

Konsumerisme dan *E-commerce*: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam

Muhammad Thohir

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia. E-mail: muhammadthohir@uinsby.ac.id

Aprilia Indah Sari

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia. E-mail: apriliaindahimg@gmail.com

Erhasah Nuril Aini

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia. E-mail: erhasahnurilaini@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

E-commerce; Ekonomi Islam; Konsumerisme

Cara Sitasi:

Thohir, Muhammad, Aprilia Indah Sari, dan Erhasah Nuril Aini. "Konsumerisme dan *E-commerce*: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 2 (2021): 121-136.

ABSTRACT

This study is to find out how consumers shop through E-commerce Shopee in this pandemic era. The research method used in this study was a qualitative research method with comparative descriptive analysis. The data that the writers got were from the results of the google form questionnaire and online interviews. The target of this study is consumers of E-commerce Shopee. The result of this study determine consumers' behavior in shopping through Shopee that can be found from the percentage of how often the consumers shop using Shopee platform, and what items they often buy.

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen ketika berbelanja melalui *E-commerce* Shopee di era pandemi ini. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif komparatif. Data yang peneliti dapatkan adalah dari hasil kuesioner google form dan wawancara online. Sasaran penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan *E-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen dalam belanja melalui Shopee, yang diperoleh melalui besaran persentase seberapa sering para konsumen berbelanja di Shopee dan barang apa saja yang sering mereka beli.

Pendahuluan

Kemajuan zaman mempengaruhi kehidupan individu. Dampak kemajuan inovasi yang paling cepat yang dapat dirasakan dan diapresiasi oleh semua kalangan masyarakat adalah berkembangnya berbagai kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan. Perkembangan dalam berbagai bidang kehidupan secara positif memberikan akomodasi dalam hidup manusia. Terlebih lagi, kemajuan pesat inovasi dapat dirasakan efeknya sebagai perubahan yang bersahabat seperti modernisasi. Modernisasi membuat cara hidup, pandangan, dan standar perilaku pribadi individu menjadi lebih modern.

Modernisasi di lingkungan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya dan praktik yang dilakukan untuk menjadi lebih baik, berkembang dan maju sesuai dengan tuntutan zaman atau seluruhnya melalui proses perubahan dari zaman konvensional ke zaman

komputerisasi. Jika pada zaman konvensional perlu bekerja atau harus mempunyai usaha untuk mendapatkan sesuatu, maka pada saat itu dengan berkembangnya inovasi, semuanya menjadi lebih mudah hanya dengan memanfaatkan perangkat seperti ponsel dan memanfaatkan internet.¹

Karena pandemi Coronavirus, tidak dapat dipahami jika keadaan darurat di seluruh dunia terjadi di semua bagian kehidupan, baik itu kesejahteraan, pendidikan, masalah politik, masalah keuangan, dan sosial. Pemerintah di berbagai negara telah membuat pengaturan yang berbeda yang ditunjukkan oleh persyaratan tersendiri dalam mengelola pandemi infeksi virus Corona untuk memutus mata rantai peredaran dan membatasi dampak yang akan terjadi. Hal ini menimbulkan dampak kritis di berbagai bidang, terutama di bidang moneter yang dirasakan langsung berpadu dengan daya pikat otoritas publik untuk tetap tinggal di rumah. Hal ini juga memicu maraknya aksi beli karena masyarakat khawatir akan kemungkinan kebutuhan pokok tidak akan tercukupi di tengah minimnya barang dagangan akibat pandemi virus corona.²

Dengan semakin banyaknya pengguna internet di seluruh dunia, bisnis online menjadi sesuatu yang menjamur akhir-akhir ini³. Di Indonesia, terdapat banyak sekali bisnis online, baik dalam lingkup kecil hingga besar. Belanja online telah berubah menjadi hal terbaru. Dengan kemudahan dan waktu belanja yang dapat disesuaikan, orang dapat membeli banyak barang favorit hanya dari ponsel atau komputer. Namun, dengan kenyamanan itu membuat beberapa orang malah bergantung pada belanja online. Karena kecanduan belanja online, banyak orang membeli barang-barang yang tidak penting untuk rencana keuangan yang berlebihan. Jika terus dilakukan, hal ini dapat mempengaruhi kondisi keuangan.

Dalam perspektif Islam, kebutuhan manusia harus dipenuhi dengan memikirkan suatu mashlahat. Asy-Syatibi menjelaskan, mashlahat adalah pemenuhan tujuan dari Allah SWT, yang ingin dicapai pada setiap makhluknya. Ada lima tujuan, khususnya untuk menjamin agamanya, jiwanya, otaknya, kerabatnya dan hartanya. Standarnya adalah setiap orang yang memahami lima maqashid, kemudian pada saat itu memasukkan masalah. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mencari mengkonsumsi produk dan jasa melalui aktivitas jual beli. Pada masa modernisasi ini, jual beli tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga dapat dilakukan melalui web. Kegiatan jual beli melalui media internet lazim disebut bisnis elektronik atau biasa disebut dengan bisnis berbasis internet yang bercirikan jual beli produk atau jasa melalui internet atau media elektronik.⁴

Salah satu contoh bisnis online yang muncul adalah hadirnya toko online yang menghadirkan keajaiban baru atau cara hidup baru di kalangan masyarakat lokal, khususnya belanja di internet. Saat ini, keajaiban belanja online akan berkembang pesat. Karena berbelanja melalui internet dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi area

¹ Gabriella Agus Sahanaya, "Digital Generation For Digital Nation," *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation* 1 no. 8 (2021): 2–7.

² Habib Shulton Asnawi, "Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking," *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking* 3, no. 2 (2020): 1–19, <http://journal.stebisdarussalamoki.ac.id/index.php/khozana>.

³ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52.

⁴ Asnawi, "Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking."

perbelanjaan. Ada banyak alasan mengapa belanja online saat ini menjadi sebuah pola dan sebagai budaya lain, salah satunya karena belanja online lebih sederhana dan lebih konservatif. Orang-orang suka meluangkan waktu untuk berbelanja di internet daripada mengunjungi toko secara langsung untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Akomodasi yang dihadirkan oleh situs belanja berbasis online menjadi inspirasi yang kuat bagi pembeli untuk terus berbelanja.

