 2019.

Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui bahwa para responden dalam penelitian ini menjadi pelanggan di *market place* Shopee sejak sebelum terjadi pandemi hingga sekarang. Sehingga seluruh responden memenuhi kriteria pada penelitian ini. Berikut hasil dan pembahasan mengenai perilaku para responden dalam belanja melalui Shopee :

### 3.1. Perilaku Konsumen Muslim Mahasiswa UMY dan UII Dalam Belanja *Online* Melalui Shopee Sebelum Terjadi Pandemi Covid-19

Di bawah ini merupakan beberapa motif serta perilaku para konsumen Muslim mahasiswa UMY dan mahasiswa UII dalam belanja *online* melalui Shopee sebelum pandemi Covid-19:

#### a. Motif Mahasiswa Mengikuti Trend Belanja *Online*

Terdapat enam dari tujuh belas responden mahasiswa yang memilih belanja *online* di *market place* Shopee karena mengikuti trend belanja *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Hanifah & Rahadi (2020) bahwa adanya kemajuan teknologi dapat mengakibatkan berubahnya aktivitas pembelian menjadi belanja *online*. Responden tersebut yaitu IRPSM 1, IRPSM 4, IRPSI 3, IRPSI 4, IRPSI 5, dan IRPSI 7.

#### b. Motif Kepercayaan dan Kenyamanan

Menurut IRPSM 2, IRPSM 5, IRPSM 6, IRPSM 8, IRPSI 2, dan IRPSI 6 *market place* Shopee memiliki informasi yang lengkap, praktis, dan banyaknya pilihan barang, sehingga menimbulkan rasa nyaman serta kepercayaan dalam belanja, yang mengakibatkan mereka memilih belanja *online* di *market place* Shopee.

Hal ini sesuai dengan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih untuk belanja *online* karena adanya kenyamanan, kelengkapan informasi, dan munculnya rasa kepercayaan konsumen kepada suatu *market place* (Harahap, 2018).

#### c. Motif Kemudahan Dalam Belanja

Adanya sistem belanja *online* pada sebagian orang dapat memudahkan aktivitas belanja. Tanpa bertemu banyak orang, tanpa harus keluar rumah, dan tidak membutuhkan banyak tenaga. Menurut IRPSM 3, IRPSM 7, dan IRPSI 5, *market place* Shopee memiliki kemudahan dalam transaksi, proses pembelian, dan memiliki tampilan yang jelas. Sehingga mempermudah dalam melaksanakan pembelian. Hal ini sesuai dengan

penelitian oleh Ramadhanty et al (2020) bahwa sistem *online* dapat menjadi solusi dalam berkonsumsi serta dapat memudahkan belanja meskipun dengan jumlah yang banyak dan toko yang jauh.

Dari beberapa motif konsumen Muslim mahasiswa UMY dan mahasiswa UII memilih belanja *online* melalui Shopee tersebut, memicu kebiasaan perilaku mereka dalam belanja *online* melalui Shopee sebelum pandemi Covid-19. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti melalui wawancara langsung kepada responden bahwa, motif-motif di atas melatarbelakangi munculnya kebiasaan perilaku konsumen Muslim mahasiswa UMY dan UII dalam belanja *online*. Seluruh responden mengaku dan menjelaskan ketika berbelanja berdasarkan kebutuhan, merekapun belanja *online* tidak berlebihan dan tidak terlalu irit, bahkan mayoritas responden belanja satu hingga dua kali saja dalam satu bulan. Hal ini sesuai dengan perilaku konsumsi dalam Islam bahwa seorang Muslim dalam menjalankan konsumsinya untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan juga rohani, artinya tidak berlebihan dan tidak boros (Rahmat Ilyas, 2016).

### **3.2. Perubahan Perilaku Konsumen Muslim Mahasiswa UMY dan UII Dalam Belanja Online Melalui Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19**

Masuknya virus Covid-19 di Indonesia pada bulan Maret tahun 2020 mengakibatkan banyaknya perubahan yang terjadi pada kebiasaan masyarakat Indonesia. Baik usia muda ataupun usia tua, termasuk dalam hal untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini karena adanya anjuran dari pemerintah untuk mengurangi kerumunan, aktivitas kegiatan di pasar yang sempat dikurangi, dan anjuran untuk tetap dirumah saja.

