

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DIMASA PANDEMI *COVID-19***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

DIAN PERMATA SARI
1701280003



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Saya persembahkan Untuk
Kedua Orang Tua Saya*

Ayahanda Zetliswar

Ibunda Siti Qoiriyah

Ananda Suci Zakiyah Sabina dan Razid Umar

Satria

*Tak lekang selalu memberikan do'a kesuksesan dan
Support Bagi Saya*

Motto:

YOU CAN DO IT !!!

MAN JADDA WA JADDA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Permata Sari

NPM : 1701280003

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul *“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19”* merupakan karya asli saya, jika dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 09Juli 2021

Yang menyatakan:



DIAN PERMATA SARI
1701280003

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DIMASA PANDEMI *COVID-19***

Oleh:

DIAN PERMATA SARI

NPM: 1701280003

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
Dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 09 Juli 2021

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 09 Juli 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Dian Permata Sari
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Dian Permata Sari yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19.”**, maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

UMSIU
Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Unggul | Cerdas | Berprestasi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

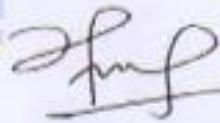
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Dian Permata Sari
NPM : 1701280003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada *E-Commerce* Shopee Dimasa Pandemi *Covid-19*."

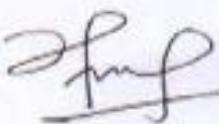
Medan, 09 Juli 2021

Pembimbing Skripsi



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Dian Permata Sari
NPM : 1701280003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Tanggal Sidang : 09/09/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M
PENGUJI II : Khairunnisa, SE.I, M.M

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih- huruf dari abjad yang satu keabjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf hurufArab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Kosonan

Fonem kosonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkandengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dansebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan hurufdan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dantranslitasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	komater balik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em

ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah		apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

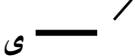
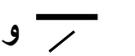
a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- Kataba : كتب
- Fa'ala : فعل
- Kaifa : كيف

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا — /	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي — /	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و —	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- Qāla : قال
Ramā : مار
Qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, makata *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- *raudah al-atfāl - raudatul atfāl*: لروضة الاطفال
- *al-Madīnah al-munawwarah*: المدينة المنورة
- *talḥah*: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- *rabbanā* : ربنا
- *nazzala* : نزل
- *al-birr* : البر
- *al-hajj* : الحج
- *nu'ima* : نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوع
- syai'un: شئىء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu

didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihī al-Qur'anū
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihīl-Qur'anū
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukandengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Dian Permata Sari, 1701280003, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19”, Pembimbing Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya perilaku konsumen sekaligus untuk mengetahui bentuk perilaku konsumen tersebut dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemi covid-19. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan melalui pengumpulan data melalui proses wawancara, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemi covid-19 yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dimana faktor eksternal tersebut berupa adanya pemberlakuan sistem PSBB (Social distancing, perintah dirumah saja, larangan untuk tidak berkerumunan) dan faktor internal berupa dorongan yang berasal dari dalam diri responden sendiri, khususnya kalangan mahasiswa program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU. Selanjutnya terdapat adanya faktor kemudahan dan kepercayaan responden, adanya extra gratis ongkir, diskon, sale 12,12 sehingga berujung kepada keputusan pembelian secara online pada e-commerce shopee.

Bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemi covid-19 oleh para responden dapat dilihat dari segi bentuk perilaku perbelanjaan produk yang dilakukan seperti perbelanjaan terhadap produk-produk kesehatan seperti masker, vitamin c, hand sanitizer dan 35% lainnya diikuti oleh produk-produk makanan ringan dll.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pembelian secara Online, E-commerce Shopee, Covid-19

ABSTRACT

Dian Permata Sari, 1701280003, "Analysis of Consumer Behavior in Deciding to Purchase Online at Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic", Supervisor Isra Hayati, S.Pd, M.Si

This study aims to determine the causes of consumer behavior as well as to determine the form of consumer behavior in deciding online purchases at e-commerce shopee during the covid-19 pandemic. The approach used in this study is a qualitative approach. The data analysis technique used is through data collection and process interview, data reduction, and drawing conclusions.

The results show that there are two factors that cause consumer behavior in deciding to purchase online at e-commerce shopee during the covid-19 pandemic, namely external factors and internal factors. Where the external factors are in the form of the implementation of the PSBB system (Social distancing, orders at home, prohibitions not to gather) and internal factors in the form of encouragement from within the respondents themselves, especially among students of the Sharia Business Management Study program, Faculty of Islamic Religion UMSU. Furthermore, there is a factor of convenience and respondents' trust, the existence of extra free shipping, discounts, 12.12 sales, so that it leads to online purchasing decisions on e-commerce shopee.

The form of consumer behavior in deciding to purchase online at e-commerce shopee during the covid-19 pandemic by the respondents can be seen in terms of the form of product shopping behavior carried out such as shopping for health products such as masks, vitamin C, hand sanitizers and 35% others. followed by snack products etc.

Keywords: Consumer Behavior, Online Purchase, Shopee E-commerce, Covid-19

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmannirrahiim

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat, hidayah serta karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah Skripsi ini sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa petunjuk bagi umat manusia dan semoga kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu proses skripsi hingga skripsi ini sesuai dan dikemukakan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ayahanda tercinta yaitu Bapak Zetliswar dan Ibunda tercinta Siti Qoiriyah yang selalu mendoakan ananda agar selalu kuat, sabar, istiqomah dalam mencapai tujuan yakni menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada Adinda tercinta Suci Zakiyah Sabina dan Razid Umar Satria.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sekaligus Dosen Pembimbing Penulis yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam menyusun skripsi.
5. Ibu Khairunnisa, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan serta informasi dan arahan-arahan serta nasehat yang bermanfaat kepada penulis selama proses pembelajaran dan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kakanda Novi Tari Simbolon yang telah banyak berkontribusi dalam memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis yaitu Shofia Nurul Mardhiah, Pepi Idayanti Marpaung, Maharani Dewi Ginting, dan Suhannisah Oktaviany pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian ucapan terima kasih ini penulis sampaikan, dan dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dan hidayat-Nya, *Aamiin Yaarabal'alamin*.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 16 Maret 2021

Penulis



DIAN PERMATA SARI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian Secara Online	8
2. Perilaku Konsumen	12
3. Model Perilaku Konsumen	15
4. Indikator-indikator Perilaku Konsumen	17
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online	18
6. <i>E-Commerce</i> Shopee	21
7. Pandemi Covid-19 (<i>Corona Virus Disease-19</i>)	23
B. Kajian Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Rancangan Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Kehadiran Peneliti	30
D. Tahapan Penelitian	30
E. Data dan Sumber Data	31

F. Teknik Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisa Data	33
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Penelitian.....	36
B. Temuan Penelitian	39
C. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....	55
A. Simpulan.....	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Model Keputusan Pembelian Secara Online	11
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.3	Laporan <i>iprice</i> untuk Q3 2019	22
Gambar 4.1	Catatan Belanja Responden DJS	45
Gambar 4.2	Catatan Belanja Responden MDG	45
Gambar 4.3	Catatan Belanja Responden PIM.....	46
Gambar 4.4	Catatan Belanja Responden NN	46
Gambar 4.5	Catatan Belanja Responden WHP.....	47

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di penghujung tahun 2019 dunia dihadapkan oleh sebuah pandemi virus. *Coronavirus Disease-19* atau biasa disebut dengan *Covid-19* yang membuat gempar seluruh negara di belahan dunia, termasuk salah satu negara yang ada didalamnya adalah Indonesia, yang mana dengan adanya virus tersebut menjadi sangat berpengaruh terhadap seluruh perubahan aspek kehidupan, baik itu dari segi sosial, politik dan ekonomi. Selain itu, dari kalangan pengusaha juga menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perusahaan ataupun bisnis mereka. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara itu kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Akibatnya, banyak karyawan yang terpaksa hilang pekerjaannya karena terkena PHK. Maka, masyarakat pun seharusnya menjadi berhati-hati dalam menggunakan uang dalam memenuhi kebutuhannya.

Tidak hanya itu saja, nilai rupiah yang kemudian terus melemah tajam, membuat pasar bursa pun meradang seiring laju indeks harga gabungan (IHSG) yang terkoreksi dalam. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus *covid-19* ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah –wilayah yang terindikasi guna memutuskan rantai penyebaran virus *covid-19*. Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi. Oleh karena itu, perubahan gaya hidup masyarakat pun turut mengalami perubahan dari sisi aktivitas jual beli dengan beralih ke *platform digital*, sehingga *platform digital* yang sebelumnya juga sudah berkembang di Indonesia seperti *platform e-commerce shopee* menjadi semakin meningkat dengan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memilih pembelian secara *online*. Sehingga pemahaman akan perubahan perilaku

konsumen merupakan suatu hal yang mempengaruhi penentuan proses pengambilan keputusan.¹

Selanjutnya, dampak dari *covid-19* ini tidak hanya dirasakan oleh para pengusaha atau pelaku bisnis saja, tetapi juga dirasakan dan berdampak terhadap para mahasiswa. Kegiatan mahasiswa saat ini tidak bisa jauh dari internet, mulai dari kegiatan belajar *via online*, sampai melakukan hasil tugas pun *via online*. Pembelajaran secara *online* dalam literasi masa kini masuk ke dalam informasi digital atau ketersambungan manusia sejangat yang dapat memudahkan manusia dalam bekerja.²

Selanjutnya, berdasarkan data yang ditemukan oleh penulis dari hasil wawancara Direktur Shopee Indonesia Bapak Handhika Jahja kepada awak Media *Gathering* menyatakan bahwa di masa pandemi *covid-19* banyak perubahan perilaku masyarakat yang berdampak pada kenaikan jumlah transaksi di *e-commerce*, padahal ketika dimasa pandemi *covid-19* banyak terdapat masyarakat yang mengeluh dari segi pendapatan yang jumlahnya tidak mencukupi atau berkurang akibat dari pandemi tersebut. Shopee Indonesia telah mencatat pertumbuhan jumlah transaksi konsumen pada shopee terjadi secara signifikan sepanjang kuartal II pada tahun 2020 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun lalu. Beliau juga mengatakan sepanjang kuartal II/2020 jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi dan jumlah ini naik hingga 130% dibandingkan dengan kuartal II/2019. Selanjutnya bisnis *e-commerce* di bawah naungan *Sea Ltd* juga telah membukukan pendapatan pada *e-commerce* shopee terjadi peningkatan selama kurun waktu kuartal II/2020 dan di dalam laporan keuangan perusahaan mencatat jumlah pendapatan shopee sebesar US\$ 510,6 juta atau naik sebesar 187,7% dibandingkan tahun lalu. Peningkatan tersebut tidak terjadi pada perusahaan *e-commerce* shopee di Indonesia saja, tetapi peningkatan tersebut juga terjadi secara

¹ Latifah Zulfa dan Retno Hidayat, “ Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang,” dalam Diponegoro *Journal Of Management*, Vol. 3, h. 1.