Situs belanja online dianggap memberikan kemudahan bagi pembeli dalam mencari barang yang benar-benar baru dan menarik. Kenyamanan tersebut menimbulkan kecenderungan bagi pelanggan yang berbelanja secara tidak hati-hati dan bahkan berdemonstrasi secara berlebihan. Belanja berbasis online memberikan keuntungan tersendiri dibandingkan dengan offline. Selain ampuh dan efektif, belanja online di pusat niaga sebagian besar bisa mendapatkan promosi yang menggiurkan, seperti limit, paylater, cashback, harga luar biasa, atau promosi lainnya.⁵

Proses pembelian melalui *e-commerce* juga dapat dilakukan secara mudah dengan cara memesan barang yang di inginkan melalui produsen serta *reseller* menggunakan *smartphone*. Selanjutnya, untuk pembayaran dapat dilakukan melalui *via bank*, *m-banking* dan berbagai *domper digital*, atau bisa juga menggunakan *Cash On Delivery* (COD) yaitu pembayaran setelah barang itu datang.⁶ Kemudahan pembayaran juga menjadi faktor daya tarik situs jual beli di *e-commerce* *shopee*.⁷ Dengan kemudahan – kemudahan itulah yang membuat orang menjadi konsumtif⁸. Mereka berbelanja berdasarkan pada keinginan bukan kebutuhan. “perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu atau tidak terencana dan tidak mempertimbangkan fungsi atau kebutuhannya”⁹. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah. Hal tersebut dapat memberikan kepuasan semata..

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini fokus pada perilaku konsumerisme melalui *e-commerce* di tinjau dari pendidikan ekonomi Islam, yang mana kami meninjau dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang analisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang mana hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif itu sangat berdampak pada kontrol diri mahasiswa. Oleh karena itu peneliti tertarik juga ingin melakukan penelitian akan perilaku konsumerisme kepada beberapa orang secara meluas bukan hanya pada mahasiswa saja.¹⁰

⁵ In Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria, “Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 731.

⁶ Andi Maghfirah Juniar dan Jusrianti Uci, “Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar,” *Emik* 4, no. 1 (2021): 37–51.

⁷ Muhammad Rio, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online,” *Cross-Border: Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi dan Hubungan Internasional* 2, no. 2 (2019): 176–186.

⁸ Endang Dwi Astuti, “Consumptive behavior in buying goods from housewives in Samarinda City,” *eJournal Psikologi* 1, no. 2 (2013): 148–156, [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal_09-06-13-04-35-44\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal_09-06-13-04-35-44).pdf).

⁹ Dewi Apriani Fr Agnes Dwita Susilawati, “Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal),” *Capital* 1 (2018): 150–151.

¹⁰ Sahanaya, “Digital Generation For Digital Nation.”

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti diatas, bahwa masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini ialah Perilaku Konsumerisme Melalui E-commerce Saat Pandemi: Tinjauan Kritis Pendidikan Ekonomi Islam. Alasan mengapa penelitian ini berfokus pada perilaku konsumerisme dalam memilih untuk berbelanja online. Penelitian sebelumnya membahas tentang kontrol diri, konsumtif mahasiswa terhadap *e-commerce*.

Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumerisme

Secara teoretik, komsumerisme awalnya dianggap sebagai aksi yang memberikan perlindungan terhadap konsumen. Namun, realitas empiriknya lebih banyak bersinggungan dengan aksioma positivistik dan materislitik. Akibatnya, teori ini lebih dipandang sebagai semua aspek fenomologis yang mengarah pada pemborosan di tengah arus deras tranformasi teknologi.¹¹ Proses konsumsi terhadap berbagai produk, baik barang atau jasa, dilakukan secara berlebih-lebihan, terus menerus dan tidak dipertimbangkan lagi nilai gunanya, mana kebutuhan dan mana keinginan. Bahkan, keinginan dalam tensi yang lebih tinggi dari pada kebutuhan ditengara menjadi sumber penyebab konsumerisme.¹² Berdirinya berbagai pusat perbelanjaan menjadi salah satu indikasi penting dalam konteks ini.

Dalam perkembangannya, transfomasi teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan konsumerisme.¹³ Perilaku pembeli dalam pembelian online yang terjadi di Indonesia, karena adanya pandemi virus corona. Bahkan, ada gejala yang mengarah *panick buying* dalam produk tertentu.¹⁴ Tinjauan Bank DBS mengungkapkan bahwa pertukaran informasi dalam bisnis berbasis web sebelum perkembangan pandemi hanya 14% namun saat ini telah meningkat menjadi 66% setelah munculnya pandemi. Memang, aksi belanja di gerai ritel turun drastis dari 72% menjadi 24%.¹⁵ *Trader Machine* pada tahun 2019 mendistribusikan daftar 10 negara dengan bisnis online yang paling cepat berkembang di planet ini. Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan kemajuan bisnis online tercepat seperti menampilkan pembeli yang secara teratur menghabiskan uang mereka melalui bisnis online.¹⁶

¹¹ Armaidly Armawi, "Dari Konsumerisme ke Konsumtivisme (Dalam Perpektif Sejarah Filsafat Barat)," *Jurnal Filsafat* 17, no. 3 (2017): 314–323.

¹² Eddy Rohayedi dan Maulina Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Transformatif* 4, no. 1 (2020): 31–48.

¹³ Rifi Rivani Radiansyah, "Konsumerisme Hingga Hiper-Realitas Politik Di Ruang Publik Baru Era Cyberspace (Antara Kemunduran Atau Kemajuan Bagi Pembangunan Negara Indonesia Yang Demokratis)," *JISIPOL* 8, no. 5 (2019): 30–47.

¹⁴ Astrid Veranita Indah dan Awal Muqsith, "Panic Buying: Konsumerisme Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan," *Jurnal Filsafat* 31, no. 1 (2021): 24.

¹⁵ Dbs.com, "Dipicu Corona, Shopee Cetak 260 Juta Transaksi dalam Tiga Bulan."

¹⁶ merchantmachine, "Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2021."