Saat ini kebutuhan pada masyarakat khususnya mahasiswa seringkali memiliki kebutuhan yang sangat menyita perhatian dan sangat bersifat konsumtif (Septiansari & Handayani, 2021). Dari fenomena yang ada mahasiswa lebih mementingkan penampilan (*appearance*) dibandingkan kebutuhannya sebagai mahasiswa seperti dalam hal membeli buku. Hasil pra observasi tersebut didukung oleh hasil penelitian Gumulya & Widiastuti (2013) bahwa para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang ber-merk untuk mengikuti trend terkini dan dapat diterima oleh teman-temannya daripada membeli peralatan kampus yang

lebih penting (seperti buku) untuk mendukung perkuliahan.

Sedangkan di zaman digital seperti saat ini semakin canggihnya digital dapat mengubah kebiasaan belanja dari yang cara konvensional menjadi belanja *online* hanya melalui internet saja. Hanifah & Rahadi (2020) menurutnya, bahwa adanya kemajuan teknologi cenderung dapat mengubah perilaku konsumen terutama aktivitas pembelian menjadi belanja *online*. Saat pandemi Covid-19 memunculkan perubahan perilaku serta munculnya motif baru untuk tetap memilih Shopee sebagai sarana dalam belanja *online* konsumen Muslim mahasiswa UMY dan mahasiswa UII. Berdasarkan data yang didapatkan saat penelitian, berikut perubahannya :

#### **a. Motif Kenyamanan Dalam Belanja Dengan Mentaati Protokol Kesehatan**

Menurut penjelasan oleh tiga responden dalam penelitian ini yaitu IRPSM 1, IRPSM 2, dan IRPSI 1 bahwa, pandemi Covid-19 mengakibatkan seluruh masyarakat Indonesia diwajibkan untuk mentaati protokol kesehatan. Salah satunya dengan cara mengurangi kerumunan. Sedangkan di zaman digital seperti sekarang dalam berkonsumsi tidak perlu datang ke toko. Hanya melalui jejaring internet dapat melaksanakan kegiatan konsumsi. Hal ini dapat memunculkan rasa nyaman dalam belanja saat terjadi pandemi Covid-19.

#### **b. Motif Banyak Offline Store Tutup**

Terdapat responden yang mengungkapkan bahwa tetap memilih belanja di *market place* Shopee. Agar ia masih tetap belanja memenuhi kebutuhannya. Meskipun banyak *offline store* yang tutup karena adanya pandemi Covid-19.

#### **c. Motif Menghemat Waktu**

Para responden tetap memilih belanja *online* di Shopee isaat pandemi Covid-19 karena dapat menghemat waktu. Tidak hanya waktu, menurut IRPSM 1 dapat menghemat biaya juga. Artinya dalam belanja *online* tidak perlu mengeluarkan biaya isi bensin untuk pergi ke toko yang dituju.

#### **d. Motif Kepercayaan Terhadap Shopee**

Para responden memiliki kepercayaan terhadap *market place* Shopee. Menurut mereka, *market place* Shopee menjual produk-produk yang sudah terjamin. Responden juga beranggapan bahwa *market place* Shopee merupakan salah satu *market place* terbaik di Indonesia. Sehingga ia percaya dengan Shopee.

e. **Motif Banyaknya Potongan Harga Atau Promo**

Saat pandemi Covid-19, *market place* Shopee menawarkan beberapa potongan harga atau promo kepada para konsumennya. Dalam satu bulan selalu ada promo, yang dikenal dengan *flash sale*. Barang-barang *branded* pun sering promo di *market place* Shopee. Hal ini yang mengakibatkan responden mahasiswa UMY tetap memilih bertahan menjadi pelanggan Shopee bahkan para responden mahasiswa UMY tergiur dan menimbulkan keinginan untuk belanja *online*. Menurut mereka, potongan harga atau promo oleh *market place* Shopee memiliki potongan harga yang besar, penggunaan promo tidak ribet, dan jelas nominal potongannya. Hal ini yang mengakibatkan para responden mahasiswa UMY tergiur hingga memiliki keinginan untuk belanja diluar kebutuhannya.