²Dr. A. Ilyas Ismail, M. A., *The True Da'wa: Menggagas Pardigma Baru Dakwah Era Milenial: Edisi pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), h. 203

global sebesar 150,1% dengan jumlah transaksi sebanyak 615,9 juta. Perhitungan ini lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal I yang naik sebesar 111,2%.³

Selanjutnya perubahan perilaku konsumen dimasa pandemi *covid-19* dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce* shoppe juga terlihat dari segi perubahan pemilihan belanja produk seperti melonjaknya transaksi pembelian terhadap kategori kesehatan sebesar 2,5 kali lipat, kategori produk keperluan rumah tangga naik sebesar dua kali lipat dan diikuti oleh pilihan kategori pada alat-alat kecantikan, serta olahraga.⁴

Sedangkan penelitian dari *Bazaarvoice Research* memperlihatkan ada perbedaan yang signifikan pada konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang atau produk. Sebelum pandemi *Covid-19* prioritas membeli diletakkan pada kualitas barang (48%), harga (47%) dan merk (24%). Tetapi dalam era pandemi *Covid-19* ini, konsumen menyesuaikan pada barang apa yang tersedia (48%), harga (36%) dan kualitas (34%). Adanya regulasi terkait *Covid-19* yang membatasi ruang gerak konsumen untuk berbelanja menjadikan mereka saat pandemi ini lebih mengutamakan ketersediaan barang dibanding kualitas.⁵

Berdasarkan hasil pengamatan penulis bahwasanya mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis syariah yang ada pada Fakultas Agama Islam UMSU di masa pandemi *covid-19* lebih banyak berbelanja secara *online* padahal perbelanjaan secara *online* ini seharusnya mengakibatkan dampak dari minat berkurangnya jumlah pembelian, tetapi bukan malah sebaliknya pembelian barang secara *online* pada *e-commerce* shopee malah semakin bertambah. Sementara sebagian masyarakat dimasa pandemi *covid-19* berdampak terhadap penurunan perekonomian di Indonesia sehingga terjadinya perubahan perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa laju pertumbuhan ekonomi pada kuartal I (Januari-Maret 2020) hanya tumbuh sebesar 2,97%, angka ini jauh melambat atau menurun dari 4,97% pada kuartal IV 2019.

³Im Fathimah Timorria, “ Transaksi Shopee Naik 130 Persen , Raja E-commerce Indonesia,” didapat dari <https://ekonomi.bisnis.com> [home page on-line) : Interner (diakses tanggal 18 Maret 2021).

⁴Yudistira Imandiar, “ Kampanye Semua Rp 1 Shopee pay, Bikin Belanja Puas Tetap Cuan,” didapat dari <https://inet.detik.com> [home page on-line) : Interner (diakses tanggal 18 Maret 2021).

⁵Prahastiwi Utari et.al, “ Belanja On-line Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen,” *Islamic Communication Journal*, vol. 5, h. 145.

Bahkan pertumbuhan jauh dibawah pencapaian kuartal I pada tahun 2019 yang berjumlah sebesar 5.07%. Dan pada kuartal II 2020 laju pertumbuhan ekonomi indonesia minus sebesar 5,32%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi perekonomian masyarakat indonesia dimasa pandemi *covid-19* ini mengalami penurunan, sehingga seharusnya hal tersebut juga mempengaruhi daya beli masyarakat.⁶

Dengan adanya perubahan-perubahan perilaku konsumen diatas, maka hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan analisa perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shopee, khususnya studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan penulis pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam peningkatan jumlah transaksi barang oleh masyarakat khususnya dari kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada *e-commerce* shopee dalam memutuskan pembelian secara online dimasa pandemi *covid-19*.
2. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi covid-19 dari segi perubahan pemilihan perbelanjaan produk.
3. Terjadinya bentuk perilaku konsumen secara prioritas membeli lebih kepada penyesuaian barang yang tersedia dibandingkan kualitas barang dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi covid-19.

⁶Dewi Wuryandani, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020 dan Solusinya," dalam *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, vol. XII, h. 20.

C. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi *covid-19*?
2. Bagaimana bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi *covid-19*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi *covid-19*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi *covid-19*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.
 - b. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan juga meneliti tentang analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi *covid-19*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pembaca

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi.

b. Bagi peneliti

Sebagai alat untuk menambah wawasan dan pengalaman penulis. Serta penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Bagi Perusahaan

Bagi Shopee agar dapat dijadikan sebagai bahan referensi terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi tentang gambaran umum tentang arah penelitian yang dilakukan, meliputi: Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teoritis

Berisi tentang Deskripsi teori dan penelitian terdahulu yang relevan yang berhubungan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, meliputi: kajian pustaka, dan kajian penelitian terdahulu.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang langkah-langkah penelitian, yang meliputi: Rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, interpretasi data hasil analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Teori Keputusan Pembelian Secara *Online*

a. Pengertian Keputusan Pembelian Secara *Online*

Keputusan pembelian secara *online* adalah suatu kegiatan transaksi pembelian barang atau jasa melalui media internet dimana dalam pembelian tersebut terdapat beberapa pilihan sehingga nantinya akan berujung kepada keputusan pembelian secara online oleh konsumen.

Menurut Mujiyana dan Ingge Elissa pembelian belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seseorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara secara tatap muka langsung melainkan melalui internet.⁷

Pembelian secara online merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan melalui media elektronik seperti transaksi melalui *e-commerce* dimana transaksi tersebut dilakukan pada usaha dengan usaha lainnya dan usaha dengan konsumen. Selanjutnya menurut Turban et al dalam katawetaraks dan wang menjelaskan bahwa pembelian belanja online adalah kegiatan pembelian produk baik itu barang atau jasa melalui media internet.⁸

Pembelian belanja secara online adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapatkan pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui

⁷Mujiyana dan Inggie Ellisa, “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online,” dalam *Jurnal Jati Undip*, vol. VIII, h. 147.

⁸Wardoyo dan Intan Andini, “ Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” dalam *Jurnal Daya Saing Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, vol. 19, h. 14.

media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.⁹

Menurut Peter dan James keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.¹⁰

Berdasarkan beberapa sumber diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian secara *online* adalah suatu kegiatan pembelian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen melalui media internet terhadap beberapa pilihan produk belanja yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan kemudian nantinya akan memberikan keputusan akhir dalam pembelian secara *online* pada *e-commerce* shopee di masa pandemi *covid-19*.

b. Bentuk-Bentuk Pembelian Secara *Online*

Menurut Sifat Manulang pembelian dibagi dalam tiga macam pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Hand-To-Mouth-Buying* (Pembelian online secara teratur)

Yaitu pembelian yang didasarkan atas besarnya kebutuhan sekarang. Artinya adalah pembelian yang dilakukan untuk mencegah kerugian/keburukan yang diakibatkan oleh adanya persediaan bahan yang berlebih di gudang dan penggunaan modal dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

⁹Ria Yunita Dewi et. al, “ Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. com),” dalam *Jurnal Unpand*, vol. 7, h. 03.

¹⁰Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Zulkifli Kasip Edisi ke-7 (Jakarta: PT. Indexs, 2004), t. h

2. *Speculative Purchasing*(Pembelian Spekulatif)

Yaitu pembelian yang tidak didasarkan karena perlunya bahan itu dipergunakan dalam proses produksi sekarang, tetapi didasarkan karena sesuatu motif untuk mendapatkan keuntungan akan naiknya harga bahan pada waktu yang akan datang.

3. *Forward Buying* (Pembelian Sebelumnya)

yaitu pembelian untuk memenuhi tersedianya bahan mentah secara berkelanjutan agar konsumen tidak sampai terganggu aktivitasnya karena tidak tersedianya bahan baku pada waktunya.¹¹

Sedangkan menurut Engel F James dalam Jurnal Amelia Tjahjono dkk, menyebutkan bahwa ada beberapa bentuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online yang digolongkan sebagai berikut:

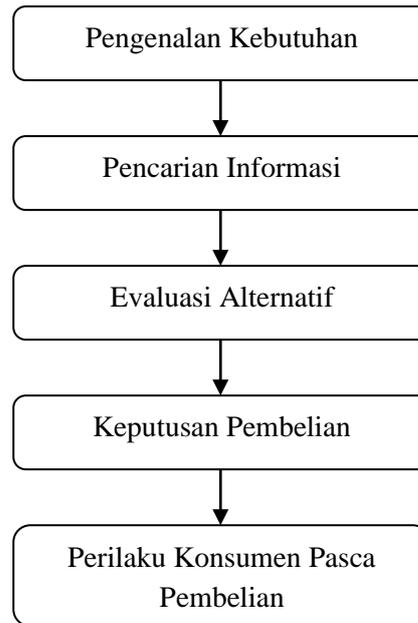
1. *Fully planned purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially planned purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemulihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned purchase*, baik produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan yang dapat mengingatkan seseorang kepada kebutuhan dan memicu membeli.¹²

¹¹ Agra Amelia, “ Pembelian,” didapat dari <https://agraameilia.wordpress.com> [home page on-line): Internet (diakses tanggal 18 Maret 2021).

¹²Amelia Tjahjono et.al, “ Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita,” dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. I, h. 04.

c. Model Keputusan Pembelian Secara *Online*

Model keputusan pembelian secara online artinya adalah tahap-tahap proses yang dilakukan seorang individu dalam pengambilan keputusan untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa pada perbelanjaan online. Menurut Kotler dan Armstrong, ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan tersebut yaitu:



Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian Secara Online

Berikut merupakan penjelasan dari gambar diatas yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, sehingga konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian ataupun melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahapan proses dimana keputusan pembelian konsumen menggunakan informasi untuk menilai atau mengevaluasi merek terhadap sekelompok alternatif pilihan.

4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai, tetapi juga salah satu faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian artinya adalah proses tahap keputusan pembeli dimana konsumen mengambil kebijakan atau tindakan yang selanjutnya akan dilakukan setelah proses pembelian yang berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa tersebut.¹³

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen juga selain itu juga merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.¹⁴

Menurut Engel at al dalam Bilson Simamora menyebutkan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah prose pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.¹⁵

Menurut Kotler dalam Sangadji menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau

¹³Kotler et.al, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, t.t), t.h

¹⁴Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 01

¹⁵Bison Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 01

pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.¹⁶

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian. Menurut Setiadi mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.¹⁷

Dan berdasarkan pencarian informasi oleh penulis tentang perilaku konsumen dari sisi pandangan islam maka seorang konsumen harus selalu berpegang teguh dan berpedoman kepada syariat-syariat islam, diantaranya sebagai berikut:

1. Barangnya harus halal dan baik (*halalan thayyibah*), secara zat dan cara memperolehnya sebagaimana telah dijelaskan di dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمُ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.¹⁸

2. Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain. Dalam islam seorang muslim wajib membagikan makanan yang

¹⁶Marheni Eka Saputri, “ Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia,” dalam *Jurnal Sositologi*, vol. 15, h. 115

¹⁷Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, “ Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19,” dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 8, h. 113

¹⁸Q. S Al-Baqarah, 2: 168

3. dimasukkannya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut¹⁹.