2. E-commerce sebagai Panggung Remote Market

E-commerce dapat dipahami sebagai sebuah transaksi virtual, berbasis piranti elektronik dan jaringan internet.¹⁷ Transaksi ini menjadi trend publik di tengah tekanan wabah Pandemi Covid 19¹⁸ yang membatasi akses mobiltas sosial. Fenomena *e-commerce* menandai pergeseran pola perilaku ekonomi dari pasar reguler ke pasar berjarak (*remote market*),¹⁹ di mana penjual dan pembeli tidak harus saling bertemu. Fakta empirik tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* telah merevolusi beragam kegiatan transaksi, karena dapat dilakukan tanpa sekat ruang dan waktu.²⁰ Ada enam klasifikasi *e-commerce* di Indonesia, yaitu iklan baris/*listing*, *online marketplace*, *shopping mall*, toko online, toko online di media sosial, dan website *crowdsourcing/crowdfunding*.²¹

Di antara nama-nama *e-commerce* yang populer seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli*, berlomba-lomba menunjukkan keunggulannya dan memiliki keunggulan tersendiri yang menarik. Namun dari sekian banyak tahapan bisnis internet, salah satu tahapan bisnis online yang paling banyak melayani kunjungan klien adalah *Shopee*. Bisnis online *Shopee* adalah aplikasi yang bekerja di bidang bisnis online dan dapat diperoleh dengan menggunakan telepon seluler secara efektif. *Shopee* dianggap mampu mempermudah kliennya menyelesaikan latihan pertukaran online tanpa masalah menggunakan PC. *Shopee* menawarkan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari. Sesuai Hubungan Periklanan Terkomputerisasi Indonesia, ada beberapa jenis item baris teratas, khususnya "Barang-barang mewah, gaya, mesin rumah tangga, ponsel dan perhiasan, pakaian wanita dan pria, perangkat keras dan gadget ibu dan anak."²²

Informasi tersebut menunjukkan bahwa *Shopee* merupakan salah satu bisnis internet yang saat ini sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung web atau internet dari bulan ke bulan pada kuartal terakhir tahun 2020 mencapai 129.320.8000. Angka ini melejit dari tahun 2019, dimana *shopee* menempati posisi kedua setelah *TokoPedia* sebagai bisnis internet yang banyak didatangi.²³ Peneliti tertarik untuk memanfaatkan *shopee* sebagai bahan penelitian, karena saat ini bisnis online *shopee* sedang naik daun di kalangan masyarakat umum. *Shopee* terus-menerus membagi-bagikan penawaran menarik kepada para konsumen meliputi *Shopee Mantul Sale*, *Shopee Serba Seribu*, *Shopee Gajian Sale*, *Shopee Flash Sale* dan *sale* setiap bulan di tanggal yang unik seperti 8.8, 9.9, dan seterusnya.

Semakin berkembangnya konsumen *e-commerce Shopee* dalam melangsungkan suatu aktivitas jual beli di era pandemi ini. Para pebisnis berupaya menumbuhkan kualitas perdagangannya dengan memperbanyak promosi suatu produknya. Laporan penjualan

¹⁷ Heli Hallikainen dan Tommi Laukkanen, "National culture and consumer trust in e-commerce," *International Journal of Information Management* 38, no. 1 (2018): 97–106.

¹⁸ T H E Impact et al., "E-commerce trends during COVID-19 Pandemic E-commerce trends during COVID-19 Pandemic," no. July (2020).

¹⁹ Kiplimo Araap Lagat, "Asymmetric price volatility transmission in remote food markets: Does it matter for domestic stabilization policies?," *World Food Policy* 6, no. 2 (2020): 157–175.

²⁰ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *Modus* 27, no. 2 (2016): 163.

²¹ Ibid.

²² Asosiasi Digital Marketing Indonesia, "10 Kategori Produk Terlaris Shopee | Asosiasi Digital Marketing."

²³ iPric.co.id, "Peta E-Commerce Indonesia."

mengenai suatu layanan atau produk penjualan dengan mudah saat melangsungkan aktivitas berbelanja dan tentu saja membuat banyak pengaruh para pelaku konsumen dalam melakukan keputusan saat bertransaksi.

Metode Penelitian

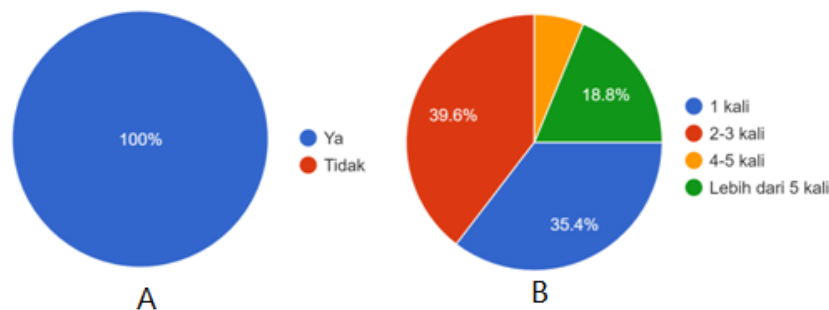
Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Perilaku Konsumerisme Melalui *E-commerce* Saat Pandemi: Tinjauan Kritis Pendidikan Ekonomi Islam. Sumber data yang diambil dari penelitian ini yaitu kuesioner google form dan wawancara. Sumber data yang didapatkan yaitu melalui responden dan hasil wawancara yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner google form dan wawancara sebagai instrumen pengumpulan data. Responden yang dipilih dalam penelitian gini yaitu para konsumen yang berdominan remaja yang pernah atau bahkan sering menjalankan transaksi online melalui *e-commerce* shopee di era pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan dua teknik yaitu teknik triangulasi yang mana teknik ini adalah teknik yang dilakukan dengan mengukur dan membandingkan kembali informasi yang didapatkan melalui teknik yang berbeda. Dalam hal ini hasil dari data perilaku konsumerisme *e-commerce* di era pandemi dibandingkan dari hasil pengisian kuesioner google form dan wawancara. Teknik analisis data adalah cara menelusuri dan menyusun secara runtut data yang telah didapatkan dari kuesioner google form dan wawancara. Data yang digunakan dalam teknik analisis ini dilakukan dalam tahapan seperti reduksi data, penyajian, data penarikan kesimpulan dan verifikasi.²⁴

Hasil penelitian

1. Sajian Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif untuk menganalisis bagaimana dampak meningkatnya perilaku konsumen dalam belanja melalui *e-commerce* shopee di era pandemi. Jawaban pertanyaan “Apakah anda menggunakan e-commerce shopee saat berbelanja?” dapat dilihat dari semua responden 100% menjawab “ya”, seperti dalam Gambar 1.A.