f. **Motif Banyaknya Voucher Gratis Ongkir dan Cashback**

Responden konsumen Muslim mahasiswa UII berbeda dengan responden mahasiswa UMY. Jika responden mahasiswa UII memiliki motif belanja *online* di Shopee karena banyaknya *voucher*. Baik *voucher* gratis ongkir maupun *cashback*. Menurut mereka, *voucher* pada *market place* Shopee sangat banyak sehingga mengakibatkan memunculkan keinginan untuk menggunakan *voucher* tersebut sebelum hangus. Sebab *voucher* pada *market place* Shopee memiliki batas waktu penggunaan.

Berdasarkan enam motif konsumen Muslim mahasiswa UMY dan mahasiswa UII dalam belanja *online* tersebut, saling berhubungan satu sama lain. Tetapi terdapat dua motif yang memiliki hubungan kuat dengan munculnya rasa keinginan responden untuk belanja *online* saat pandemic Covid-19. Motif tersebut yaitu banyaknya potongan harga dan banyaknya *voucher* Shopee. Hal ini melatarbelakangi adanya perubahan perilaku mereka dalam belanja *online* saat Pandemi Covid-19.

Perubahan perilaku tersebut dapat diketahui bahwa dari sembilan responden mahasiswa UMY hanya terdapat satu mahasiswa dalam belanja *online* di Shopee saat pandemi Covid-19 berdasarkan kebutuhannya. Artinya terdapat delapan responden lainnya dalam belanja *online* di Shopee berdasarkan kebutuhan dan juga keinginannya. Mayoritas perubahan ini terjadi karena banyaknya potongan harga atau promo yang ditawarkan oleh *market place*

Shopee saat pandemi Covid-19. Terdapat tujuh responden mahasiswa UMY yang merasa berlebihan dan transaksi dalam belanja meningkat disebabkan oleh banyaknya potongan harga atau promo. Dua responden lainnya merasa berlebihan dan transaksi dalam belanja *online* meningkat saat pandemi disebabkan karena banyaknya potongan harga dan juga *voucher* yang ada di *market place* Shopee.

Perubahan perilaku konsumen Muslim tidak hanya terjadi pada mahasiswa UMY saja. Perilaku konsumen Muslim mahasiswa UII juga mengalami perubahan. Seluruh responden mahasiswa UII yaitu delapan mahasiswa mengalami perubahan perilaku dalam belanja *online* saat pandemi. Perubahannya yaitu naiknya jumlah belanja mereka dan dalam belanja tidak hanya berdasarkan kebutuhan saja tetapi juga keinginan. Tujuh dari delapan responden merasa berlebihan dalam belanja *online* disebabkan oleh banyaknya *voucher* yang ada di Shopee, baik itu *voucher* gratis ongkir maupun *cashback*. Sedangkan satu responden merasa berlebihan dalam belanja *online* saat pandemi disebabkan oleh banyaknya *voucher* gratis ongkir dan juga promo yang ada di *market place* Shopee.

Di bawah ini merupakan beberapa gambar total belanja *online* di *market place* Shopee para responden dalam satu tahun yaitu pada tahun 2021 saat pandemi Covid-19 yang berhasil didapatkan oleh peneliti, guna untuk mendukung data-data serta informasi terkait dengan penelitian, adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Total Belanja Responden IRPSM 1**



Gambar 4.2 Total Belanja Responden IRPSM 2



Gambar 4.4 Total Belanja Responden IRPSM 4



Gambar 4.3 Total Belanja Responden IRPSM 3



Gambar 4.5 Total Belanja Responden IRPSI 1



Gambar 4.6 Total Belanja Responden IRPSI 2



Gambar 4.8 Total Belanja Responden IRPSI 4

Dari beberapa gambar total belanja responden di atas, dapat diketahui bahwa saat pandemi Covid-19, jumlah belanja *online* konsumen Muslim mahasiswa UMY dan UII mengalami peningkatan dari sebelum pandemi Covid-19. Terdapat beberapa konsumen Muslim memiliki total belanja dalam satu tahun hingga ratusan kali. Hal ini menunjukkan bahwa adanya fakta berubahnya perilaku konsumen Muslim, baik konsumen Muslim mahasiswa UMY maupun UII.

