

ANALISIS PERILAKU MAHASISWI SEBAGAI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP DAYA BELI PRODUK ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE

Amanda Afriza Putri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: amandaafrizaputri@gmail.com

Luthfiyyah Rahadatul 'Aisyi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: luthfiyyahaisyi@gmail.com

Putri Dwi Permatasari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: Putripermatasari031020@gmail.com

Topan Iskandar

Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Ilmi Tanjung Balai

E-mail: topaniskandar@staini.ac.id

Abstrak

Perilaku mahasiswa sebagai konsumen dalam konteks daya beli produk online di platform e-commerce. Metode penelitian melibatkan observasi, wawancara dan dokumentasi melalui pendekatan kualitatif untuk memahami preferensi, kebiasaan belanja, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Temuan penelitian menyoroti bahwa mahasiswa cenderung menjadi konsumen aktif di platform e-commerce, dengan kecenderungan mencari produk yang berkualitas dan harga terjangkau. Analisis juga menunjukkan bahwa kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi online sangat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Faktor-faktor seperti ulasan produk, promosi, dan layanan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, aspek sosial dan tren juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen mahasiswa terhadap produk tertentu. Implikasi temuan ini dapat memberikan panduan bagi pelaku e-commerce untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen mahasiswa muslim, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

Kata kunci : *Daya Beli, E-commerce, Konsumen, Perilaku*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dan teknologi sangat berkembang di era modern ini, termasuk Indonesia yang mengalami perubahan mulai dari aspek kehidupan masyarakatnya, terutama gaya hidup dan Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di dunia. (Harahaet al., 2023) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa 196,71 juta jiwa masyarakat Indonesia menggunakan internet pada tahun 2019-2020. Pada tahun 2021- 2022, penggunaan internetnya mencapai 210,03 juta jiwa dan 215,63 juta jiwa pada tahun 2022-2023. (Mauludin et al., 2022) Ini menandakan bahwa setiap tahunnya penggunaan internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya.

Belanja online atau berkembangnya suatu bisnis melalui media online semakin dimudahkan oleh penggunaannya dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet. (Ainiyyah & Wildana, 2021) Belanja online mengarah pada pendekatan yang lebih kompleks dan bermanfaat dimana pembelian dan penjualan dilakukan menggunakan media elektronik (internet), termasuk Electronic Commerce atau E-commerce. (Rosada & Widigdo, 2023) E-commerce yang mencakup situs-situs seperti Shopee, Lazada dan Tiktok Shop, popularitasnya meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir

meskipun sekarang Tiktok Shop sudah dihapuskan.(Afdila & Ferdinan, 2020) Beberapa konsumen menggunakan situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp, selain platform e-commerce terkemuka untuk transaksi online mereka.(Pratiwi et al., 2023) Karena e-commerce memungkinkan pengguna untuk membandingkan biaya antar bisnis fisik, maka e-commerce berfungsi sebagai semacam saluran bagi penyedia produk dan konsumen.(Silvia & Anwar, 2021)

Namun dengan banyaknya keuntungan tersebut, hal itu akan sangat mempengaruhi perilaku konsumtif karena konsumen akan merasa bahwa belanja online lebih nyaman dibandingkan pergi ke toko secara langsung. Jenis perilaku konsumtif ini didefinisikan oleh gaya hidup mewah yang hanya mendatangkan kepuasan.(Thohir et al., 2021) dan e-commerce ini membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembelinya.(Rosdina et al., 2019)

Ini yang menyebabkan perilaku konsumen berbanding terbalik sebelum adanya e-commerce. Jika sebelum adanya e-commerce, konsumen langsung membeli di toko fisik, tidak dengan setelah adanya e-commerce karena konsumen cukup memegang handphone dan membuka aplikasi e-commerce, mereka bisa membeli apapun yang mereka mau tanpa harus lelah pergi ke toko. Fenomena ini tidak terkecuali bagi konsumen muslim yang membeli produk melalui e-commerce. Salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku pembelian online konsumen muslim adalah kepatuhan mereka terhadap syariah, yang membuat mereka mempertanyakan apakah barang yang mereka beli halal atau haram sesuai dengan hukum Islam.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Afdilla dan Ferdinan (2020) tentang *Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah* menyatakan bahwa variabel e-commerce berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumen muslim.(Afdila & Ferdinan, 2020) Penelitian yang dilakukan Titi Herawati, M. Iqbal Fasa dan Suharto (2020) tentang *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19* menyatakan bahwa perilaku konsumen saat melakukan pembelian secara online dapat diterapkan untuk memberikan kesan positif baik bagi penjual maupun pembeli. Sejalan dengan ajaran Al-Qur'an, perilaku konsumen juga harus mewakili hubungan seseorang dengan Allah dan mencegah belanja yang boros untuk memenuhi kebutuhan satu orang pada satu waktu.(Titi Herawati et al., 2022) Penelitian yang dilakukan Raja Narullah Fajrillah dan Alif Alyasin Sipahutar (2023) tentang *Analisis Konsumen terhadap Jual Beli E-Commerce dalam Hukum Islam* menyatakan bahwa konsumen cenderung mengutamakan kenyamanan, kesepakatan dan kemudahan dalam berbelanja online meskipun terdapat beragam pandangan dan pemahaman mengenai hukum Islam dalam e-commerce.(Fajrillah & Sipahutar, 2023) Penelitian yang dilakukan Zerimah Afgani Hasibuan dan Nurbaiti (2023) tentang *Perubahan Gaya Hidup Pengguna E-Commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)* menyatakan bahwa gaya hidup konsumeris yang dulu dijalani mahasiswa telah diubah oleh e-commerce. Mahasiswa yang menjalani gaya hidup konsumen selalu berpenampilan rapi, mengenakan pakaian desainer, bergerak cepat dan memiliki tingkat kehidupan kelas menengah atau lebih tinggi.(Hasibuan & Nurbaiti, 2023) Penelitian yang dilakukan Solihin (2019) tentang *Perilaku Konsumen dalam Belanja Online* menyatakan bahwa faktor yang mendorong konsumen dikalangan mahasiswa untuk membeli produk-produk yang di jual online adalah faktor barang yang bermanfaat yaitu harga produk yang terjangkau. Faktor tingkat bawah yaitu meliputi hal-hal seperti barang yang tidak sesuai gambar, tidak sampai tepat waktu atau sulit dikembalikan.(Solihin & Azwar, 2019)