Gambar 1. Diagram Penggunaan Shopee saat Belanja



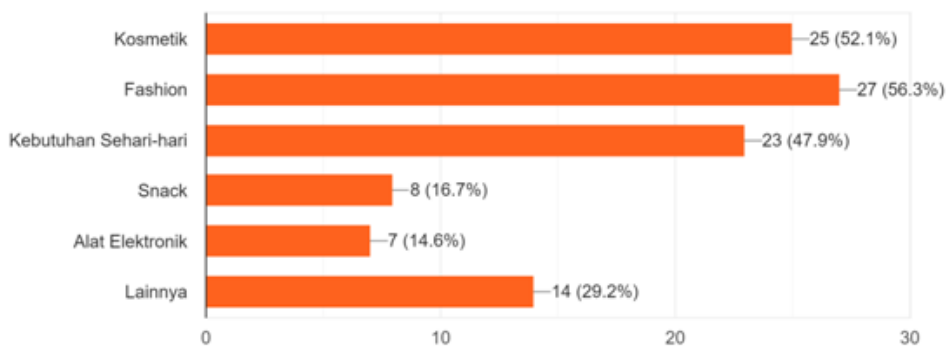
Pertanyaan yang sama yang ditanyakan kepada 10 responden melalui wawancara. Semua responden dari wawancara mempunyai jawaban yang sama yaitu “ya”. Dari kedua teknik

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

jenis instrumen pengambilan data, baik angket maupun wawancara terkonfirmasi sama. Kendati demikian seluruh responden memiliki perbedaan saat memilih produk-produk saat mereka berbelanja online. Frekuensi berapa kali berbelanja dalam sebulan di era pandemic, diperoleh jawaban sebagaimana dalam Gambar 1.B. Sedangkan hasil dari pengolahan data aplikasi google form dari 48 responden terkait pertanyaan tersebut, diperoleh 17 (tujuh belas) konsumen 35.4% melakukan transaksi 1 kali, 19 (sembilan belas) konsumen 39.6% melakukan transaksi 2-3 kali, 3 (tiga) konsumen 6.3% melakukan transaksi 4-5 kali, dan yang lainnya 9 (sembilan) 18.8% bertransaksi lebih dari 5 kali. Adapun hasil dari wawancara kepada 10 responden hasilnya sama ada yang 1 kali, 2-3 kali, 4-5 kali, ada juga yang lebih dari 5 kali. Biasanya yang lebih dari 5 kata rata-rata barang yang dibeli akan dijual kembali.

Untuk produk apa saja yang sering dibeli pada saat pandemi, diperoleh jawaban yang disarikan dalam Gambar 2.

Gambar 2. Produk yang Sering Dibeli Saat Pandemi



Berdasarkan diagram balok pada Gambar 2, dapat diketahui bahwa dari 48 responden 25 (dua puluh lima) konsumen (52.1%) memilih kosmetik, 27 (dua puluh tujuh) konsumen (56.3%) memilih Fashion, 23 (dua puluh tiga) konsumen (47.9%) memilih kebutuhan sehari-hari, 8 (delapan) konsumen (16.7%) memilih Snack, 7 (tujuh) konsumen 14.6% memilih alat elektronik, dan 14 (empat belas) 29.2% memilih lainnya. Ditemukan pula beberapa responden memilih lebih dari satu pemilihan produk saat berbelanja.

Pertanyaan yang sama ditanyakan kepada 10 informan melalui wawancara. Pertama, kebutuhan sehari-hari lebih banyak dipilih para responden saat wawancara, karena dirasa sangat praktis dan aman tidak perlu keluar rumah untuk menghindari kerumunan apalagi di masa pandemi ini. Terdapat 5 responden yang memilih kebutuhan sehari-hari. Kedua, fashion, 10 dari 3 responden memilih fashion saat di wawancara. Para responden tersebut memilih fashion karena lebih tren dan sering tergiur sama modelnya jadi mereka lebih suka berbelanja. Ketiga, kosmetik, yakni 2 orang dari mereka memilih kosmetik, mereka beralasan karena harganya lebih murah di banding di toko-toko.

Pilihan belanja di Shopee, ditemukan data sebagai berikut. Jawaban dari 48 responden meliputi: 1. praktis, 2. menawarkan banyak produk, 3. banyak diskon, 4. gratis ongkir 5. pembayarannya mudah, 6. pengirimannya cepat, 7. sering dapet voucher, 8. harga produk terjangkau, 9. bisa diakses di berbagai perangkat, 10. kualitas produk. Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis jawaban dari para responden, peneliti mengkategorikan setiap jawaban yang sering muncul pada jawaban responden saat pengisian kuesioner. Berikut jawabnya.

Praktis, terdapat 20 responden yang menjawab praktis Indikator dalam praktis saat belanja online adalah: dilakukan dengan mudah saat bertransaksi, belanja tidak perlu keluar rumah, mudah dioperasikan sesuai kemauman, lebih terjaga privasinya, pastinya hemat waktu dan tenaga. Harga produk terjangkau, yakni ada 12 responden yang menjawab harga produk terjangkau, harga merupakan faktor yang penting dalam kepuasan konsumen, faktanya konsumen dapat memfokuskan minat mereka atas harga ketika menilai produk dan layanannya. Banyak diskon, 5 orang dari mereka memilih banyak diskon, karena disetiap bulannya shopee mengadakan banyak diskon besar-besaran. Gratis ongkir, terdapat 5 lainnya memilih gratis ongkir, setiap belanja minimal 30.000 mereka akan mendapatkan gratis ongkir ke seluruh indonesia.

Dari kedua jenis instrumen teknik pengumpulan data, hasilnya tidak jauh beda tentang mengapa mereka lebih suka berbelanja di *shopee*, mereka memberikan alasan masing-masing.