Sebagaimana telah dijelaskan didalam sebuah hadist nabi yang shahih yang berbunyi: “*Jika salah seorang dari kalian memasak, perbanyaklah kuahnya, janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu musuh yang nyata bagimu*”. (HR. Muslim).²⁰

4. Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).²¹
5. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan kemurahan hati, dan moralitas.²²
6. Tujuan konsumsi dalam islam adalah *maslahah* dan *falah* yang didalamnya mengandung unsur *manfaat* dan *berkah*. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedang berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat *ukhrawi* (pahala dan ridha Allah).²³

Dengan diterapkannya nilai dan prinsip islam dalam konsumsi, maka secara langsung dapat diwujudkan kesejahteraan yang dapat memberikan masalah baik secara individu maupun sosial dan keuntungan serta kebahagiaan di dunia dan diakhirat.²⁴

Dari kelima poin yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen jika dilihat dari perspektif islam adalah perilaku yang harus dijalankan oleh setiap muslim dalam perilaku konsumsi dengan menjalankan kelima unsur yang telah dijelaskan sebelumnya, agar terwujudnya kesejahteraan. Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari beberapa sumber diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses kegiatan yang ditunjukkan oleh seorang konsumen

¹⁹Hadist Nabi: “*Jika salah seorang dari kalian memasak, perbanyaklah kuahnya, kemudian berikan sebagian kepada tetangganya*”. (HR. Muslim), Sahih Muslim, nomor 4759.

²⁰Hadist Nabi: “*Jika salah seorang dari kalian memasak, perbanyaklah kuahnya, kemudian berikan sebagian kepada tetangganya*”. (HR. Muslim), Sahih Muslim, nomor 4759.

²¹“...makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S Al-A'raf 7: 31)

²²Abdillah, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, h. 104.

²³Munrokhim Misanan et.al., *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 129

²⁴Akhmad Nur Zaroni, “Landasan filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional.” dalam *Jurnal Neliti*, 2018, h. 56

yang berhubungan dengan pembelian suatu barang atau jasa dimana didalamnya mencakup proses pencarian informasi produk, mendapatkan produk/membeli, mengkonsumsi, serta pengevaluasian produk yang nantinya akan berujung kepada proses kegiatan pengambilan keputusan dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce* shopee khususnya dari kalangan mahasiswa.

3. Model Perilaku Konsumen

Laudon dan Della Bitta mengemukakan “*A model can be defined as a simplified representation of reality*”.²⁵ Model didefinisikan oleh Zaltman dan Wallendorf sebagai berikut: “*A model is a representation of something (in our case, a process)*”.²⁶

Berdasarkan definisi diatas model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dan menurut Mangkunegoro fungsi dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.²⁷

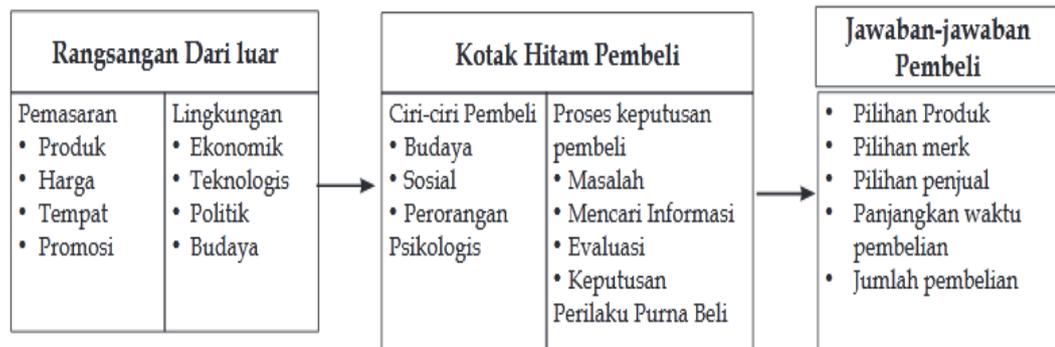
Selanjutnya, model perilaku konsumen juga dijelaskan oleh Kotler berasal dari stimuli pemasaran dan stimuli lain yang berada di luar perilaku konsumen itu sendiri. Dibawah ini merupakan gambar dari skema perilaku

²⁵Laudon David L et,al, *Consumer Behavior : Concept and Applications* (USA: McGraw,1984), h. 29

²⁶Zaltman et.,al, *Consumen Behavior: Basic Findings and Management Implications* (USA: John Willey & Sons Inc, 1979), h. 515

²⁷Anwar Prabu Mangkunegoro, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), h. 21

konsumen yang dijelaskan oleh Kotler didalam sebuah penelitiannya, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Perilaku Pembeli

Model perilaku konsumen dari Kotler disajikan dalam gambar 2. Gambar 2 menunjukkan bahwa stimuli pemasaran dan stimuli lain masuk kedalam kotak perilaku konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan stimuli yang lain yaitu kekuatan dan peristiwa yang berpengaruh signifikan yang berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua stimuli ini masuk pada kotak perilaku konsumen dan menyerap semua stimuli tersebut dan memberikan responnya berupa: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian.²⁸

Dan dari gambar diatas, dapat penulis simpulkan bahwa model perilaku konsumen menurut Kotler dipengaruhi dari segi luar konsumen yang dipengaruhi oleh dua unsur yaitu pengaruh dari sebuah pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologis, politik, dan budaya.

²⁸Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, vol. 6, h. 46

4. Indikator-indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong, sebagai berikut:

- a) *Cognitive component*: Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- b) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
- c) *Konatifn component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakanpengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.²⁹

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh indikator budaya, sosial, dan pribadi:

a) Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller, budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1) Subbudaya (*culture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik

²⁹Kotler et,al, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta; Erlangga, 2008), t.h

untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller, kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat. Secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.³⁰

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut adalah dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen selama kondisi pandemi seperti sekarang ini. Adapun hal hal yang mempengaruhinya yaitu:

- 1) Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
- 3) Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.³¹

³⁰Kotler et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga Pers, 2009), t.h

Sedangkan menurut Amstrong dan Kotler, faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (*Consumer behaviour*) yaitu:

- 1) Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang berbagai nilai sistem berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras). Kelas sosial relatif permanen dimana anggotanya berbagai nilai, ketertarikan, dan perilaku yang mirip.
- 2) Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- 3) Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
- 4) Psikologis, serta perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan konsumen.³²

Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso, menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu:

1. Faktor-faktor budaya

a. Budaya

Adalah kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggoa masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub budaya

Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat,

³¹Kotler et. al., *Marketing Management*, (England: Person Education, 2012), t.h

³²Gary Amstrong et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), t.h

dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

c. Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas, dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

d. Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

e. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi untuk yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.³³

Berdasarkan penjelasan dari beberapa pendapat penelitian sebelumnya dapat penulis simpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian secara online dikarenakan adanya faktor budaya, sosial, dan pribadi.

6. *E-Commerce Shopee*

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi.

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan sebuah *platform digital* yang berhubungan dengan proses membeli, menjual, serta memperdagangkan barang, jasa melalui media internet. Menurut Hoffman dan Fodor, *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan

³³Suharno dan Sutarso, *Marketing In Praktice*, (Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu, 2010), t.h

berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment (ROI)* perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Di Indonesia sendiri, sebelum terjadinya situasi pandemi *covid-19* berbelanja *online* jugatelah menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dari berbagai aspek. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia lantas turut membuat perusahaan *e-commerce* Shopee ikut mengambil posisi dan menjadi salah satu *e-commerce* yang cukup banyak digandrungi konsumen, khususnya mahasiswa. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Berikut adalah gambar dari data yang didapatkan oleh *iprice*, yaitu:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 2.3. Laporan *Iprice* untuk Q3 2019

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh *iprice* pada Q2 2019 lalu, Shopee menjadi *e-commerce* dengan peningkatan yang paling signifikan dengan penambahan pengunjung hingga 16 juta. Shopee melanjutkan capaian positif

tersebut di kuartar tiga ini dan berhasil menduduki peringkat kedua dengan menguasai 21 persen market share. Angka tersebut meningkat 3 persen dibanding kuartar sebelumnya, di mana Shopee memegang 19 persen market share kunjungan e-commerce versi desktop. Menurut laporan iPrice, rata-rata pengunjung website Shopee pada Q3 2019 ini adalah 55.964.700. Serta shopee turut menguasai dan menjadi salah satu perwakilan *e-commerce* yang mewakili *regional Asia Tenggara*³⁴.

7. Pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease-19*)

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa *Corona viruses(Cov)* adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut *covid-19*. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (*MERS-CoV*) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (*SARS-CoV*). Virus Corona adalah *zoonotic* yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus *covid -19* di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 dimana *Wuhan Municipal Health Committee* mengeluarkan pernyataan "*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*". Penyebaran virus Coronaini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus Corona. Penyebaran virus Corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata³⁵.

Kemudian, dengan di berlakukannya sistem *sosial distancing* oleh pemerintah dalam menangani penghentian terhadap rantai penyebaran virus *covid-19*. Hal ini tentunya membuat dan berdampak terhadap sistem tatanan kehidupan dan perubahan perilaku seseorang menjadi berubah, terlihat dari perubahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terlihat dari awal mulanya seseorang dalam memenuhi kebutuhan akan terjun langsung ke pasar, tetapi dengan adanya sistem

³⁴Gilang Kharisma, TechnAsia "Peta Persaingan 50 E-Commerce di Indonesia Versi iPrice 2019," didapat dari <https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019> internet (diakses tanggal 15 Maret 2021)

³⁵Silpa Hanoatubun, "EduPsyCouns (Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia)", dalam *Journal Of Education, Psychology, and Conseling*, Vol. 2, No. 1, h. 147

jaga jarak oleh pemerintah membuat masyarakat mengambil alih dalam memenuhi kebutuhannya pada pilihan berbelanja online, khususnya para mahasiswa yang salah satunya memilih keputusan berbelanja online pada *E-commerce Shopee*. Dan tentunya dengan adanya layanan *E-Commerce* shopee membuat seseorang tentunya dapat dengan leluasa memenuhi kebutuhan sehari tanpa harus berpergian ke luar rumah.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memperkuat penelitian yang dilakukan oleh penulis, beberapa penelitian terdahulu telah berhasil dirangkum dan digunakan sebagai bahan pendukung serta bahan referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian. Salah satu diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan Nurul Hanifah dan Dedi Rianto yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kemudahan dan keuntungan yang membuat mahasiswa memutuskan untuk belanja *online* baik belanja *Online* baik melalui media sosial maupun di *e-commerce*. Semakin banyaknya penawaran promo seperti potongan harga dan gratis ongkir, yang menjadi stimulus untuk konsumen agar dapat membeli Hasil penelitian ini yaitu perubahan tren belanja digital (*online*) membuat penjualan bahan pokok secara *online* naik 35% selama pandemi.