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis perilaku mahasiswi sebagai konsumen muslim dalam membeli produk di e-commerce shopee. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online, diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih baik bagi perilaku e-commerce shopee.

STUDI PUSTAKA

Konsumen

Setiap individu yang memanfaatkan produk dan/atau jasa yang disediakan dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup disebut sebagai konsumen dalam buku "Prinsiples of Marketing" karya Philip Kotler. Sebaliknya konsumen diartikan sebagai seseorang yang membeli barang atau jasa, atau juga sebagai seseorang yang membeli barang dan jasa menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001:143). Griffin menawarkan penafsiran alternatif dengan menyatakan kebiasaan yang berarti menurut sesuatu menjadi kebiasaan dan mempraktikkan kebiasaan, dari sinilah definisi konsumen berasal.

Oleh karena itu, konsumen dapat didefinisikan sebagai setiap individu yang melakukan transaksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Meskipun konsumen mungkin memerlukan barang atau jasa untuk keperluannya sendiri, semua bisnis atau organisasi yang menawarkan barang atau jasa benar-benar bergantung pada konsumennya agar dapat menjalankan bisnis. (Rosdina et al., 2019)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang sangat terkait dengan proses pembelian, dimana konsumen terlibat dalam tugas-tugas termasuk evaluasi produk dan layanan, penelitian dan pencarian. Perilaku konsumen inilah yang mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen ketika melakukan pembelian. Tindakan memperoleh barang atau jasa erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Selain kualitas produk, perilaku konsumen juga menyangkut penetapan harga produk, pemasaran dan lokasi penjualan (distribusi) produk.

Jika harga suatu produk masuk akal, pembeli tidak akan memerlukan banyak waktu untuk mempertimbangkan pilihan mereka dan terlibat dalam aktivitas perilaku konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, jika suatu barang atau jasa mahal, maka konsumen akan bekerja lebih keras untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Perilaku konsumen inilah yang mendorong dan memudahkan pengambilan keputusan mereka ketika melakukan pembelian. Sebagai konsumen, kita mempunyai pilihan untuk mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih produk yang ingin kita beli seperti harga barang, model, bentuk, kemasan, kualitas dan kegunaan. Perilaku konsumen mencakup proses menimbang, merenungkan dan mempertanyakan produk sebelum melakukan pembelian. Kita sebagai konsumen tidak ingin membeli barang atau jasa yang salah, maka diperlukan perilaku konsumen dalam memilih dan akhirnya membeli barang.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh John C. Mowen dan MICHAEL Minor (2002) sebagai studi tentang prosedur pertukaran dan unit pembelian yang terkait dengan perolehan dan konsumsi beragam komoditas, jasa, pengalaman dan ide. Lamb, Hair dan McDaniel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, bagaimana menggunakan dan berapa banyak mengkonsumsi barang dan jasa yang telah mereka bayar. (Firmansyah, 2018)

Berbagai faktor mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Faktor budaya terdiri dari kelas sosial, budaya dan subkultur.
- b. Faktor sosial mencakup hal-hal seperti peran dan status seseorang, keluarga dan kelompok teman sebaya.
- c. Faktor pribadi mencakup keadaan ekonomi individu, usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian yang dipengaruhi oleh ciri-ciri psikologis.
- d. Faktor psikologis terdiri dari motivasi konsumen, sikap, proses pembelajaran, persepsi informasi, pilihan dan keyakinan.

Konsumen Muslim

Konsumen yang mengidentifikasi dirinya sebagai muslim mengikuti prinsip, adat istiadat dan keyakinan Islam tertentu saat membuat penilaian tentang apa yang akan di

beli. Para professional pemasaran, perlu memiliki pemahaman menyeluruh tentang konsumen muslim, terutama jika mereka ingin menargetkan pasar yang cukup besar.

1. Halal dan haram: Konsep Islam haram dan halal berlaku untuk konsumen muslim, bahkan makanan, minuman, obat-obatan dan barang lainnya harus memahami peraturan halal Islam. Oleh karena itu, produsen dan distributor harus menyadari hukum halal dan menghindari produk yang dianggap haram seperti daging babi dan alkohol.
2. Pakaian: Pilihan busana konsumen muslim disesuaikan dengan syariat Islam. Pakaian harus menghormati konsep kesopanan dan mematuhi prinsip kesederhanaan.
3. Keuangan: Konsumen muslim juga mengikuti keuangan Islam yang melarang melakukan investasi yang bertentangan dengan hukum syariah dan menghindari riba (bunga). Produk keuangan seperti perbankan syariah dan investasi berdasarkan prinsip-prinsip etika Islam semakin populer.