Tabel 1. Hasil Kuesioner (N=48)

Indikator	Skor Frekuensi					Total Skor	Mean	SD
	1	2	3	4	5			
Saya membeli produk <i>melalui E-commerce Shopee</i> sesuai keinginan saya bukan sesuai kebutuhan.	1	0	5	16	26	214	4.368	0.834
Adanya <i>E-commerce Shopee</i> memudahkan saya dalam berbelanja sesuai keinginan saya.	2	3	23	12	8	169	3.448	0.980
<i>E-commerce Shopee</i> pengirimannya cepat dan terpercaya.	1	1	15	21	10	185	3.775	0.872
Saya sering berbelanja di <i>Shopee</i> karena selalu memberikan banyak diskon.	1	1	7	30	9	192	3.919	0.786
Dengan belanja di shopee dapat menghemat waktu dan tenaga	1	0	9	27	11	195	3.979	0.777

Tabel 2. Hasil Wawancara dari Responden (N=10)

Transkrip	Kode	Jawaban Responden
“Saya membeli produk melalui <i>e-commerce Shopee</i> yang saya inginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu penting”	1	Dengan berbelanja melalui <i>e-commerce</i> ini mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah dengan adanya <i>e-commerce Shopee</i> kita bisa dengan mudah dalam melakukan transaksi tanpa harus bertemu penjual dan pembeli. Dampak negatifnya adalah setelah adanya <i>e-commerce shopee</i> saya cenderung lebih konsumtif sebab saya dapat berbelanja dengan puas selama 24 jam dan sering tidak tersadari salah lebih sering membeli barang yang di inginkan namun kurang begitu dibutuhkan.
“Adanya <i>e-commerce Shopee</i> memudahkan saya dalam	2	Menggunakan <i>e-commerce Shopee</i> sangat mempengaruhi pola belanja saya, karena banyak sekali diskon yang ditawarkan dan kita tinggal nunggu, barang sudah datang sendiri ke

<p>berbelanja sesuai keinginan saya”.</p>		<p>rumah dan juga kita bisa mendapat barang yang sesuai keinginan saya yang jarang ditemukan di daerah saya</p>
<p>“E-commerce Shopee pengirimannya cepat dan terpercaya”.</p>	<p>3</p>	<p>Perkembangan industri <i>e-commerce</i> tidak terhindar dari para pelaku konsumen Indonesia yang memerlukan kecepatan dalam berbelanja dan beberapa para konsumen Indonesia telah mengetahui cara memakai <i>smartphone</i> menggunakan internet. Tindakan masyarakat yang mulai kecanduan berbelanja online tampaknya mendatangkan manfaat oleh sebagian besar para produsen di masyarakat seperti menawarkan produk secara online tanpa harus membangun toko begai tempat bisnis. Akhirnya mereka dapat menawarkan produk kepada konsumen setiap saat.</p>
<p>“Saya sering berbelanja di <i>Shopee</i> karena selalu banyak diskon”.</p>	<p>4</p>	<p>Di <i>e-commerce Shopee</i> banyak konsumen yang memilih berbelanja di <i>shopee</i> karena <i>e-commerce</i> ini selalu menawarkan banyak diskon, yang mana diskon yang diberikan lebih miring, jadi itulah yang membuat <i>e-commerce shopee</i> ini begitu digemari apalagi di masa pandemi ini.</p>
<p>“Dengan belanja di <i>Shopee</i> dapat menghemat waktu dan tenaga”.</p>	<p>5</p>	<p><i>E-commerce shopee</i> memberikan manfaat seperti mempermudah seseorang membeli sesuatu produk sebab bersifat online jadi tidak perlu susah-susah berkunjung kelokasinya dapat dilakukan belanja di rumah saja. Ada juga manfaatnya seperti bisa mencocokkan harga di toko satu dengan toko yang lainnya dengan mencari yang lebih murah tentunya. Berbelanja akan semakin praktis juga menghemat waktu dan tenaga</p>

2. Pembahasan dan Analisis

Gambar 1.A menjelaskan tentang pertanyaan “Apakah anda menggunakan *e-commerce shopee* saat berbelanja?”. Hasilnya menunjukkan bahwa kebanyakan responden memang menggunakan *e-commerce shopee*. *E-commerce* merupakan media perdagangan yang dapat membatasi biaya dan waktu. Hal ini karena pelaksanaan pekerjaan lebih mudah beradaptasi daripada toko-toko yang terputus yang mengatur jam kerja tertentu. Bisnis online memudahkan untuk tidak langsung pergi ke toko yang terputus, jadi berbelanja tanpa banyak pengeluaran fungsional. Kehadiran bisnis berbasis web dapat menghemat waktu tambahan pembeli ketika beralih ke belanja berbasis web. Bisnis berbasis web juga telah bekerja dengan korespondensi antara pembeli dan pedagang online untuk menanyakan tentang barang yang dijual. Karena juga pada masa pandemi ini yang bisa semua orang lakukan hanya aktivitas didalam rumah. Oleh karena itu mencari jalan aman dengan menggunakan *e-commerce* yang bisa dilakukan tanpa perlu keluar rumah.²⁵

²⁵ Mohammad Orinaldi, “Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi,” *ILTIZAM Journal of Shari'ah Economics Research* 4, no. 2 (2020): 36.

Kemudian pada gambar 1.B, terlihat hasil dari pertanyaan “berapa kali anda berbelanja dalam sebulan di era pandemi ini?. Dari sini diketahui bahwa lebih banyak yang hanya berbelanja satu kali saja selama pandemi ini. It pun mereka hanya melakukan transaksi biasa, ataupun berbelanja sesuatu yang sekiranya barang itu langka didapatkan. Selain itu, motif gaya hidup belanja juga sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman dan inovasi yang semakin canggih. Akibatnya mereka ingin selalu merasa paling berbeda di tengah *trend* gaya hidup. Mengenai "cara hidup belanja adalah desain pemanfaatan, mencerminkan keputusan individu tentang bagaimana menginvestasikan energi." Orang-orang yang peduli dengan kemajuan gaya hidup, akan menginvestasikan waktu untuk fokus pada pola-pola terbaru. Penanda gaya hidup berbelanja dapat dirinci sebagai berikut: (1) berbelanja sebagai tindakan standar yang membahas semua masalah, (2) berbelanja sebagai gerakan sosial untuk berinteraksi dengan orang lain, dan (3) memilih tempat untuk berbelanja sebagai penunjuk tingkat kesejahteraan ekonomi pembeli.²⁶

Pada Gambar 2, terkait dengan pertanyaan, “produk apa saja yang sering anda beli pada saat pandemi ini?”. Hasil yang telah peneliti ketahui adalah kebanyakan konsumen lebih sering berbelanja pada *e-commerce Shopee* itu untuk kebutuhan *fashion* mereka, atau dengan kata lain, mereka lebih sering berbelanja kebutuhan penampilan dalam cara berpakaian. Produk-produk *fashion* yang ditawarkan *Shopee* itu lebih dianggap menarik perhatian para konsumen, terutama *fashion* yang mengikuti algoritma *viral* di kalangan remaja. Fenomena ini menjustifikasi bahwa pola yang paling banyak diikuti dan terjadi dengan cepat merupakan gaya hidup pilihan meskipun selalu berubah-ubah. Dengan mengembangkan pola, dimungkinkan mengubah selera gaya setiap orang. Ada beberapa orang mengikuti *trend* sekedar hobi, kemudian beberapa orang lainnya mengkonsumsi *fashion* karena kebutuhan lingkungan dan sosial dalam kehidupan. Banyak selebriti dan selebriti mencampur dan mencocokkan gaya busana mereka untuk menjadi garda depan massa²⁷.