Dan dibawah ini merupakan tabel yang berisi poin-poin penting mengenai beberapa kajian dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*” yang telah dirangkum oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Perilaku Konsumen	Nurul Hanifah dan Dedi	Perilaku Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan keuntungan yang

	Dalam Memutuskan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	Rianto Rahadi		membuat mahasiswa memutuskan untuk belanja <i>Online</i> baik melalui media sosial maupun di <i>e-commerce</i> . Semakin banyaknya penawaran promo seperti potongan harga dan gratis ongkir, yang menjadi stimulus untuk konsumen agar dapat membeli Hasil penelitian ini yaitu perubahan tren belanja digital (online) membuat penjualan bahan pokok secara online naik 35% selama pandemi. ³⁶
2	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan	Bobby Dwi Anggara	X ₁ : Budaya X ₂ : Sosial X ₃ : Pribadi X ₄ : Psikologi Y: Keputusan Pembelian	Dalam penelitian yang dilakukan Bobby Dwi Anggara, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC. Dan Secara parsial faktor social dan pribadi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC yaitu faktor pribadi dengan nilai sig < α atau 0,00 < 0,05. ³⁷

³⁶Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, “ Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19,” dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 8, h. 113

³⁷Bobby Dwi Anggara, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan*, Skripsi, Medan: Fakultas Pertanian UMSU. 2019. h. 28.

3	Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Brand Image</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)	Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan.	X ₁ : Perilaku Konsumen X ₂ : <i>Brand Image</i> X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian Online	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhi Bawono dkk menunjukkan bahwa Secara parsial, dimensi Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,618, Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,323 dan dimensi promosi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,765. ³⁸
4	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian <i>Online</i> Produk Fashion Pada Zalora Indonesia	Marheni Eka Saputri	X: Perilaku Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. ³⁹

³⁸Adhi Bawono et.al, “ Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ),” dalam *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, vol. 2, h. 131.

³⁹Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia,” dalam *Jurnal Sositologi*, vol. 15, h. 291.

5	Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19	Eka Bertuah	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kemudahan X ₃ : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Bertuah menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Tokopedia. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan beberapa faktor yang mempengaruhinya ditinjau dari kepercayaan, kemudahan dan promosi penjualan. Dan berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian dalam variabel kepercayaan e-commerce Shopee dan Tokopedia. ⁴⁰
---	--	-------------	--	--

Penjelasan:

Dari penjelasan beberapa hasil penelitian dari peneliti terdahulu diatas, Penelitian oleh Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, yaitu: permasalahan yang diangkat sama-sama mengangkat tentang analisis pada perubahan perilaku konsumen yang terjadi dimasa pandemi *covid-19*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian yaitu: pada penelitian Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi fokus kepada *e-commerce* secara umum sedangkan pada penelitian penulis hanya terkhusus pada *e-commerce* shopee.

⁴⁰Eka Bertuah, “ Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee Dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19,” dalam *Jurnal UKSW FEB*, vol. 61, h. 17

Sedangkan pada Penelitian yang dilakukan Bobby Dwi Anggara dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis memiliki kesamaan pada analisis perilaku konsumen sedangkan letak perbedaan diantaranya terletak pada sebagai berikut: pada penelitian terdahulu metode penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif dan objek penelitian pada pasar di MMTC. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis metode penelitian menggunakan cara pendekatan penelitian Kualitatif dan objek penelitian pada *e-commerce* shopee. Diantara penelitian yang dilakukan oleh Adhi Bawono dkk dengan penelitian yang akan diajukan oleh penulis memiliki persamaan pada penelitian terhadap perilaku konsumen pada situs belanja online, sedangkan letak perbedaan keduanya terletak pada cara metode penelitian yang dilakukan. Pada penelitian terdahulu pendekatan penelitian dengan cara pendekatan kuantitatif sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan cara pendekatan kualitatif.

Penelitian yang dilakukan Marheni Eka Saputri dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis memiliki persamaan penelitian yang terlihat dari segi penelitian pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian Online. Sedangkan letak perbedaan diantara keduanya terletak pada metode penelitian yang digunakan, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menggunakan pendekatan penelitian Deskriptif dan Verikatif. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif. Kemudian persamaan penelitian yang dilakukan oleh Eka Bertuah dengan Penelitian yang akan diteliti oleh penulis terletak pada salah satunya itu mengenai perilaku konsumen dan sedangkan letak perbedaan diantara keduanya terletak pada metode penelitian yang digunakan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Sementara, Erickson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Penelitian kualitatif banyak digunakan dalam penelitian di bidang sosial. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Penelitian kualitatif lebih melakukan pendekatan analisis terhadap fenomena atau pun gejala sosial yang terjadi di lingkungan sekitar⁴¹. Selanjutnya, karena fokus penelitian yang ingin dilakukan peneliti ini berupa sesuatu yang berhubungan dengan salah satu kejadian gejala sosial yang sedang marak terjadi seperti pandemi *covid-19*, maka dengan tema yang diangkat berupa penganalisisan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online terhadap *e-commerce* shopee khususnya studi kasus terhadap mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, rancangan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif akan sangat tepat untuk dilakukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini dilakukan di Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

⁴¹Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak, 2018), h. 07

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari tanggal 11 Februari 2021 sampai dengan bulan Mei 2021.

C. Kehadiran Peneliti

Di penelitian ini, peneliti berperan sebagai orang yang melakukan observasi dan mengamati dengan cermat obyek penelitian. Dan, untuk memperoleh data tentang penelitian ini, maka peneliti terjun langsung kelapangan untuk melakukan wawancara terhadap responden. Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti akan hadir di lapangan sejak diizinkan melakukan penelitian, yaitu dengan cara mendatangi lokasi penelitian pada waktu-waktu tertentu, baik terjadwal maupun tidak terjadwal. Dan dalam penelitian ini, peneliti secara langsung bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data dengan subjek penelitian mahasiswa manajemen bisnis syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

D. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membagi tahapan menjadi beberapa tahap penelitian, diantaranya yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini penulis mempersiapkan hal-hal yang perlu diperlukan sebelum memulai penelitian dimulai dari rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, hingga memutuskan atau memilih responden yang akan dijadikan sebagai narasumber.

a. Menyusun rancangan penelitian

Dalam penyusunan rancangan penelitian ini penulis akan menggunakan penelitian dengan melalui pendekatan Kualitatif. Penelitian Kualitatif ini digunakan karena fokus penelitian berhubungan dengan penganalisisan terhadap suatu fenomena sosial.

b. Memilih lapangan

Setelah menyusun rancangan penelitian maka penulis kemudian memilih tempat yang tepat dan akan digunakan sebagai sumber untuk mendapatkan data-data penelitian.

c. Memilih partisipan/responden

Selanjutnya kegiatan yang dilakukan oleh penulis adalah memilih dan menentukan responden untuk dijadikan sumber data dalam mencari informasi terkait dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce* shopee.

2. Tahap turun lapangan

Di dalam tahapan ini peneliti akan turun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara secara langsung kepada responden/partisipan untuk mendengar hal-hal yang akan disampaikan responden terkait dengan permasalahan penelitian.

3. Mengumpulkan dan mengelola data

Setelah mendapatkan informasi dari narasumber terkait permasalahan yang diteliti. Maka, penulis selanjutnya mengumpulkan dan mengelola data-data tersebut untuk bisa ditarik kesimpulan. Memberikan kesimpulan terhadap permasalahan penelitian.

4. Melakukan absahan temuan.

E. Data dan Sumber Data

Data adalah suatu kumpulan yang terdiri dari fakta-fakta untuk memberikan gambaran yang luas terkait dengan suatu keadaan atau catatan atas kumpulan fakta. Menurut Sugiyono, jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau statistik.⁴²

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berupa kumpulan informasi yang nantinya akan diperoleh dari hasil interview dari para responden. Menurut Arikunto, Sumber data adalah subjek dimana data diperoleh.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, CV, 2017)

Dan sumber data terbagi atas dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Maka, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dimana data- data tersebut terkait dengan permasalahan penelitian perihal perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi *covid-19*. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan responden yang didapatkan dan dikumpulkan langsung oleh penulis melalui kegiatan wawancara terhadap mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dimana bahwasanya responden tersebut sudah menggunakan *e-commerce* shopee sehingga dijadikan responden dalam penelitian ini. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa laporan belanja bulanan responden, dan beberapa informasi yang dilihat melalui berbagai *website*, salah satunya yaitu pada *website* program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam dalam mendukung pengumpulan data-data penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara interview (wawancara). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah rsepondennya sedikit/kecil.⁴³

Teknik yang digunakan dalam metode ini yaitu pengumpulan data dan wawancara. Data akan dikumpulkan dari berbagai sumber dokumen dan artikel yang ada di internet mengenai perilaku konsumen selama pandemi Covid-19. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan sistem daring ataupun secara langsung, tergantung situasi dan kondisi dikarenakan pandemi Covid-19.

⁴³Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV), h. 137

Kemudian penulis akan menyiapkan pertanyaan singkat mengenai perubahan perilaku konsumen kepada objek peneliti.⁴⁴

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa dalam menggunakan metode interview atau wawancara ini ada beberapa hal yang perlu dipegang oleh peneliti dalam proses penelitian:

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.⁴⁵

Dan pada penelitian ini wawancara dilakukan secara terstruktur, dimana setiap responden diberikan pertanyaan-pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya.

G. Teknik Analisis data

Menurut Sugiyono, teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁴⁶

⁴⁴Dedi Rianto Rahadi, *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo* (Sumedang: PT. Filda Fikrindo, 2020)

⁴⁵Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV), h. 138

⁴⁶Sugiyono, *Statistik Untuk Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010)

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semuasecara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dilapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono, Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁴⁷

3. *Display* Data

Menurut Amailes dan Huberman, yang palingsering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah denganteks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksike dalam laporan secara sistematis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa perubahan perilaku konsumen apa saja yang dirasakan oleh mahasiswa manajemen bisnis syariah dalam memutuskan pembelian secara *online*, khususnya pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi *covid-19*.

4. Pengambilan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu.⁴⁸ Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi

⁴⁷Sugiyono, *Statistik Untuk Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010)

⁴⁸Moleong, L. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011)

uji credibility (validitas internal), *transferability*(validita eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektifitas)⁴⁹.

Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data, dimana Uji kredibilitas data tersebut dilakukan dengan cara triangulasi. Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang perspektif yang berbeda. Sehingga, sampai saat ini konsep Denkin dipakai oleh peneliti kualitatif diberbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu :

- 1) Triangulasi metode, yaitu metode yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu.
- 2) Triangulasi anatar-peneliti, dilakukan dengan cara menggunkan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisa data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian.
- 3) Triangulasi sumber data, yaitu dengan mengenali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan berbagai sumber data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara dan observasi, serta peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*).
- 4) Terakhir triangulasi teori, hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*.

Dan adapun triangulasi dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber data, yaitu dengan mengumpulkan beberapa sumber data dari para responden para Mahasiswa Manajemen Syariah terkait analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *E-Commerce* shopee.