Daya Beli

Putong (2003) menyatakan bahwa hal ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli ketika terdapat permintaan pasar terhadap banyak barang pada harga, tingkat pendapatan dan jangka waktu tertentu untuk masing-masing faktor tersebut. Daya beli seseorang secara luas dapat didefinisikan sebagai kemampuannya dalam mengonsumsi suatu barang. Menurut Triningsih Soewarno (2016), unsur-unsur di bawah ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Aspek-aspek tersebut meliputi:

- a. Tingkat pendapatan: Pembayaran yang diterima sebagai imbalan atas jasa yang diberikan disebut sebagai pendapatan. Pembayaran ini biasanya berbentuk upah atau gaji atas pekerjaan atau gagasan yang disumbangkan. Selain yang terjadi sebaliknya, daya beli seseorang dan jenis barang yang dibutuhkan dan harus diperolehnya meningkat seiring dengan peningkatan pendapatannya.
- b. Tingkat pendidikan: Peluang seseorang untuk menerima apa yang mereka butuhkan meningkat seiring dengan tingkat pendidikannya.
- c. Tingkat kebutuhan: Tidak diragukan lagi bahwa kebutuhan setiap orang adalah unik. Masyarakat perkotaan misalnya akan memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan masyarakat pedesaan.
- d. Harga barang: Daya beli konsumen cenderung menurun sebagai respons terhadap kenaikan harga barang, begitu pula sebaliknya.
- e. Fashion: Jika suatu produk di masyarakat mengikuti tren yang meningkatkan konsumsi, biasanya produk tersebut akan di beli secara luas di pasar. Tentu saja, pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat berdampak pada bagaimana perusahaan-perusahaan dari semua ukuran, kecil atau besar. Penting bagi pemilik perusahaan untuk memahami indikator mana yang memiliki kemampuan mempengaruhi daya beli konsumen. (Atmaja & Maryani, 2021)

Daya beli konsumen dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dan mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkannya. Hubungan naik turunnya daya beli ditunjukkan dengan semakin besarnya keinginan masyarakat terhadap hal-hal tertentu sebagai akibat dari pendapatan dan harga produk. Jumlah uang yang dapat dibelanjakan pelanggan untuk suatu barang dan jasa dikenal sebagai daya beli mereka. Kemampuan masyarakat dalam membeli suatu produk atau jasa berhubungan langsung dengan keadaan perekonomian, sehingga semakin rendah daya beli masyarakatnya maka keadaannya akan semakin buruk.

E-commerce

E-commerce sering dikenal dengan perdagangan elektronik atau electronic commerce adalah penggunaan jaringan komputer dalam bisnis. E-commerce awalnya hanya terdiri dari transaksi bisnis ke bisnis yang didukung oleh Electronic Data Interchange (EDI) dalam transaksi perdagangan elektronik. Semua transaksi komersial yang melibatkan pertukaran barang atau jasa menggunakan sarana elektronik secara kolektif

disebut sebagai perdagangan elektronik atau e-commerce. Media elektronik yang bersangkutan hanya menekankan penggunaan media online seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Tiktok Shop (sudah dihapus pemerintah), dan Blibli. E-commerce atau perdagangan elektronik secara umum dipahami mencakup semua transaksi perdagangan yang melibatkan produk atau layanan yang menggunakan media elektronik. Beberapa ahli yang menjelaskan tentang definisi e-commerce:

1. Laudon

Dalam bukunya "E-commerce: Business, Technology, Society", Laudon mendefinisikan e-commerce sebagai sistem konsumen dan bisnis yang membeli dan menjual berbagai barang secara elektronik. Komputer digunakan dalam proses jual beli untuk memudahkan transaksi bisnis.

2. Vermaat

E-commerce menurut Vermaat adalah istilah untuk transaksi bisnis yang berlangsung di jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, e-commerce dapat diakses oleh semua orang yang memiliki akses internet.

3. Jony Wong

E-commerce menurut Jony Wong adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui saluran elektronik. E-commerce melibatkan lebih dari sekedar teknologi jaringan melainkan juga melibatkan bentuk non-teknologi seperti pengiriman barang dan alat pembayaran, serta teknologi berbasis data seperti database, email dan surat elektronik. E-commerce adalah penggunaan jaringan komputer internal dalam transaksi bisnis antara konsumen, pemasok, produsen dan perantara. (Mauludin et al., 2022) dalam kajiannya, Ridwan dan Wisnu Sanjaya mendefinisikan e-commerce sebagai transaksi yang dilakukan melalui penggunaan sistem informasi. E-commerce mengacu pada transaksi komersial yang terjadi melalui jaringan komputer, khususnya internet yang melibatkan pembeli, penjual dan penyedia layanan.