Dari Tabel 1, diketahui bahwa perilaku konsumen pada belanja konsumtif itu lebih disebabkan karena mereka ingin mengikuti *trend* yang ada pada masa sekarang juga karena kebutuhan-kebutuhan yang lain. Kendati masa pandemi membuat tidak leluasa *mobile* dan tidak bisa keluar rumah, mereka dapat menyalurkan hasrat belanjanya melalui *online* untuk bisa memenuhi apa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen seperti ini menguatkan apa yang dihipotesiskan bahwa kegiatan mengkonsumsi lebih dari komoditi tanpa direncanakan, lebih menekankan faktor keinginan daripada kebutuhan, tidak berdasarkan pertimbangan rasional, dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi konsumsi yang tidak terbatas²⁸. Tabel 1 juga memperlihatkan bahwa terdapat lima tingkat kepuasan dari konsumen yang menghasikan pada respon ragu-ragu yaitu terdapat 19,66%, setuju 26,5%, sangat setuju 12,8%. Konsumen kebanyakan menyetujui perilaku konsumen terhadap belanja konsumtif di *Shopee* bagian dari dampak yang diakibatkan oleh masa pandemi covid-19.

²⁶ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–154.

²⁷ Ade Yuliana, “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Promosi Penjualan, Dan Dorongan Berbelanja Hedonis Melalui Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia” (2019): 1–39.

²⁸ Rio, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online.”

Adapun hasil dari tabel 2 yaitu wawancara dari para konsumen sebagai berikut. Langsung pada data dengan kode 1 menunjukkan, hampir semua informan memberikan pernyataan bahwa membeli hal-hal yang tidak perlu secara terus-menerus. Dengan *Shopee* bisnis berbasis web ini, pemanfaatannya semakin meningkat karena mereka berbelanja secara terbuka dalam 24 jam tanpa batas sampai mereka tidak menyadari bahwa mereka membeli produk online yang sejatinya kurang dibutuhkan. Meningkatnya perilaku tersebut didasari motif adanya barang yang dirasa menarik, atau membeli produk bermerk demi ingin menunjukkan eksistensi diri. Keputusan membeli menjadi bersifat spontan tanpa direncanakan, meskipun sebagian melakukan pembelian dengan perencanaan terlebih dulu. Fenomena inilah yang oleh Izzati diidentifikasi sebagai pola konsumsi hedonik.²⁹

Sajian data kode ke-2, di *e-commerce Shopee*, pembeli dapat segera menemukan banyak toko dari dealer yang berbeda, terutama ketika memasuki pusat komersial seperti pusat perbelanjaan online, tidak perlu lagi jauh-jauh ke *mall* untuk membeli sesuatu. Konsumen diuntungkan karena mereka dapat membandingkan harga dari berbagai toko dengan cepat. Pembeli terkadang merasa bingung ketika terlalu lama berpikir untuk memilih sebuah produk yang diarahkan oleh pengecer. Bahkan, saat produk tidak ditemukan membuat pembeli terbawa emosi negatif. Kepercayaan diperlukan sebagai pemahaman konsumen terhadap suatu objek, atribut dan minatnya. Oleh karena itu, sikap konsumen berkaitan erat dengan bagaimana proses membeli barang atau jasa.³⁰

Di kode ke-3 di *e-commerce Shopee*, pengirimannya dianggap sangat cepat. Artinya produk dikirim oleh toko *online* di dalamnya melalui prosedur ketat administratif kepada pembeli yang tujuan pengirimannya tidak terbatas. Hal ini dapat mempercepat pemenuhan kebutuhan ideal di mana klien dapat mencari barang melalui bidang pencarian yang sebagian besar terletak di bagian laman internet. Dengan perburuan ini, pembeli tidak perlu menunggu untuk mencari produk. Selain itu, perusahaan memberikan kepada konsumen preferensi ongkos kirim dan gratis ongkos kirim, selain evaluasi produk, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan saat membeli produk dari *Shopee*. Kebanyakan konsumen memutuskan untuk membeli beberapa jenis produk/jasa, yang mana meliputi beberapa kali pra pembelian dan beberapa kali proses pengambilan keputusan pembelian.³¹

Promosi gratis ongkos kirim merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu kegiatan yang merangsang pembelian berupa kegiatan penjualan khusus, seperti pameran, pameran, demo/demo dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat. Penjelasannya adalah kebanyakan pelanggan sering bertanya-tanya apakah akan membeli di web atau tidak, karena mereka harus membayar ongkos kirim agar yang dibeli secara online dapat muncul di rumah. Pembeli mengalami masalah membayar transportasi, yang kadang-kadang bisa lebih tinggi dari biaya barang yang mereka beli. Dengan bantuan promosi gratis pengiriman, dengan memberikan pembeli gratis ongkos

²⁹ Nur Izzati, "Pengaruh Positive Emotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)," *Skripsi* 3, no. 2 (2021): 6.

³⁰ Acal Sudirman, *Perilaku Konsumen dan Perkembangan di Era Digital*, ed. M.Si. ISBN: 978-623-93255-5-8 Dr. Febrianty, S.E., 1 ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

³¹ Asiyah, "Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

kirim, konsumen tidak keberatan dengan pembelian tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan sebagai konsumen.³²

Di Tabel 2 kode ke-4, kebanyakan para pengguna *e-commerce* shopee tertarik untuk belanja *online* dikarenakan diskon yang mereka berikan selalu membuat para konsumen tergiur untuk berbelanja di *E-commerce* shopee tersebut. Informan banyak yang setuju bahwa mereka kebanyakan berbelanja di *e-commerce Shopee* selain karena pandemi salah satunya juga karena banyaknya diskon yang mereka tawarkan, baik karena potongan harga maupun juga karena gratis ongkir. Penjual menawarkan diskon harga tertentu kepada konsumen untuk memberikan insentif dan menarik minat mereka untuk membeli produk. Perilaku konsumen terhadap adanya diskon, antara lain, mereka sering tertarik untuk melihat dan membeli produk.