### 3.3. Perilaku Konsumen Muslim Ditinjau Dari Perspektif Prinsip, Etika, dan Batasan Konsumsi Islam

Secara umum perilaku konsumen merupakan suatu sikap untuk menggunakan harta dengan tujuan memenuhi kebutuhan baik berupa barang ataupun jasa. Dalam Islam konsumsi juga memiliki arti yang sama, hanya saja adanya perbedaan mengenai tujuan pencapaian dalam konsumsi. Tujuan konsumsi dalam Islam yaitu pencapaian dari konsumsi tersebut harus berdasarkan syariah Islam (Pramesti & Ihwanudin, 2021).

Perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu minannas*). Selain itu Islam memandang harta bukan sebagai tujuan, tapi juga sebagai alat untuk memupuk pahala demi tercapainya *falah* (Melis, 2015).

Dalam pandangan Islam perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani. Dalam artian bahwa perilaku konsumsi bagi seorang Muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah (Rahmat Ilyas, 2016).

Islam melarang untuk bertindak *israf* (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Pelarangan *israf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri sendiri (*self interest*), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan: 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi (Afrina & Achiria, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh responden dalam penelitian ini mengenai kesesuaian perilaku konsumen Muslim responden terhadap prinsip dan etika konsumsi dalam Islam menghasilkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip dan etika konsumsi dalam Islam tetapi para responden sudah berusaha untuk membatasi dirinya agar tidak memiliki sifat boros, tidak berlebihan dalam belanja *online*, serta agar tidak tergiur oleh promo ataupun *voucher* yang ditawarkan oleh *market place* Shopee. Hanya saja

sikap membatasi diri dalam belanja *online* ini belum sepenuhnya berhasil. Karena jika melihat kebiasaan para responden dalam belanja *online* saat pandemi Covid-19 tidak hanya berdasarkan kebutuhan saja, tetapi juga keinginan. Serta adanya *voucher* promo, gratis ongkir, dan *cashback* mengakibatkan enam belas dari tujuh belas responden atau mahasiswa UMY dan UII dalam belanja *online* di *market place* Shopee mengalami peningkatan dalam pembelian serta pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan saja tetapi juga keinginan.

Penelitian ini mendapatkan beberapa temuan yang belum dikaji oleh penelitian-penelitian sebelumnya yaitu yang pertama, adanya hubungan antara motif-motif konsumen Muslim dalam memilih belanja *online* terhadap berubahnya perilaku konsumen. Motif tersebut adalah banyaknya potongan harga dan *voucher*, baik itu *voucher* gratis ongkir maupun *cashback* yang dapat merubah kebiasaan konsumen dalam belanja berdasarkan kebutuhan menjadi keinginan. Kedua, perilaku konsumen Muslim dalam belanja *online* tidak selalu konsisten dengan kesesuaian prinsip, etika, dan batasan konsumsi Islam. Ada faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi berubahnya perilaku mereka dalam belanja, yang tidak hanya berdasarkan kebutuhan saja tetapi juga keinginan. Ketiga, konsumen Muslim mahasiswa UMY dalam belanja *online* saat pandemi Covid-19 tergiur oleh adanya potongan harga atau promosi, sedangkan konsumen Muslim mahasiswa UII tergiur oleh adanya *voucher*, baik *cashback* maupun gratis ongkir yang menyebabkan meningkatnya jumlah pembelian mereka.