Shopee

Shopee adalah platform seluler pertama di Asia Tenggara yang mencakup Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan yang mempromosikan belanja online yang menyenangkan, bebas risiko dan dapat diandalkan. Shopee sebagai vendor e-commerce di Indonesia menjadi terkenal setelah diperkenalkan pada tahun 2015 dengan tingkat pertumbuhannya sebesar 73%. Pendatang baru lainnya di pasar e-commerce Indonesia adalah Shopee. Singapura menegaskan bahwa menyediakan layanan pembelian online dan mengusung ide pasar seluler yaitu konsumen ke konsumen dengan komponen media sosial terintegrasi komunikasi langsung antara pembeli dan penjual dapat dilakukan tanpa memerlukan koneksi di luar aplikasi Shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kualitatif dengan deskriptif analisis yang dilakukan pada kampus UIN Sumatera Utara. Metode penelitian kualitatif adalah memberikan penjelasan yang sistematis, akurat dan dapat dipercaya mengenai fakta lapangan dan karakteristik objek penelitian. (Hasna, 2023) Penelitian kualitatif yang dijelaskan oleh Denzin dan Lincoln (2017) sebagai penelitian multimetode yang pendekatan subjeknya menggunakan perspektif naturalistik dan interpretatif. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan perspektif spesifik dari sumber informan dan menggunakannya untuk memberikan gambaran menyeluruh dan bernuansa tentang suatu subjek atau fenomena sosial. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami isu-isu kemanusiaan dan sosial secara mendalam, bukan menggambarkan realitas yang tampak di permukaan. (Adlini et al., 2022) Sedangkan deskriptif analisis digunakan untuk menganalisis, menggambarkan serta meringkas suatu kejadian, kondisi, fenomena bahkan keadaan secara sosial. (Amalia, 2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap studi kasus atau permasalahan yang muncul tentang analisis perilaku mahasiswa sebagai konsumen muslim terhadap daya beli produk online di e-commerce shopee. Objek penelitiannya adalah mahasiswa dimana peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku mahasiswa tersebut sebagai konsumen muslim terhadap daya belinya pada produk online di e-commerce shopee apakah mereka membeli memang sesuai dengan kebutuhannya atau justru hanya sesuai dengan keinginan yang disebabkan karena harga murah. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. (Beno et al., 2022) Data yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan latar belakang dan perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian online seperti bagaimana analisis perilaku mahasiswa sebagai konsumen muslim terhadap daya beli produk online di e-commerce shopee. (Sampouw & Wulandari, 2020) Teknik pengumpulan data melalui tiga tahap yaitu pertama tahap observasi, kedua tahap wawancara dan ketiga tahap dokumentasi.

1. Observasi

Proses pengumpulan data melalui observasi dan pencatatan keadaan atau perilaku objek sasaran disebut observasi. Observasi non-partisipan adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan non partisipan yaitu dengan melakukan observasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati. (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021) Peneliti juga mengamati dari internet seperti jurnal yang digunakan sebagai referensi peneliti serta membagikan pertanyaan melalui WhatsApp dan mencatat semua hal yang berkaitan dengan analisis perilaku mahasiswa sebagai konsumen muslim terhadap daya beli produk online di e-commerce shopee. (Yusra et al., 2021) Observasi ini kami lakukan terjadi pada tanggal 26 Oktober 2023 dengan mengirimkan beberapa pertanyaan kepada 4 narasumber yang berasal dari mahasiswa UIN Sumatera Utara.

2. Wawancara

Dalam sebuah wawancara, dua orang berkomunikasi dengan tujuan tertentu, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yang merespons pertanyaan tersebut. (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021) Wawancara merupakan sarana pengumpulan data melalui penggunaan pertanyaan berdasarkan instrument kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti dan disetujui oleh ahli terkait. (Kaharuddin, 2021) Metode wawancara ini digunakan untuk mengumpulkan data ketika seorang peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari sumbernya sekaligus melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. (Beno et al., 2022) Menurut Arikunto (2010), pertanyaan terstruktur ditanyakan pada awal wawancara dan ketika lebih banyak informasi sudah terkumpul, setiap pertanyaan selanjutnya diperdalam. Diharapkan pertanyaan dan pernyataan responden akan lebih tepat sasaran berkat pedoman pertanyaan yang dikembangkan yang juga akan memudahkan dalam merangkum catatan hasil pengumpulan data penelitian. Pada wawancara, peneliti meminta responden agar memberikan informasinya sesuai dengan yang dialami, diperbuat atau dirasakan sehari-hari. (Adhimah, 2020) Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui pemikiran dan pendapat informan mengenai topik yang tidak dapat peneliti peroleh dari observasi. Pada penelitian wawancara ini dilakukan dengan cara wawancara tidak langsung atau online. Dalam hal ini, pewawancara dan responden berkomunikasi langsung melalui ruang chatroom WhatsApp, bertukar pertanyaan dan tanggapan. Penelitian wawancara ini aksesnya terbatas karena peneliti hanya mewawancarai 4 responden mahasiswa UIN Sumatera Utara. Wawancaranya dimulai dengan peneliti memberikan pertanyaan kepada 4 orang responden dengan 5 pertanyaan. Kemudian responden menjawab pertanyaan yang sudah diberikan oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui evaluasi disebut dokumentasi dan dibuat untuk membantu pembelajaran. (Baniah et al., 2021) Dokumentasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, berbentuk foto atau screenshot. Dokumentasi penelitian ini yaitu peneliti meminta bukti screenshot berapa banyak responden membeli di e-commerce shopee. Dengan adanya bukti itu, peneliti akan menganalisis perilaku mahasiswa sebagai konsumen muslim tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim diartikan sebagai tindakan konsumen yang selalu berlandaskan ajaran Islam dan berkaitan dengan pencarian pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi suatu barang dan jasa. Salah satu ajaran Allah adanya mengonsumsi produk halal sebagaimana firman Allah Swt dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu"

Ayat di atas menyatakan bahwa konsumen muslim akan memilih makanan yang ingin mereka makan. Akibatnya, proses pengambilan keputusan konsumen selalu didasarkan pada perbandingan preferensi kemungkinan dan keuntungan yang tersedia.

Perilaku konsumen muslim adalah perilaku konsumen yang dilandasi oleh prinsip-prinsip Islam dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Ciri-ciri perilaku konsumen muslim:

1. Tidak boros dan tidak kikir: Konsumen muslim tidak mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, namun mereka juga tidak hemat dalam membelanja uangnya untuk kebutuhan hidupnya.
2. Mencari barang yang halal dan bermanfaat: Konsumen muslim akan mencari produk halal dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.
3. Mengutamakan masalah: Konsumen muslim akan mempertimbangkan masalah atau kepentingan umum dalam memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam bertransaksi dalam e-commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan ketika menganalisis perilaku konsumen dengan mengacu pada daya beli suatu produk.