Dimasa pandemi *Covid-19* dan dilengkapi dengan beberapa sumber data pendukung lainnya, yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan.⁵⁰

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 270

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah singkat berdirinya Program Studi Manajemen Bisnis

Syariah (MBS) FAI UMSU

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah merupakan suatu program studi yang berada dibawah naungan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang didirikan di Kota Medan pada tanggal 27 Februari 1957. Sedangkan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sendiri merupakan gabungan dari dua fakultas sebelumnya yaitu Fakultas Ushuluddin dan Tarbiyah, izin operasional Fakultas Ushuluddin dengan status terdaftar dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1975 dengan Nomor: KEP/D.VI/177/1975 tanggal 27 Juni 1975. Sedangkan izin operasional dengan status terdaftar Fakultas Tarbiyah dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1989 dengan Nomor 55 tahun 1989 tanggal 1 Maret. Status Terdaftar Program Studi Pendidikan Agama Islam meningkat dari “TERDAFTAR” menjadi “DIAKUI” Tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996 terjadi perubahan dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 56 Tahun 1992 tanggal 19 Februari 1992. Sampai 16 Oktober 1996 PS Pendidikan Agama Islam ini masih bernama Fakultas Tarbiyah.

Perubahan nama menjadi Fakultas Agama Islam terjadi pada tanggal 17 Oktober 1996 jurusan Pendidikan Agama Islam (Tarbiyah) dan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (Dakwah) dengan nomor 497 tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996. Selanjutnya Perkembangan perubahan menjadi Fakultas Agama Islam secara singkat dapat dilihat sebagai berikut:(1) Tahun 1975: Fakultas Ushuluddin; (2) Tahun 1980: Fakultas Syariah;(3) Tahun 1987: Fakultas Tarbiyah; dan (4) Tahun 1996 : Fakultas Agama Islam. Fakultas

⁵⁰ Moleong, L. J, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 270

Agama Islam memiliki 4 Program Studi diantaranya: (1) Pendidikan Agama Islam; (2) Pendidikan Islam Anak Usia Dini; (3) Perbankan Syariah; dan (4) Manajemen Bisnis Syariah.⁵¹

Sedangkan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sendiri merupakan program studi yang telah berdiri kurang lebih selama 5 tahun di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Program studi Manajemen Bisnis Syariah adalah program studi yang didalamnya mempelajari dan mengkaji tentang manajemen dan bisnis yang berlandaskan syariat islam yang semua materi perkuliahan didalamnya memuat dan berpegang teguh kepada Al-qur'an dan As-sunnah. Dan Manajemen Bisnis Syariah adalah salah satu program studi yang ada di Fakultas Agama Islam yang memiliki dan mendapatkan peringkat akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Hal Ini menjadikan Program studi Manajemen Bisnis Syariah selalu berupaya memberikan ilmu dan pendidikan terbaik bagi mahasiswa untuk terus mempertahankan prestasi yang telah berhasil didapatkan.

b. Visi Misi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

1) Visi

Visi dari program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam, UMSU berbunyi: *“Menjadikan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan sumber daya manusia berdasarkan Al-islam dan Kemuhammadiyahannya”*.

2) Misi

Adapun misi dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam, UMSU adalah sebagai berikut:

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang Manajemen Bisnis Syariah berdasarkan al-islam dan kemuhammadiyahannya.

⁵¹Didapat dari <http://fai.umsu.ac.id/sejarah-2/> (home page on-line): Internet (diakses tanggal 22 April 2021).

- b) Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang Manajemen Bisnis Syariah berdasarkan al-islam dan kemuhammadiyah.
- c) Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan dan pengembangan kehidupan masyarakat berdasarkan al-islam dan kemuhammadiyah.

3) Tujuan

Dengan adanya visi misi diatas, maka tujuan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan lulusan Manajemen Bisnis Syariah yang profesional, kreatif, mandiri, serta bertanggung jawab.
- 2) Mewujudkan program studi Manajemen Bisnis Syariah yang terakreditasi.
- 3) Menghasilkan penelitian dan karya ilmiah di bidang Manajemen dan Bisnis Syariah.
- 4) Menciptakan jaringan kemitraan yang berkesinambungan di bidang Manajemen dan Bisnis Syariah.
- 5) Mewujudkan masyarakat yang berkualitas, berpengetahuan, islami, dan mandiri.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki dalam suatu organisasi. Dimana didalam struktur organisasi ini memaparkan setiap unit atau bagian serta kelompok pekerjaan yang mana fungsinya yaitu untuk menentukan pengambilan keputusan yang ditujukan dalam membantu pertumbuhan organisasi kedepannya. Dan penetapan struktur organisasi sangat penting dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang semula telah ditetapkan. Struktur organisasi juga menunjukkan bahwa masing-masing bagian atau unit tertentu dipimpin oleh seorang atasan, serta masing-masing pegawai mendapatkan satu arahan dalam setiap kegiatannya.

Secara garis besar, adapun struktur organisasi dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam, UMSU terdiri dari seorang Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan dalam menjalankan wewenang serta tugas-tugasnya dibantu oleh seorang Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Dan adapun struktur organisasi secara keseluruhan pada Fakultas Agama Islam UMSU yang lebih mendetail telah dilampirkan oleh penulis pada bagian lampiran berikutnya.

B. Temuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*”, oleh penulis dengan tujuan penelitian yang sebelumnya telah dijelaskan oleh penulis pada bagian tujuan penelitian dengan sebagaimana untuk mengetahui penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19* dan serta untuk mengetahui bentuk perubahan perilaku konsumen itu sendiri dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*. Adapun studi kasus pada penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, yang diperkecil lagi oleh penulis menjadi 5 orang responden yang digunakan dalam mengumpulkan data-data serta informasi terkait dengan fokus penelitian dengan menggunakan teknik dan metode pengumpulan data yang telah digunakan oleh penulis dalam mengungkapkan data dengan benar dan dapat dipercaya melalui proses wawancara, dan bahwasanya lima orang responden dari mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU ini merupakan konsumen yang membeli perbelanjaan produk dengan menggunakan *e-commerce*.

Wawancara terhadap kelima orang narasumber ini dilakukan penulis guna untuk melengkapi data yang dibutuhkan pada penelitian, dan pelaksanaan wawancara dilakukan oleh penulis dengan sistem wawancara yaitu melalui proses

wawancara langsung dan daring (*Via Wa*). Pada proses wawancara langsung, penulis mengajukan beberapa pertanyaan singkat termasuk diantaranya pengumpulan identitas data narasumber dan izin untuk melakukan wawancara serta mengajukan pertanyaan seputar berapa lamanya responden sudah menggunakan aplikasi *e-commerce shopee*, mulai dari penggunaan hingga sekarang dimasa pandemi *covid-19*.

Melalui proses wawancara *daring* ini sendiri dilakukan penulis guna untuk mempersempit resiko mengingat situasi dan kondisi pandemi *covid-19* seperti sekarang ini, sehingga tidak memakan cukup ruang dan waktu sebab mengingat kita tetap harus melakukan *social distancing* sehingga untuk menggali informasi serta data-data yang lebih mendetail agar lebih kondusif, maka proses wawancara secara *daring* juga menjadi pilihan bagi penulis dalam mengumpulkan informasi terkait dengan permasalahan dan fokus penelitian. Adapun jumlah pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada kelima narasumber, secara langsung berjumlah sama dan berhubungan dengan fokus penelitian sehingga dapat dipastikan bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada penulis adalah benar dan dapat dipercaya tanpa adanya keterpaksaan dari pihak manapun sebab informasi yang disampaikan oleh narasumber dalam penelitian ini adalah murni berasal dari subjek, orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*.

Dengan demikian, dibawah ini merupakan deskripsi ungkapan-ungkapan serta informasi yang disampaikan oleh kelima responden kepada penulis, dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terkait dengan tujuan fokus penelitian :

1. Penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*.

Dibawah merupakan deskripsi ungkapan-ungkapan serta informasi yang disampaikan oleh narasumber kepada penulis, yaitu:

Responden 1 (Dewi) : “Dimasa pandemi seperti sekarang ini tentunya iya ada beberapa hal yang terjadi termasuk dalam

*keputusan saya dalam berbelanja. Karena, di masa pandemi inikan apa-apa sulit dalam berbelanja, tidak boleh berkerumunan jadi agak sulit untuk menghindari itu kalau kita beli ke tokonya langsung. Makanya, biar lebih simple dan gak ribet saya lebih memilih berbelanja melalui shopee”
ungkap Dewi.*

Responden 2 (Maharani) : *“Ya, saya menyadari bahwa adanya perubahan, terutama dimasa pandemi peningkatan berbelanja saya pada shopee menurut saya mengalami peningkatan tentunya. Karena dimasa pandemi orang-orang dituntut untuk selalu dirumah aja, jadi saya pun selalu memutuskan untuk belanja secara online dan lebih memudahkan diri untuk tetap menjaga jarak terhadap kurir yang datang ke rumah. Dan salah satunya yang mendorong saya untuk berbelanja di shopee karena selama pandemi shopee banyak memberikan sale-sale terhadap produk yang dijual dan gratis ongkir sehingga membuat saya lebih tergiur untuk berbelanja”
ungkap Maharani.*

Responden 3 (Pepi) : *“Tentu saja dimasa pandemi covid-19 ini ada yang berubah terutama dalam hal berbelanja, dimasa sekarang ini berbelanja saya lebih dominan kepada shopee dan menurut saya lebih sering dikarenakan dimasa sekarang kan kita dilarang untuk keluar rumah, harus jaga jarak. Jadi berbelanja di shopee menjadi alternatif saya untuk berbelanja, kalau ditanya kenapa belanja di shopee karena mungkin dikarenakan diskon yang besar-besaran ya selama pandemi ini shopee”.*

Responden 4 (Nur) : *“tidak terlalu, karena sebelum dan setelah adanya pandemi seperti sekarang ini pun saya biasanya memang menggunakan aplikasi shopee. Tetapi memang ketika pandemi seperti sekarang ini yang saya rasakan saya lebih rutin dan mungkin sedikit lebih banyak berbelanja di shopee. Penyebabnya mungkin karena adanya diskon dan potongan ongkir ya. Kalau pakai shopee lebih mempermudah berbelanja saja, tinggal nunggu pesanan diantar ke rumah tanpa kita harus keluar rumah mengingat di suatu pandemi seperti sekarang”* ungkap Nur.

Responden 5 (Wira) : *“Ya, tentu saja ada perubahan. Aplikasi shopee menurut saya pada saat sebelum pandemi menurut saya sudah sangat memudahkan dalam melakukan pembelian tanpa perlu datang ke toko ataupun mall pembayaran dapat dilakukan dengan cara COD, barang yang tidak sesuai bisa kita kembalikan lagi, apalagi pada saat pandemi sekarang ini membuat orang khawatir untuk pergi misalnya dalam membeli baju ataupun keperluan lainnya. Dengan aplikasi shopee kita bisa melihat harga serta produk sesuai dengan keinginan kita. Kita langsung melakukan transaksi tersebut sampai kerumah tanpa perlu berdekatan dengan banyak orang”* ungkap Wira.