#### 4. KESIMPULAN

Konsumen Muslim Mahasiswa UMY dan Mahasiswa UII dalam belanja *online* sebelum pandemi Covid-19 berbelanja sesuai dengan kebutuhan serta dengan jumlah belanja yang cukup. Motif konsumen Muslim mahasiswa UMY dan mahasiswa UII memilih belanja *online* melalui Shopee sebelum pandemi Covid-19 karena mengikuti trend belanja *online*, lengkapnya informasi, banyaknya pilihan barang, adanya kenyamanan dalam belanja, adanya kepercayaan terhadap Shopee, serta adanya kemudahan dalam belanja.

Adanya pandemi Covid-19 di Indonesia mengakibatkan berubahnya perilaku konsumen Muslim Mahasiswa UMY dan Mahasiswa UII.

Perubahan perilaku tersebut tampak dari kenyataan bahwa konsumen Muslim mahasiswa UMY dan UII berbelanja *online* tidak hanya berdasarkan kebutuhan saja tetapi juga keinginan. Bahkan banyaknya potongan harga atau promo mengakibatkan meningkatnya jumlah transaksi belanja konsumen Muslim Mahasiswa UMY, sedangkan banyaknya *voucher* gratis ongkir dan *voucher cashback* mengakibatkan meningkatnya jumlah transaksi belanja konsumen Muslim Mahasiswa UII. Sebelum terjadi pandemi Covid-19, perilaku konsumen Muslim mahasiswa UMY dan UII belanja berdasarkan kebutuhan dan sesuai dengan prinsip, etika, serta batasan konsumsi Islam. Namun, pada masa pandemi Covid-19, perilaku belanja konsumen Muslim mahasiswa UMY dan UII berubah. Kebiasaan belanja mereka berdasarkan kebutuhan dan juga keinginan. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip, etika, dan batasan konsumsi Islam.

Mahasiswa UMY dan mahasiswa UII disarankan untuk sepenuhnya menerapkan etika, prinsip, dan batasan konsumsi Islam dalam belanja *online* di *market place* Shopee baik adanya pandemi Covid-19 maupun tidak adanya pandemi Covid-19. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan analisis lebih mendalam mengenai penyebab munculnya perubahan perilaku konsumen Muslim dalam belanja *online* di *market place* Shopee pada saat pandemi Covid-19, serta dapat menyempurnakan penelitian dengan menambah responden tidak hanya perwakilan per fakultas saja guna untuk memaksimalkan data penelitian.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afdila, A., & Ferdinan, F. (2020). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *AL-Muqayyad*, 3(2), 180–192. <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.285>
- Afrina, D., & Achiria, S. (2018). Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 23–38.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 50–65. <https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggul>

- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hurlock, E. (2004). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Imandiar, Y. (2020). Masa Pandemi, Transaksi Shopee di Q2-2020 Naik hingga 130%. DetikInet.
- Lasono, I. (2021). *Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan*. Kompas.Com.
- Machasin. (2003). *Islam Teologi Aplikatif*, (Cet. ke-1). Pustaka Alief.
- Melis. (2015). Prinsip & Batasan Konsumsi Dalam Islam. *Islamic Banking, Volume 1 N*, 13–19.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (cet. ke 1). BPFE Yogyakarta.
- Pramesti, S. A., & Ihwanudin, N. (2021). *Etika konsumsi dalam mencapai falah*. 13–28.
- Pratiwi, D. nurvianti, & Fikriyah, K. (2021). DETERMINAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM BELANJA ONLINE MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 219–231. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p219-231>
- Rahmat Ilyas. (2016). Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal At-Tawassuth*, 1(2), 152–172.
- Ramadhanty, Rizki Nadia; Fikriyah, K. (2020). Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020 DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB MELALUI ONLINE SHOP. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3, 40–55.
- Romadhona, T., & Perdhana, M. S. (2022). Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum Dan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 955. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4722>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Thohir, M., Sari, A. I., & Aini, E. N. (2021). Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 12(2), 121. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i2.5041>
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19): Herd immunity, lockdowns and COVID-19*.