1. Kebutuhan konsumen: Konsumen lebih cenderung membeli barang yang memenuhi keinginan mereka. Akibatnya, perusahaan perlu memahami keinginan konsumen dan menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Keterlibatan konsumen: Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian dapat mempengaruhi pilihan produknya. Konsumen yang lebih terlibat dalam proses pembelian biasanya lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang tersedia.
3. Harga produk: Penetapan harga produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena pembeli akan mempertimbangkan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian.
4. Kualitas produk: Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memikirkan kualitas produk.
5. Promosi produk: Promosi produk memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan berbagai teknik promosi seperti, diskon, voucher atau program loyalitas untuk menarik minat konsumen.

Faktor-faktor di atas yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tidak dapat dipisahkan dengan timbulnya perilaku konsumtif. Kotler membuat daftar berbagai pertimbangan ketika membuat penilaian tentang apa yang harus di beli, termasuk jenis barang, bentuknya, mereknya, layanan penjualannya, berapa banyak

barang yang harus dibeli, kapan membelinya dan berapa banyak yang harus di bayar. Perilaku konsumtif tersebar luas di dunia modern. Individu membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan untuk menyesuaikan diri dengan tren atau mencapai penerimaan sosial yang fana dan rapuh. Sejauh mana dia membeli barang-barang terkini juga mempengaruhi rasa percaya dirinya.

Daya Beli Produk Online

Daya beli adalah kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkannya sebagai konsumen. Daya beli individu naik atau turun, peningkatannya menunjukkan bahwa mereka memiliki lebih banyak uang dibandingkan periode sebelumnya dan penurunan menunjukkan bahwa mereka memiliki lebih sedikit uang dibandingkan pada masa sebelumnya. Daya beli produk online mengacu pada kemampuan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara online. (Mauludin et al., 2022)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi terhadap Belanja Online

1. Harga: Salah satu faktor yang mempengaruhi daya beli produk online adalah harga. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga mempunyai dampak besar terhadap minat dan keputusan konsumen mengenai pembelian. Dibandingkan dengan toko langsung, harga yang ditawarkan secara online juga lebih murah.
2. Kenyamanan: Konsumen dapat membeli barang secara online tanpa harus meninggalkan rumah. Ini juga memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dan harga di sejumlah toko e-commerce shopee.
3. Promosi dan diskon: Untuk menarik konsumen, toko online di e-commerce shopee menawarkan promosi, diskon dan cashback kepada konsumennya.
4. Sistem pembayaran yang mudah: Saat melakukan pembelian online, ada banyak cara untuk membayar termasuk kartu kredit, transfer bank dan dompet elektronik. Ini menyederhanakan dan mempercepat proses pembayaran produk yang di beli konsumen.
5. Peningkatan kepercayaan: Penilaian dan ulasan pelanggan adalah hal biasa yang ada di toko online dan ini dapat menumbuhkan kepercayaan antara konsumen dan penjual. (Amalia, 2022)

Diperoleh karakteristik responden melalui wawancara 4 orang mahasiswi selaku konsumen dari e-commerce.

Tabel 1
Karakteristik Reponden

Nama	Jenis Kelamin	Profesi
Nur Azzira Uzma Az-Zahra	Perempuan	Mahasiswi
Novita Zahara	Perempuan	Mahasiswi
Nur Syahfiah	Perempuan	Mahasiswi
Zhafira Salsabila	Perempuan	Mahasiswi

Kajian ini memfokuskan pada daya beli konsumen terhadap produk e-commerce di kalangan mahsiswi. Pada kajian ini, peneliti berusaha dalam mengumpulkan informasi dari konsumen e-commerce di kalangan mahasiswi. Untuk memperjelas jawaban dari informan terkait pada pertanyaan pada kajian ini sebagai berikut:

Tabel 2
Ringkasan Hasil Wawancara Informan

Pertanyaan	Jawaban Informan
Pernahkah anda berbelanja di e-commerce? Jika iya, faktor apa yang mempengaruhi keputusan anda untuk melakukan pembelian secara online?	<p>Saya pernah berbelanja online, karena harga yang ditawarkan lebih murah dan terdapat berbagai voucher potongan harga. (Nur Azzira, 26 Oktober 2023)</p> <p>Pernah, agar saya tidak perlu membuang waktu untuk pergi ke tempat tersebut, bahkan harga online juga lebih terjangkau, dan banyak keuntungan bagi pembelinya. (Novita Zahara, 26 Oktober 2023)</p> <p>Saya pernah bahkan sering, faktornya karena lebih mudah dan praktis bagi saya yang malas untuk keluar rumah dan harga yang ditawarkan pun jauh lebih murah. (Nur Syahfiah, 26 Oktober 2023)</p> <p>Pernah, faktor yang mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian secara online karena kenyamanan, harga yang kompetitif, beragamnya pilihan produk, ulasan pelanggan, dan kebijakan pengembalian barang. (Zhafira Salsabila, 26 Oktober 2023)</p>
Apakah anda berbelanja di e-commerce sesuai dengan kebutuhan atau hanya keinginan saja?	<p>Saya berbelanja sesuai dengan keinginan tetapi terkadang juga karena kebutuhan. (Nur Azzira, 26 Oktober 2023)</p> <p>Benar, saya berbelanja hanya untuk kebutuhan saja. (Novita Zahara, 26 Oktober 2023)</p> <p>Tergantung dengan kebutuhan saya, terkadang hanya keinginan membeli saja karena ulasannya. (Nur Syahfiah, 26 Oktober 2023)</p> <p>Sesuai kebutuhan dan terkadang juga sesuai keinginan saya aja. (Zhafira Salsabila, 26 Oktober 2023)</p>
Bagaimana biasanya anda meneliti produk tersebut sebelum melakukan pembelian secara online?	<p>Biasanya saya melihat dari review pembeli lain dan tingkat rating yang paling tinggi. (Nur Azzira, 26 Oktober 2023)</p> <p>Biasanya saya melihat dari rating dan jumlah barang yang terjual, saya juga melihat galeri pembeli untuk melihat respon dan kualitas dari produk. (Novita Zahara, 26 Oktober 2023)</p> <p>Yang utama dari ulasan dan penilaian terhadap produk. (Nur Syahfiah, 26 Oktober 2023)</p> <p>Biasanya dengan cara membaca ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk yang sama tentang kualitas dan kecocokan produk itu, membandingkan harga dengan toko yang lain, periksa ongkos kirimnya, periksa label keamanannya, terutama melihat gambar produknya. (Zhafira</p>