Berdasarkan paparan jawaban dari kelima responden mengenai penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen oleh para responden dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commercedimasa* pandemi *covid-19* khususnya pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU secara serempak mengungkapkan bahwa penyebab terjadinya perilaku konsumen tersebut pertama sekali didasari oleh adanya peraturan ataupun pemberlakuan sistem untuk perintah melakukan kegiatan *social distancing* (menjaga jarak), serta perintah

untuk dirumah saja, guna dalam membantu pemerintah untuk memutuskan mata rantai penyebaran *covid-19*. Sehingga yang awal mulanya para responden dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya terjun langsung atau membeli langsung barang atau produk sehari-hari ke toko terkait, tetapi semenjak diberlakukannya program PSBB (Pembatasan sosial berskala besar) dan maupun *social distancing*. Sehingga pembelian barang tersebut beralih menjadi kepada pembelian secara *online* pada *platform e-commerce* terutama pada *e-commerce shopee*.

Penyebab terjadinya pembelian secara *online* kepada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19* ini, kelima responden juga mengungkapkan bahwa hal tersebut disebabkan oleh adanya rasa kepercayaan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce shopee* sendiri kepada para konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dimasa pandemi *covid-19*. Hal itu secara langsung diungkapkan oleh para narasumber kepada penulis bahwasanya kepercayaan mereka kepada *platform* tersebut menjadikan mereka yakin untuk melakukan pembelian barang ataupun produk serta rasa kemudahan yang diberikan dalam berbelanja. Dan kemudian untuk kemudahan berbelanja tersebut dapat ditandai dengan para konsumen tidak perlu repot-repot untuk melakukan pembayaran karena perusahaan *shopee* sendiri juga menyediakan layanan *COD* (*Cash On Delivery*) atau berbayar ditempat bagi para konsumen. Dan selanjutnya penyebab lainnya yang menjadikan para responden melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*, secara serempak responden juga mengungkapkan bahwa adanya program *sale 12,12, extra* gratis ongkir, dan *discount* (potongan harga) yang menjadi penyebab dan menjadikan konsumen melakukan pembelian barang secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*. Dan hal itu juga menjadi keuntungan tersendiri bagi para responden yang melakukan *boarding house* (Ngekost) sehingga dalam memenuhi kebutuhan, dengan adanya keuntungan dari program *sale 12,12, extra*

gratis ongkir dan diskon biaya yang dikeluarkan oleh para narasumber pun dalam memenuhi biaya hidup setidaknya dapat terminimalisir.

2. Bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*?

Berdasarkan informasi dari salah satu responden mengungkapkan bahwa “*Dalam melakukan pembelian saya lebih ke bentuk pembelian produk produk kesehatan, seperti vitamin c dan alat alat pelindung diri lainnya*” ungkap Pepi. Selama pandemi *covid-19* seperti sekarang ini, tidak jarang konsumen melakukan perubahan perilaku terhadap jenis produk yang mereka beli seperti sebagian dari responden lebih membeli kepada pembelian barang terhadap produk-produk kesehatan, APD (alat pelindung diri) seperti; vitamin, masker, *hand sanitizer* dan mengikuti produk-produk kesehatan lainnya, tetapi tidak jarang juga dari 35% produk yang dibelanjakan tersebut juga diikuti oleh produk-produk seperti produk makanan ringan, kosmetik dan lainnya. Tetapi untuk produk yang lebih dominan yaitu adalah produk kesehatan. Dikarenakan, dimasa pandemi *covid-19* ini para narasumber menjadi sedikit was-was dengan adanya virus *covid-19*, sehingga untuk terhindar dari pandemi tersebut maka responden lebih memperhatikan kesehatan dengan berbelanja produk kesehatan.

Bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19* ini juga ditandai dengan sebagian besar responden lebih mempertimbangkan perbelanjaan produk terhadap jumlah persediaan barang yang tersedia dibanding penyesuaian terhadap kualitas produk. Karena hal ini disebabkan oleh salah satunya seperti produk kesehatan masker, untuk melakukan pembelian masker pada saat awal mula pandemi itu para responden sangat sulit menjangkaunya dikarenakan produk yang tersedia habis terjual di toko sebab konsumen lain melakukan penyetokan barang untuk keperluan sehari-harinya, mengikuti produk *hand sanitizer* pun juga mengalami hal yang serupa, sehingga ketika beralih kepada perbelanjaan produk secara *online* mereka tidak jarang hanya menyesuaikan kepada jumlah persediaan barang yang ada dibanding kualitas produk dan produk-produk yang dijual pada *e-commerce shopee* juga konsumen percaya bahwa barang yang dijual juga sudah memenuhi

standar kesehatan yang dicanangkan oleh pemerintah sehingga para responden juga tidak perlu khawatir mengenai untuk kualitas produk.

Dibawah ini merupakan gambar beberapa catatan belanja atau jumlah transaksi yang dilakukan oleh beberapa responden dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce Shopee* dimasa pandemi *COVID-19* yang berhasil didapatkan oleh penulis dalam mendukung data-data serta informasi terkait dengan penelitian, adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Catatan Belanja Responden DJS



Gambar 4.2 Catatan Belanja Responden MDG



Gambar 4.3 Catatan Belanja Responden PIM



Gambar 4.4 Catatan Belanja Responden NN



Gambar 4.5 Catatan Belanja Responden WHP

Demikian temuan penelitian yang ditemukan oleh penulis dalam menjawab rumusan masalah penelitian yang selanjutnya akan dibahas oleh penulis pada bagian pembahasan selanjutnya.

C. Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah dasar penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen juga memerlukan pikiran yang matang dalam mengambil keputusan sehingga dalam kondisi tertentu dapat menyebabkan perubahan perilaku pada diri konsumen. Selanjutnya, penyebab terjadinya perilaku konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

- a. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran, status. Terkadang didalam suatu kelompok atau keluarga dapat menarik minat pada suatu produk yang sejenis maupun tidak sehingga terkadang dapat

- b. mempengaruhi seseorang yang ada didalamnya sehingga juga bisa memunculkan perilaku konsumen dalam suatu tindakan yang baru.
- c. Faktor Usia, seiring bertambahnya usia seseorang hal itu juga dapat menjadi penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen. Sebab, setiap bertambah usia seseorang maka tingkat kebutuhannya akan ikut bervariasi sehingga memunculkan perilaku konsumen yang baru.
- d. Faktor psikologi, faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sehingga apabila adanya tekanan, perubahan emosi, situasi, dan motivasi dalam memenuhi kebutuhan maka seseorang secara langsung akan mengalami perubahan-perubahan perilaku dalam memenuhi tingkat kebutuhan.⁵²

Dari penjelasan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller diatas, maka hal ini sejalan juga dengan temuan yang didapatkan oleh penulis. Bahwa, dengan adanya perubahan seperti usia, adanya faktor psikologis, maupun fenomena sosial akan melahirkan perubahan perilaku konsumen dalam tindakan yang baru.

1. Penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce shopee* oleh narasumber dimasa pandemi *covid-19* disebabkan oleh adanya beberapa faktor yaitu sebagai berikut:
 - a) Diberlakukannya larangan untuk tidak berkerumunan, menjaga jarak (*social distancing*) atau PSBB, dan perintah untuk dirumah saja.

Seperti yang telah dijelaskan oleh penulis sebelumnya bahwa salah satu alasan para narasumber memilih atau beralih untuk melakukan pembelian secara *online* pada *E-commerce shopee* di masa pandemi *covid-19* seperti sekarang ini adalah dikarenakan dengan adanya peraturan dan larangan untuk tidak berkerumunan, menjaga jarak (*social distancing*) oleh pemerintah guna untuk

⁵²Kotler et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Erlangga Pers, 2009), t.h

mempersempit dan mencegah serta memutus mata rantai penyebaran virus *covid-19*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pernyataan ataupun jawaban yang disampaikan oleh para narasumber kepada penulis seperti ungkapan oleh responden kedua Maharani “*Karena dimasa pandemi orang-orang dituntut untuk selalu dirumah aja, jadi saya pun selalu memutuskan untuk belanja secara online dan lebih memudahkan diri untuk tetap menjaga jarak terhadap kurir yang datang ke rumah*”. Dan *statement* dari maharani juga didukung oleh paparan responden lainnya yang secara serempak mengatakan bahwa perintah untuk tidak berkerumunan dan menjaga jarak menjadi jawaban yang dominan. Sementara dapat sama-sama diketahui bahwa selama pandemi tingkat kebutuhan atau pemenuhan kebutuhan sehari-hari harus tetap tercukupi serta melaksanakan peraturan dari pemerintah sehingga membuat para narasumber lebih memutuskan pembelian secara *online* pada *E-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*.

Adanya penerapan sistem PSBB (Pembatasan Secara Besar Besaran) ini juga membawa dampak psikologis tersendiri bagi para konsumen dalam memutuskan pembelian dimasa pandemi. Sehingga hal ini memunculkan dampak atau wajah baru pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang kemudian hal ini pun mendasari konsumen dalam memutuskan dan beralih kepada pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*. Adanya motif, persepsi dan tekanan berupa perintah untuk dirumah saja, sistem PSBB, serta *social distancing* ini menentukan atau membentuk psikologi konsumen dalam suatu waktu dan tempat tertentu serta kondisi tertentu.

Hal tersebut akan membuat dorongan bagi konsumen dan dibuktikan melalui keputusan pembelian yang dilakukannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada saat-saat tertentu juga mampu membentuk perilaku konsumen dan bahkan pada suatu saat yang tidak terduga dan terjadi suatu perubahan besar terhadap situasi perekonomian akibat terdampak dari suatu kondisi maka akan membuat perilaku baru secara stimulan kepada para konsumen. Hal ini juga sejalan pula dengan hasil studi yang dilakukan Yan dalam Jurnal penelitian oleh Martinus Robert Hutahuruk yang berjudul “*Pengaruh Covid-19 Terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok*”

Di Samarinda” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa didalam masa pandemi *covid-19* permintaan akan pembelian mobil oleh konsumen sangat menurun drastis karena adanya pembatasan sosial yang diberlakukan sehingga membentuk perilaku pembelian yang baru.

Didalam penelitian oleh Martinus Robert Hutahuruk disebutkan juga dalam hasil kesimpulannya bahwa terjadinya pandemi *covid-19* dan sehingga diberlakukannya PSBB oleh pemerintah membawa fenomena yang baru di dalam hal psikologs dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang kebutuhan pokok yang sangat jauh berbeda dari sebelumnya.⁵³

Maka, dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan diterapkannya sistem PSBB (Pembatasan Secara Besar Besaran) seperti perintah untuk dirumah saja, *social distancing* membawa dampak psikologis bagi konsumen dalam memutuskan pembelian barang dalam memenuhi kebutuhan baik itu kebutuhan pokok maupun tersier sehingga hal ini memunculkan sikap atau perilaku baru bagi konsumen sehingga hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi *covid-19*.

b) Adanya Faktor kemudahan dan Kepercayaan pada *E-commerce shopee*.