Para konsumen memandang bahwa adanya diskon membuat harga produk yang semula tinggi akan turun, sehingga lebih mampu membelinya. Keputusan membeli seperti ini yang oleh Setyorini disebut sebagai keputusan pembelian impulsif,³³ yaitu bertindak tanpa ‘pikir panjang’. Mereka tergiur atau tergoda karena diskon yang ditawarkan pada *e-commerce* tersebut membuat mereka seakan-akan ingin membeli barang tersebut. Alasan klise mereka adalah, “mumpung harga miring, kapan lagi harganya segini”. Jadi penerapan diskon pada *e-commerce Shopee* sangat berpengaruh juga pada perilaku konsumtif konsumen. Fakta empirik menunjukkan mereka membeli karena tergiur diskon.

Promosi *Shopee* yang secara konsisten muncul melalui media berbasis web, meminta konsumen untuk segera membuka panggung *e-commercenya*. Mereka mengakui bahwa aktivitas belanja berbasis web di *Shopee* karena mereka tertarik dengan gambar-gambar yang ditampilkan di halaman toko *online*. Persyaratan barang yang dijual oleh *Shopee* memudahkan mereka untuk membeli barang yang mereka inginkan. Konsumen juga dapat melakukan pengaturan ‘uang kembali’ dan ‘batas harga’ saat transaksi, sehingga membuat harga barang di *Shopee* terasa lebih murah daripada yang dibeli langsung dari toko reguler.³⁴

Yang terakhir yaitu pada Tabel 2 kode ke-5, persepsi kemudahan pengguna (*perceived user-friendliness*) dicirikan sebagai seberapa banyak individu menerima bahwa inovasi akan sederhana, atau disebut kepercayaan pembelanja dalam interaksi pilihan pembelian. Dengan asumsi pembeli menganggap sistem ini tidak sulit untuk digunakan, mereka akan menggunakan kerangka kerja inovasi data, tetapi jika pelanggan berpikir bahwa inovasi data tidak sulit untuk digunakan, pembeli akan melarang mereka menggunakannya. teknologi tersebut untuk membuat keputusan pembelian produk.³⁵

³² Ricky Aditya S dan Fakultas Ekonomi, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10 (2021): 218–230.

³³ Yiyis dwi Setyorini, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020).

³⁴ Syafira Balqis Lubis, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee terhadap Perilaku Pembelian Impulsi pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU” (Universitas Sumatra Utara, 2019).

³⁵ Fajar Andiani, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee” (Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019).

Shopee menjadi panggung *e-commerce* pilihan konsumen disebabkan oleh komponen yang diperkenalkan oleh *Shopee* lebih intuitif, dan subjeknya secara konsisten unik setiap saat. Dibandingkan dengan belanja *offline*, konsumen lebih memilih belanja *online*. Oleh karena itu, ketika konsumen melakukan pembelian secara *offline*, konsumen harus bertemu dengan penjual produk, penjual dan pembeli harus bertatap muka sampai penjual dan pembeli mencapai kesepakatan. Belanja *online* sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja karena tidak harus pergi ke *mall* dengan kemacetan lalu lintas. Dengan demikian, keberadaan *e-commerce Shopee* kini membuat konsumen lebih rela membeli secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Konsumen *Shopee* juga tidak perlu menginvestasikan uang tunai dan mengeluarkan energi untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen merasakan dapat menghemat biaya pergi ke toko, dan pesanan bisa datang langsung ke rumah.

Dalam tinjauan pendidikan ekonomi Islam, perilaku masyarakat konsumen perlu dikritisi dengan bijak, karena sejatinya transaksi online itu tidak hanya dibangun berdasarkan tiga prinsip umum ekonomi kapitalisme, yaitu (1) kelangkaan produk/jasa, (2) nilai, dan (3) harga. Kecenderungan konsumen terhadap ketiganya perlu mendapatkan perhatian bagi para pelaku ekonomi, baik secara individu, sosial dan institusional, agar lebih sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Di antaranya, (1) kebebasan individu tidak mengganggu kepentingan umum, (2) jaminan sosial bagi setiap individu dalam masyarakat, (3) mekanisme niaga tanpa menimbun produk dan monopoli harga, dan (4) produk dan jasa halal. Oleh karena itu, tidak tepat ekonomi Islam hanya dikaitkan dengan status kelembagaan keuangan syariah, baik perbankan, pegadaian, asuransi dan pasar.

Pilihan pembelian sebagai aktivitas yang dibutuhkan pelanggan, bertumpu pada keputusan membeli atau tidak terhadap barang tersebut, diharapkan mempertimbangkan kehalalan suatu barang dan kehalalan proses transaksinya. Seorang Muslim pada saat menentukan pilihan pembelian suatu barang melalui *e-commerce* harus mempertimbangkan, apakah produk yang dibeli tidak haram, yaitu halal substansinya dan caranya mendapatkannya tidak secara ilegal.³⁶ Karena pilihan membeli disini, Rasulullah SAW, pernah melarang kerabatnya untuk menjual sesuatu yang sedang proses ditawarkan saudaranya.³⁷

Adapun yang membahas tentang sudut pandang pemanfaatan dalam Islam yaitu selalu tertuju dengan masalah keuangan. Dalam masalah keuangan islam ialah suatu ilmu, yang mana mengkaji masalah ekonomi individu yang didasarkan oleh kualitas Islam, yang mana di dalamnya diidentifikasi dengan masalah pemanfaatan sesuai dengan yang ada dalam pelajaran Islam.³⁸ Dalam Islam, pemanfaatan tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan adalah tolak ukur yang signifikan karena keimanan memberikan perspektif islam yang mana secara umum akan berdampak kepada watak manusia, yaitu tingkah laku, cara hidup, selera, perspektif terhadap individu, aset, dan alam. Kepercayaan diri luar biasa mempengaruhi gagasan jumlah, dan sifat

³⁶ Muhammad Ridwan, "Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan" (2018).