	Salsabila, 26 Oktober 2023)
Pernahkah anda menggunakan ulasan atau penilaian pelanggan untuk menginfokan keputusan pembelian anda secara online?	Tidak pernah. (Nur Azzira, 26 Oktober 2023) Pernah. (Novita Zahara, 26 Oktober 2023) Pernah, karena hal itu yang menjadi faktor utama saya membeli. (Nur Syahfiah, 26 Oktober 2023) Tidak pernah. (Zhafira Salsabila, 26 Oktober 2023)
Menurut anda, bagaimana e-commerce telah mengubah cara anda berbelanja dan apakah hal tersebut berdampak positif atau negatif terhadap daya beli anda?	Menurut saya dampak positifnya, karena harga lebih murah dan berdampak negatif karena menjadikan saya lupa diri dan berakibat boros. (Nur Azzira, 26 Oktober 2023) Menurut saya dengan berbelanja online berbelanja online sangat berdampak positif terhadap daya beli. (Novita Zahara, 26 Oktober 2023) Menurut saya berdampak positif, karena memudahkan pembeli agar tidak kesulitan dalam mencari barang yang dibutuhkan dan terdapat berdampak negatif bagi saya karena menjadi boros. (Nur Syahfiah, 26 Oktober 2023) Tentu saja ada hal positif dan negatif nya, positifnya itu dilihat dari kemudahan akses kita untuk berbelanja di online shop, kemudian lebih banyak pilihan, dan adanya perbandingan harga mana yg lebih murah tapi bahan tetap berkualitas, dan kemudian ulasan pelanggan bisa membantu kita untuk mengetahui kualitas barang. Sisi negatifnya mungkin keamanannya kurang, terkadang barang yang datang tidak sesuai dengan yang digambar. (Zhafira Salsabila, 26 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 4 orang responden yang berasal dari mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) didapatkan hasil, dimana faktor yang mempengaruhi responden untuk berbelanja online di shopee yang pertama dipengaruhi oleh harga dimana harga yang tersedia di shopee jauh lebih murah dibandingkan harga di toko, kedua terdapat voucher potongan harga dimana ini mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja online dibandingkan berbelanja di toko langsung dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan di shopee, ketiga karena rasa nyaman dimana rasa nyaman ini dipengaruhi oleh harga yang murah dan keempat karena hemat waktu dimana konsumen cukup memegang handphone miliknya kemudian membuka aplikasi shopee tanpa harus capek untuk keluar rumah hanya untuk membeli barang.

Alasan responden selaku konsumen membeli di e-commerce shopee dikarenakan kebutuhan yang harus dipenuhi tetapi tidak menutup kemungkinan bahwasanya konsumen juga membeli produk di shopee karena keinginannya semata yang dipengaruhi

oleh faktor harga murah dan adanya voucher (potongan harga dan gratis ongkir) seperti events tiap bulannya (Shopee 11.11) yang dimana mereka membeli produk hanya karena tergiur dengan harga murah saja.

Konsumen meneliti produk sebelum melakukan pembelian dengan cara melihat review dari konsumen lain yang sudah tertera di kolom komentar, melihat rating dan barang yang terjual dimana ini dilakukan konsumen agar barang yang dibelinya melalui e-commerce atau shopee secara online ini tidak terbuang sia-sia. Dari 4 responden yang diwawancarai 3 diantaranya tidak pernah menggunakan ulasan atau penelitian pelanggan untuk menginformasikan keputusan pembelian secara online sedangkan 1 diantaranya pernah menggunakan ulasan itu dengan alasan bahwa itu adalah faktor utamanya dalam membeli produk online. Berdasarkan keputusan responden terhadap daya beli mereka di e-commerce memiliki dampak positif dan negatifnya.

Dampak positifnya dapat dilihat dari kemudahan untuk membeli, lebih banyak pilihan dan adanya ulasan dari pembeli selaku konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk yang dibelinya. Sedangkan dampak buruknya dilihat dari keamanan yang kurang, barang yang datang juga tidak sesuai dengan yang dideskripsikan dan juga menimbulkan sikap boros dengan adanya voucher diskon besar-besaran.

Kenyamanan, harga dan voucher potongan harga menjadi faktor utama mahasiswi selaku konsumen dalam daya beli produk online mereka di e-commerce shopee. Mereka bahkan tidak perlu keluar dari rumah mereka yang nyaman untuk mendapatkan akses ke berbagai produk dari berbagai merk dan konsumen hanya mengklik saja apa yang mereka inginkan.