Faktor selanjutnya yang menyebabkan para narasumber untuk melakukan dan memutuskan pembelian secara *online* pada *E-commerce shopee* selama pandemi *covid-19* yaitu dengan dilatarbelakangi oleh faktor kemudahan dan kepercayaan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan adanya jawaban dari para narasumber yang mengatakan bahwa selama pandemi *covid-19* seperti sekarang ini, untuk memenuhi kebutuhan serta melakukan perbelanjaan sangat sulit dilakukan jika mengingat harus menghindari kerumunan dan melakukan pembelian barang ataupun berbelanja secara langsung ke toko yang terkait, seperti yang disampaikan oleh responden Dewi “*Karena, di masa pandemi inikan*

⁵³Martinus Robert Hutahuruk, “Pengaruh Covid-19 Terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda” dalam Jurnal Riset Inosa, Vol. 2. No. 1, h. 13

apa-apa sulit dalam berbelanja, tidak boleh berkerumunan jadi agak sulit untuk menghindari itu kalau kita beli ke tokonya langsung. Makanya, biar lebih simple dan gak ribet saya lebih memilih berbelanja melalui shopee". Oleh karena itu untuk menghindari hal itu maka pilihan berbelanja secara *online* pada *E-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19* menjadi pilihan alternatif bagi narasumber dalam berbelanja. Selanjutnya karena adanya faktor kepercayaan terhadap *e-commerce shopee* yang selalu memberikan kepercayaan kepada konsumennya untuk tidak salah memilih dalam berbelanja, terlihat dengan adanya barang pesanan yang sampai ketangan konsumen tidak pernah mengecewakan para narasumber dikarenakan barang yang dipesan sesuai dengan pesanan yang diinginkan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, oleh Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi dalam judul penelitian mereka yang berjudul "*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19*" dengan penelitian mereka yang menunjukkan hasil bahwa faktor kemudahan dan keuntungan yang membuat mahasiswa memutuskan untuk belanja *online* baik melalui media sosial maupun di *E-commerce* .⁵⁴

Maka hal ini pun menunjukkan bahwa dari temuan penulis yang berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dan berdasarkan hasil penelitian peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa adanya faktor kemudahan serta kepercayaan yang menjadi salah satu penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*.

⁵⁴Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, " Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19," dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 8, h. 113

- c. Penyebab perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *E-commerce Shopee* dimasa pandemi *covid-19* juga didorong oleh adanya faktor strategi *marketing extra gratis ongkir, COD, dan sales Discount.*

Strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan *shopee* dalam menarik minat pembelian konsumen dengan menerapkan program *sale 12.12, extra gratis ongkir, COD (cash on delivery)* dimana *COD* ini merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ditempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Dengan diberlakukannya sistem ini maka hal ini mendorong konsumen untuk membeli melalui pembelian secara *online* yang menawarkan banyaknya potongan-potongan harga serta gratis ongkir ke seluruh wilayah indonesia dalam perbelanjaan produk dimasa pandemi *covid-19*. Dalam hal ini tentu membawa keuntungan bagi para konsumen dalam mengurangi biaya pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan dimasa pandemi sehingga hal itu membawa dampak sekaligus perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *E-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19* khususnya pada kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis syariah dalam mengurangi tingkat pengeluaran selama pandemi.

2. Bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*.

Bentuk perilaku konsumen menurut Kotler dapat dilihat dari segi pemilihan produk yang dilakukan konsumen, baik itu terkait dalam bentuk pemilihan lewat pilihan produk itu sendiri, pemilihan lewat pilihan merk, pilihan dealer, waktu atau jumlah pemilihan. Kemudian Kotler juga menyebutkan bahwa bentuk perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, tempat, maupun promosi. Sedangkan berdasarkan temuan penulis bentuk perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dilihat dari segi bentuk perilaku pembelian konsumen oleh responden yang terlihat dari perilaku pemilihan perbelanjaan produk kepada produk kesehatan dan makanan ringan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya jawaban dari para responden yang mengatakan bahwa dimasa pandemi *covid-19* ini untuk melakukan pembelian produk para responden lebih memilih kepada perbelanjaan terhadap produk-produk kesehatan seperti *Vit. C*, masker, *handsanitizer* dan sebagainya serta beberapa produk makanan ringan. Demi tetap menjaga agar kesehatan tetap terlindungi dan menghindari diri dari virus *covid-19*.

Selama pandemi *covid-19* mengkonsumsi vitamin serta penggunaan masker dan *handsanitizer* sangat penting dilakukan seperti halnya yang dinyatakan oleh Direktur Institut Alergi dan Penyakit Menular AS (*Amerika Serikat*), Dokter Anthony Fauci (AFP) menyatakan bahwa meminum vitamin D dan C selama pandemi sangat bagus dilakukan untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Melansir dari *insider*, sudah banyak studi menunjukkan bahwa vitamin C dan D adalah nutrisi terbaik untuk meningkatkan kekebalan. Bukti ekstensif telah mengaitkan kekurangan vitamin D terkait dengan resiko infeksi yang lebih besar, terutama dari penyakit pernapasan seperti *covid-19*.⁵⁵

Sehingga hal tersebut membuat para konsumen baik itu dari kalangan rumah tangga, dan juga para mahasiswa tentunya turut memutuskan pembelian produk terhadap produk kesehatan. Hal ini juga sejalan dengan penganalisisan oleh peneliti sebelumnya yaitu Febria Indah Wahyuni dalam penelitiannya yang berjudul “*Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Marketplace di Indonesia*” dengan hasil menunjukkan bahwa Ketika Pemerintah Indonesia melakukan pengumuman bahwa akan dilaksanakannya PSBB diseluruh wilayah Indonesia, sehingga membuat masyarakat panik melakukan pembelian secara berlebihan yang menimbulkan penimbunan barang. Tindakan yang dilakukan masyarakat Indonesia ini menyebabkan meningkatnya permintaan pada sektor produk Kesehatan dan Makanan. Alasan mengapa produk kesehatan dan makanan yang mengalami peningkatan permintaan, itu karena pada masa pandemi seperti ini masyarakat lebih mengutamakan kesehatan mereka sehingga melakukan konsumsi

⁵⁵Rima Sekarani Imamun Nissa dan Fita Nofiana, “Dokter Fauci Konsumsi Vitamin C dan D selama pandemi” didapat dari <https://www.suara.com/health/2020> [home page on-line] : Internet (diakses tanggal 27 April 2021).

lebih banyak ke produk-produk kesehatan mulai dari makanan sehat seperti suplemen dan vitamin serta minuman sehat seperti susu, dan yoghurt. penyebab terjadinya peningkatan permintaan pada sektor kesehatan pada masa pandemi.⁵⁶

Dari hasil temuan oleh penulis mengenai analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19* khususnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah secara garis besar dapat disimpulkan bahwa terjadinya perubahan-perubahan perilaku tersebut disebabkan oleh adanya faktor eksternal dan internal. Dimana faktor eksternal tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar perilaku konsumen tersebut diantaranya yaitu adanya peraturan dan program pemerintah yang memberlakukan sistem PSBB, dan *Social distancing* yang secara langsung juga berdampak terhadap psikologis konsumen dalam memenuhi tingkat kebutuhan selama pandemi sehingga perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk oleh konsumen beralih kepada pembelian secara online pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*. Dan selanjutnya faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri dengan adanya perhatian terhadap diri sendiri untuk tetap menjaga kesehatan guna menghindari diri dari virus *covid-19* sehingga hal tersebut membawa dampak ataupun perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dari segi pemilihan perbelanjaan produk pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*.

⁵⁶Febria Indah Wahyuni, "Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Marketplace di Indonesia" dalam Jurnal Mitra Manajemen, Vol. 12. No. 1, h. 1

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19* studi kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*, dapat digolongkan penulis menjadi beberapa faktor yang menjadi penyebab adanya perubahan tersebut, yaitu *Faktor* eksternal dan Internal menjadi hal yang menjadi penyebab adanya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*. Faktor Eksternal adalah faktor yang berasal dari luar keinginan responden; seperti diberlakukannya larangan untuk tidak berkerumunan, sistem PSBB, menjaga jarak (*social distancing*), dan perintah untuk dirumah saja oleh pemerintah yang kemudian berdampak pada perilaku-perilaku psikologis terhadap konsumen dalam berusaha memenuhi tingkat kebutuhan selama pandemi. Serta adanya faktor kemudahan dan kepercayaan dan kemudian adanya program *sales 12.12, extra gratis ongkir, diskon, COD* menjadi penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *E-commerce Shopee* dimasa pandemi *covid-19*. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri responden sehingga memunculkan perilaku-perilaku psikologis akibat adanya tekanan, motivasi dalam memenuhi kebutuhan selama pandemi sehingga memunculkan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*.

2. Bentuk perubahan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *E-commerce Shopee* terjadi dalam bentuk perubahan dari segi pemilihan perbelanjaan produk seperti dimasa pandemi *covid-19* ini konsumen lebih sering memutuskan untuk melakukan perbelanjaan produk terhadap produk-produk kesehatan mengikuti produk-produk lainnya. Dan dimasa pandemi *covid-19* ini, perubahan perilaku konsumen juga ditandai dengan lebih loyalnya konsumen dalam melakukan pembelian barang atau produk pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti sekiranya ingin memberikan beberapa masukan ataupun saran kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan kajian lebih mendalam lagi mengenai analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19*.
2. Bagi mahasiswa untuk terus melaksanakan serta melakukan program pemerintah dalam menangani dan memutus mata rantai penyebaran virus *covid-19* dengan alternatif pilihan untuk tetap melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee* dimasa pandemi *covid-19* menjadi pilihan yang aman dan tepat.
3. Bagi perusahaan Shopee untuk tetap mempertahankan dan terus memberikan rasa kemudahan serta kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah." dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 2. Volume 6. 2007.
- Anggara, Bobby Dwi. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan*, Skripsi, Medan: Fakultas Pertanian UMSU. 2019.
- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak. 2018.
- Amelia, Agra. "Pembelian", <https://agraameilia.wordpress.co>. (Diakses tanggal 18 Maret 2021).
- Amstrong, Gary et.al, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Bawono, Adhi et.al, "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)", dalam *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*. No. 1. Volume. 2. 2014.
- Bertuah, Eka. "Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee Dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19", dalam *Jurnal UKSW FEB*. Volume. 61. 2021.
- David, Laudoun et.al, *Consumer Behavior : Concept and Applications*, USA: McGraw. 1984.
- Dewi, Ria Yunita et.al, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com)", dalam *Jurnal Unpand*. Volume. 7. 2017.
- FAI UMSU Website.2021. "Sejarah, Visi, Misi dan Tujuan FAI UMSU". dari <http://fai.umsu.ac.id/sejarah-2/>. (diakses tanggal 22 April 2021).
- Hadist Nabi: "Jika salah seorang dari kalian memasak, perbanyaklah kuahnya, kemudian berikan sebagian kepada tetangganya". (HR. Muslim), *Sahih Muslim, nomor 4759*.
- Hanifah, Nurul dan Rahadi, Dedi Rianto. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19," dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, No. 2. Volume. 8. 2020.
- Hanoatubun, Silpa. "EduPsyCouns (Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia)", dalam *Journal Of Education, Psycology, and Conseling*, No. 2. Volume. 2. 2020.