Keuntungan lainnya adalah pilihan barang yang lebih banyak. Salah satu daya tarik utamanya adalah mahasiswi dapat memilih beragam produk dari berbagai toko. Konsumen dapat dengan cepat membaca item di berbagai kategori sebelum membuat keputusan pembelian. Memiliki pilihan untuk membandingkan berbagai merk dan barang dengan cepat, cukup membantu saat mengambil keputusan.

Kecenderungan mereka melakukan pembelian di e-commerce shopee juga dipengaruhi oleh ulasan, promosi dan pengalaman pengguna. Sebelum melakukan pembelian, mereka sering menggunakan ulasan tersebut sebagai referensi untuk mengevaluasi fitur dan kinerja suatu produk. Evaluasi ini memberikan gambaran yang tidak memihak tentang pengalaman aktual konsumen lain. Diskon dan promosi jugamempunyai pengaruh yang signifikan.

Mahasiswi selaku konsumen membeli produk di e-commerce shopee dikarenakan kebutuhan dan terkadang juga karena keinginan dengan deskripsi produk yang cantik di aplikasi shopee dimana ini akan membuat perilaku konsumennya bersifat rasional,

irrasional bahkan mengubah perilaku konsumen tersebut menjadi perilaku konsumtif.

Menurut Anisa dan Sitohang, 2021, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2 seperti:

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional

Ciri-cirinya:

- a. Barang akan tersedia bagi konsumen berdasarkan kebutuhannya.
- b. Konsumen bisa mendapatkan hasil maksimal dari produk yang mereka pilih atau beli.
- c. Produk dengan kualitas terjamin akan di beli oleh konsumen.
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan tingkat daya belinya.

2. Perilaku konsumen yang irrasional

Ciri-cirinya:

- a. Konsumen akan segera menunjukkan minat untuk melihat promosi dan iklan di media cetak atau digital.
- b. Konsumen memiliki produk bermerk yang harganya sangat mahal dan merk terkenal.
- c. Konsumen memilih produk lebih karena status dan cara hidup mereka dibandingkan dengan kebutuhan mereka.

Mahasiswi jika tidak dapat mengontrol dirinya akan membuat mahasiswi selaku konsumen tersebut memiliki perilaku konsumtif. Konsumtif sendiri menggunakan produk dan layanan dengan cara yang tidak efisien dan boros yang mengutamakan keinginan di atas kebutuhan atau yang terkadang disebut sebagai cara hidup boros.

Perilaku konsumtif menurut Anggasari adalah praktik pembelian berlebihan terhadap produk-produk yang dianggap kurang atau dianggap buruk. Menurut Lubis, perilaku konsumen ditandai dengan tindakan yang di dorong oleh keinginan yang sudah terlalu kuat untuk menjadi logis dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Dahlan menambahkan, boros, pemanfaatan barang-barang termahal yang menawarkan tingkat kenyamanan dan kepuasan fisik terbesar, serta adanya gaya hidup manusia yang diperkenalkan dan di motivasi semata-mata oleh keinginan akan kesenangan merupakan ciri-ciri perilaku konsumen. Belanja online memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen. Pertama, menghemat waktu dan tenaga saat melakukan pembelian. Kedua, model yang lebih beragam dan biaya lebih rendah dipasok oleh pengecer online.



Berdasarkan gambar screenshot hasil pembelian mahasiswa di shopee, menunjukkan bahwa mereka membeli barang karena kebutuhannya dimana pada bulan September mereka membeli barang pakaian wanita. Namun, ini bisa saja tidak berlaku ketika shopee sedang mengadakan diskon dan events besar-besaran seperti Shopee 11.11 karena pada saat itu harga barang turun dan juga gratis ongkir. Pada saat itu, konsumen khususnya mahasiswa akan tergiur dengan apa yang ditawarkan oleh shopee sehingga mereka akan lupa bahwa barang yang di belinya adalah barang yang justru tidak mereka inginkan. Pada saat seperti inilah, timbulnya perilaku konsumtif.

Di shopee sendiri mempunyai 4 kriteria level, pertama classic, silver, gold dan platinum.

1. Level classic, didapatkan ketika kita belum pernah berbelanja atau masih Rp.0.
2. Level silver, didapatkan ketika sudah mencapai pesanan atau Rp.500.000.
3. Level gold, didapatkan ketika sudah mencapai 35 pesanan atau Rp.3.000.000.
4. Level platinum, didapatkan ketika sudah mencapai 200 pesanan atau Rp.10.000.000.

Hasil screenshot menunjukkan bahwa mahasiswa UINSU masih berada di level silver artinya memang mahasiswa tersebut membeli produk karena kebutuhannya bukan keinginannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gama Pratama dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Barang dan Jasa Secara online sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa" dan juga sesuai dengan penjelasan yang sudah dijelaskan di atas.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswi untuk membeli produk dan jasa secara online seperti:

1. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang merupakan kualitas yang dimilikinya. Karakteristik pribadi mencakup hal-hal seperti usia, gaya hidup, jenis pekerjaan dan status keuangan. Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswi yang mempengaruhi keputusannya sendiri untuk melakukan pembelian online. Hal ini, mendorongnya untuk membeli barang tersebut karena kebutuhan dan keinginannya akan barang tersebut dan sebelum melakukan pembelian online, mahasiswi harus mempertimbangkan status keuangan mereka.