- Imandiar, Yudistira. “Kampanye Semua Rp 1 Shopee pay, Bikin Belanja Puas Tetap Cuan”, <https://inet.detik.com>. (diakses tanggal 18 Maret 2021).
- Ismail, Ilyas. *The True Da'wa: Menggagas Pardigma Baru Dakwah Era Milenial*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2018.
- Kharisma, Gilang. “TechnAsia : Peta Persaingan 50 E-Commerce di Indonesia Versi iPrice 2019”, <https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>. (diakses tanggal 15 Maret 2021).
- Kotler et.al, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler et.al, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Pers, 2009.
- Kotler et. al, *Marketing Management*. England: Person Education. 2012.
- Kurniati. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam,” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, No. 1. Volume. 6. 2016.
- Mangkunegoro, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2002.
- Misanan, Munrokhim et.al, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Muleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011.
- Mujiyana dan Ellisa, Inggie. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online,” dalam *Jurnal Jati Undip*, No. 3. Volume. 8. 2013.
- Rahadi, Dedi Rianto. *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo*. Sumedang: PT. Filda Fikrindo. 2020.
- Rima Sekarani Imamun Nissa dan Fita Nofiana, “Dokter Fauci Konsumsi Vitamin C dan D selama pandemi”. <https://www.suara.com/health/2020>. (diakses tanggal 27 April 2021).
- Saputri, Eka Marheni. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia”, dalam *Jurnal Sositologi*, No. 2. Volume. 15. 2016.
- Schifman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen, terj. Zulkifli Kasip Edisi ke-7*. Jakarta: PT. Indexs. 2004.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV. 2017.
- Suharno dan Sutarso. *Marketing In Praktece*. Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu. 2010.

- Timorria, Iim Fathimah. “*Transaksi Shopee Naik 130 Persen , Raja E-commerce Indonesia*”, <https://ekonomi.bisnis.com>. (diakses tanggal 18 Maret 2021).
- Tjahjono, Amelia. “ Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita,” dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. No. 2. Volume. 1. 2013.
- Utari, Prastiwi. “ Belanja On-line Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen,” *Islamic Communication Journal*. No. 2. Volume. 5. 2020.
- Wardoyo dan Andini, Intan. “Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” dalam *Jurnal Daya Saing Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. No. 1. Volume. 19. 2017.
- Zaltman et.al, *ConsumerBehavior: Basic Findings and Management Implications*. USA: John Willey & Sons Inc. 1979.
- Zaroni, Akhmad Nur. “Landasan filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional.” Dalam *Jurnal Neliti*. No. 10. Volume. 1. 2012.
- Zulfa, Lathifah dan Hidayat, Retno. “ Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang,” dalam *Diponegoro Journal Of Management*, No. 3. Volume. 7. 2018.

LAMPIRAN

Struktur Organisasi FAI UMSU

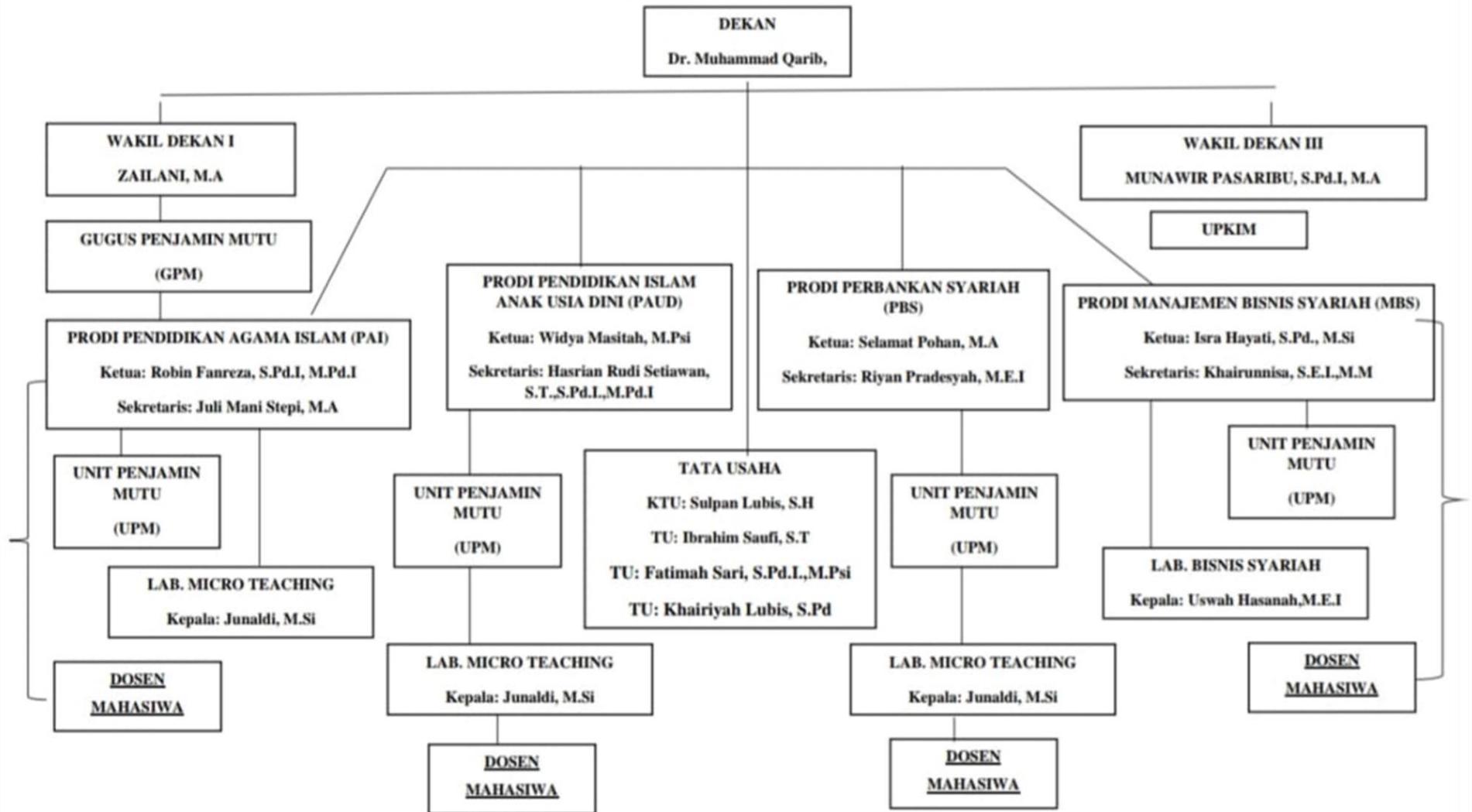


Foto Dokumentasi





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila merujuk surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

24 Jumadil Akhir 1440 H
06 Februari 2021 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dian Permata Sari
Npm : 1701280003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,69
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Terhadap E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19.	<i>[Signature]</i> E-2-2021.	Isra Hayati MSi	<i>[Signature]</i> 11/2/21
2	Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada Para Pelaku Usaha di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).			
3	Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat).			

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi.
Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Dian Permata Sari)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umma.ac.id E-mail : rektor@umma.ac.id

Bila menjawab surat ini agar dicantumkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Dian Permata Sari**
NPM : **1701280003**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Jenjang : **S1 (Strata Satu)**
Ketua Program Studi : **Isra Hayati, S.Pd, M.Si**
Dosen Pembimbing : **Isra Hayati, S.Pd, M.Si**
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19.**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07 Juni 2021	Perbaikan Format Penulisan		
18 Juni 2021	Perbaikan Temuan ilmiah, perbaikan pembahasan, kemudian perbaikan Data dan sumber data		
26 Juni 2021	Perbaikan kesimpulan dan abstrak		
03 Juli 2021	Perbaikan daftar pustaka		
09 Juli 2021	Acc sidang skripsi		

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Medan, 09 Juli 2021
Pembimbing Skripsi

Dr. Muhammad Qorib, MA

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi: Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan No
mordantanggalnya

Nomor : 90/II.3/UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : Izin Riset

09 Muharram 1443 H
18 Agustus 2021 M

Kepada Yth :
Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Dian Permata Sari

NPM : 1701280003

Semester : VIII

Fakultas : Agama Islam

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Oorib, MA
NIDN: 0103067503

CC. File



MAJELISPENDIDIKANTINGGIPENELITIAN&PENGEMBANGAN
UNIVERSITASMUHAMMADIYAHSUMATERAUTARA
FAKULTASAGAMA ISLAM

Pusat Administrasi:JalanKaptenMukhtarBasriNo3Medan20238Telp(061)6622400Fax.(061)6623474,6631003
Website:www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan No
mordantanggalnya

Nomor :91/IL.3/UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : Balasan Riset

09Muharram1443 H
18Agustus 2021M

Kepada Yth :
Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Biro Fakultas Agama Islam dengan nomor surat : 90/IL.3/UMSU-01/F/2021, perihal : izin riset, maka dengan ini kami dari Biro Fakultas Agama Islam UMSU memberikan ijin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa:

Nama : Dian Permata Sari

NPM : 1701280003

Semester : VIII

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh


Dekan,
Dr. Muhammad Oorib, MA
NIDN: 0103067503

CC. File



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Dian Permata Sari**
NPM : 1701280003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19.**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
17-3-2021	-Perbaiki Struktur Penulisan proposal		
20-3-2021	-Perbaiki bab 1 Pembahuluan Penyusunan latar belakang Masalah		
22-3-2021	-Perbaiki bab II, III Jadwal Penelitian		
23-3-2021	- Acc Seminar Proposal		

Medan, 22 Maret 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar
disebutkan Nomor dan
tanggalnya



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Kamis, 25 Maret 2021** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dian Permata Sari
Npm : 1701280003
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada *E-Commerce* Shopee Dimasa Pandemi *COVID-19*.

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 25 Maret 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, M.M)

Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Pembahas

(Khairunnisa, M.M)

Diketahui/ Disetujui

**A.n Dekan
Wakil Dekan I**

Zailani, S.PdI, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari Kamis, 25 Maret 2021 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dian Permata Sari
Npm : 1701280003
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada *E-Commerce* Shopee Dimasa Pandemi *COVID-19*.

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Ubah redaksi halaman dua paragraf dua menjadi lebih ilmiah, jangan gunakan bahasa populer.
Bab II	Narasikan penelitian terdahulu sebelum membuat tabel
Bab III	-
Lainnya	-
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 25 Maret 2021

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, M.M)

Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Pembahas

(Khairunnisa, M.M)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Dian Permata Sari
Tempat Tanggal Lahir : Perawang, 28 Oktober 1998
Alamat : Jl. Jaya Perkasa Lingkungan Damai No.143,
Perawang, Riau
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor Telp/ Hp : 081372203022
Email : 28dianpermatasarii@gmail.com

Pendidikan Formal
Tahun 2005-2011 : SDN 006 Perawang Barat
Tahun 2011- 2014 : SMP Plus Muhammadiyah
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 1 Tualang
Tahun 2017- Sekarang : Mahasiswa S1 Manajemen Bisnis Syariah
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Yang Menyatakan:

Dian Permata Sari