2. Faktor Kepercayaan

Ketika penjual berperilaku sedemikian rupa sehingga memberikan layanan terbaiknya kepada calon pembeli, pembeli ini pada akhirnya akan mempercayai mereka untuk berbelanja dengan secara online. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik terkait kepercayaan inilah yang memotivasi mahasiswi untuk melakukan transaksi online. Sebelum melakukan pembelian apapun, mahasiswi selalu mereka terlebih dahulu apakah penjualnya amanah atau tidak. Mereka mungkin melakukannya dengan membaca ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya atau menanyai teman yang pernah berbelanja di toko tersebut.

3. Faktor Harga

Harga selalu menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian. Saat akan melakukan pembelian, mahasiswi akan memperhitungkan seluruh harga yang ada, penjual menawarkan kisaran harga yang bervariasi, bahkan di semua toko online. Ada toko yang memberikan harga yang cukup murah dimana ini memungkinkan mahasiswi untuk membeli barang dari toko tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswi membeli barang secara online karena harganya jauh lebih rendah dibandingkan dengan yang mereka bayarkan di toko langsung. Karena harganya masuk akal bagi mahasiswi, mereka dapat memperbaiki keadaan keuangan mereka dan menjadi lebih cenderung membeli barang secara online.

4. Faktor Barang, Hemat Waktu dan Kenyamanan

Konsumen akan mencari barang-barang yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian barang-barang tertentu mudah ditemukan sementara barang-barang lainnya mungkin lebih sulit ditemukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswi melakukan pembelian secara online faktor peting lainnya adalah barang, waktu dan kenyamanan. Mereka tidak perlu membuang waktu mencari barang yang mereka butuhkan tanpa mendatangi toko secara langsung.(Pratama, 2020)

Perilaku pembelian umat Islam harus konsisten dengan pandangan mereka terhadap umat manusia dan Allah. Penelitian ini juga sesuai dengan perilaku konsumen dalam Islam dimana Islam melarang untuk tidak boros, tidak kikir, sesuai dengan kebutuhannya dan mengutamakan masalah. Islam melarang pemborosan karena dampaknya buruk terhadap umat manusia, termasuk keogoisan dan penggunaan sumber daya yang tidak efisien dan efektif. Islam menganjurkan menghindari konsumsi berlebihan dan mengutamakan konsumsi yang berdasarkan kebutuhan dan baik.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen muslim dalam membeli produk online di e-commerce Shopee dipengaruhi oleh faktor harga, kenyamanan, dan promosi. Mahasiswi cenderung membeli barang secara online karena harganya lebih rendah dan karena faktor barang, waktu, dan kenyamanan. Dampak positif dari berbelanja online meliputi kemudahan akses, banyaknya pilihan, ulasan produk, dan promosi, namun dampak negatifnya adalah rendahnya keamanan dan perilaku konsumtif akibat diskon besar-besaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online antara lain faktor pribadi, kepercayaan, dan harga. Perilaku konsumen muslim harus mencerminkan ketentuan Allah dan manusia, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online di e-commerce Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, S. (2020). Peran Orang Tua dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus di Desa Karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62. <https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Afdila, & Ferdinan. (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>
- Ainiyyah, F. A., & Wildana. (2021). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Islam (Studi Kasus MH Whitening Skin). *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.55623/au.v2i2.35>
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen terhadap Belanja Online di masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, 4(1), 1–16.
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 88–109.
- Baniah, E. N. S., Riyadi, & Singal, A. R. (2021). Analisis Penyelenggaraan Pelatihan Keterampilan Menjahit Busana Wanita bagi Peserta Pelatihan di LKP Rachma Kota Samarinda. *Jurnal Program Studi Pendidikan Masyarakat*, 2(2), 75–80.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi COVID-19 pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi pada PT. Pelabuhan Indoneisa II (Persero) Cabang Teluk

- Bayur). *Jurnal Saintek Maritim*, 22(2), 117–126.
- Fajrillah, R. N., & Sipahutar, A. A. (2023). Analisis Konsumen terhadap Jual Beli di E-Commerce dalam Hukum Islam. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital (JAMED)*, 3(2), 12–20.
<https://ejournal.insightpower.org/index.php/JAMED/article/view/231%0Ahttps://ejournal.insightpower.org/index.php/JAMED/article/viewFile/231/179>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. PENERBIT DEEPUBLISH.
- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Website E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2667–2673.
- Hasibuan, Z. A., & Nurbaiti. (2023). Perubahan Gaya Hidup Pengguna E-commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen , Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 205–210.
- Hasna, A. N. (2023). Implementasi Etika Konsumen Shopee. *JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*, 2(2), 29–34.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 153–171.
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Barang dan Jasa Secara Online sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Febi Semester 3 Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*, 1(1), 46–54.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>
- Rosada, P. I., & Widigdo, M. S. A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1658–1666.
[https://etd.umsida.ac.id/id/eprint/31567/%0Ahttps://etd.umsida.ac.id/id/eprint/31567/1/Halaman Judul.pdf](https://etd.umsida.ac.id/id/eprint/31567/%0Ahttps://etd.umsida.ac.id/id/eprint/31567/1/Halaman%20Judul.pdf)
- Rosdina, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sampouw, C. P., & Wulandari, A. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci - Journal of Media and Communication Science*, 3(2), 58–69.
<https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>
- Silvia, G., & Anwar, K. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia pada Masyarakat Kota Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 1(3), 240–251. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.44>
- Solihin, & Azwar, W. (2019). Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen dalam Belanja Online. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 4(1), 101.
<https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.222>
- 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*, XII(II), 121–136.
- Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.5>
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino. (2021). Pengelolaan LKP pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>