³⁷ Ibid, hal. 44

³⁸ Ana Nilasari, "Perilaku Konsumen Wanita Dilihat Dari Pandangan Etika Konsumsi Dalam Islam (Study Kasus Konsumsi Pakaian Mahasiswa Ekonomi Syariah)" (2019).

pemanfaatannya baik dalam jenis materi dan pemenuhan dunia lain. Dalam hal ini dapat jelaskan tentang jenis halal dan haram, larangan *israf*, larangan terhadap pemborosan dan kemunafikan, pemanfaatan sosial, dan perspektif islam lainnya.

Dalam bidang pemanfaatan, Islam tidak memberdayakan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Secara progresif, kebutuhan manusia dapat menggabungkan kebutuhan, kesenangan dan pemborosan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menganjurkan agar manusia dapat bertindak moderat dan lugas. Pengeluaran disarankan dalam Islam adalah apa yang digunakan untuk memuaskan "kebutuhan" dan bertindak dengan baik. Pemborosan (*israf*) ditolak di Alquran. *Tabzir* menyiratkan membakar uang tunai pada sesuatu yang dilarang sesuai hukum Islam. Standar penting dari perilaku pembelanja Islami adalah perilaku pelanggan yang mengedepankan standar kepercayaan yang mengutamakan segalanya apa yang diselesaikan oleh umat Islam akan dianggap bertanggung jawab di luar yang besar dan sangat berhati-hati dalam membelanjakan kekayaan.³⁹

Kesimpulan

Dari paparan di atas, maka dapat disarikan sebagai berikut. Perilaku konsumen dalam belanja *online*, diketahui hampir semua responden mengakui pernah terlibat dalam *e-commerce*, khususnya *Shopee*. Fakta empirik juga mengerucut pada realitas bahwa dalam sebulan dipastikan pernah berbelanja. Awalnya fakta ini lebih terlihat sebagai 'pengalihan' akses untuk berbelanja secara regular ke berbelanja secara *online*, akibat tekanan pandemi Covid 19 yang menggulirkan kebijakan pembatasan secara fisik antara penjual dan pembeli. Selanjutnya, mereka terbawa arus konsumerisme yang tak lagi mempertimbangkan produk/jasa yang dibeli sebagai kebutuhan, tetapi lebih karena dorongan *impulsive* mengikuti *trend* dan *life style*. Selain mengikuti gaya, sebagian juga karena didorong motif diskon yang ditawarkan oleh *marketplace*. Dalam tinjauan pendidikan ekonomi Islam, fenomena relasional konsumerisme dengan *e-commerce* memberikan asumsi hipotetik bahwa masa pandemi seakan 'memaksa' pelaku ekonomi menggunakan pasar berjarak (*remote market*) seperti via *e-commerce Shopee*. Namun 'paksaan' itu bergeser menjadi sebuah 'godaan' akibat kepiawaian *e-commerce* membingkai marketingnya. Oleh karena itu, nilai pendidikan ekonomi Islam memberikan *economic value* sebagai dasar transaksional, agar setiap pelaku tidak bertindak proporsional, tidak boros, tidak mengganggu kepentingan umum, menjamin hak setiap individu dan masyarakat, tidak memonopoli harga dan menimbun produk, serta menjamin kehalalan atas produk/jasanya.

Daftar Pustaka

- Acal Sudirman. *Perilaku Konsumen dan Perkembangan di Era Digital*. Diedit oleh M.Si. ISBN: 978-623-93255-5-8 Dr. Febrianty, S.E. 1 ed. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Agnes Dwita Susilawatii, Dewi Apriani Fr. "Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal)." *CAPITAL* 1 (2018): 150–151.

³⁹ Ibid, hal. 101

- Andiani, Fajar. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-commerce Shopee." Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019.
- Araap Lagat, Kiplimo. "Asymmetric price volatility transmission in remote food markets: Does it matter for domestic stabilization policies?" *World Food Policy* 6, no. 2 (2020): 157–175.
- Armawi, Armaidly. "Dari Konsumerisme ke Konsumtivisme (Dalam Perpektif Sejarah Filsafat Barat)." *Jurnal Filsafat* 17, no. 3 (2017): 314–323.
- Asiyah. "Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Asnawi, Habib Shulton. "Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking." *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking* 3, no. 2 (2020): 1–19. <http://journal.stebidarussalamoki.ac.id/index.php/khozana>.
- Astuti, Endang Dwi. "Consumptive behavior in buying goods from housewives in Samarinda City." *eJournal Psikologi* 1, no. 2 (2013): 148–156. [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal\(09-06-13-04-35-44\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal(09-06-13-04-35-44).pdf).
- Dbs.com. "Dipicu Corona, Shopee Cetak 260 Juta Transaksi dalam Tiga Bulan."
- Fitria, Tira Nur. "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52.
- Hallikainen, Heli, dan Tommi Laukkanen. "National culture and consumer trust in e-commerce." *International Journal of Information Management* 38, no. 1 (2018): 97–106.
- Impact, T H E, O F Social, Media Mobile, Advertising On, Consumer Perception, Consumer Motivation, B Y Considering, Mediating Role, dan A S Brand. "E-commerce trends during COVID-19 Pandemic E-commerce trends during COVID-19 Pandemic," no. July (2020).
- Indah, Astrid Veranita, dan Awal Muqsih. "Panic Buying: Konsumerisme Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan." *Jurnal Filsafat* 31, no. 1 (2021): 24.
- Indonesia, Asosiasi Digital Marketing. "10 Kategori Produk Terlaris Shopee | Asosiasi Digital Marketing."
- iPric.co.id. "Peta E-Commerce Indonesia."
- Juniar, Andi Maghfirah, dan Jusrianti Uci. "Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar." *Emik* 4, no. 1 (2021): 37–51.
- Lubis, Syafira Balqis. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee terhadap Perilaku Pembelian Impulsi pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU." Universitas Sumatra Utara, 2019.
- merchantmachine. "Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2021."
- Nilasari, Ana. "Perilaku Konsumen Wanita Dilihat Dari Pandangan Etika Konsumsi Dalam Islam (Study Kasus Konsumsi Pakaian Mahasiswa Ekonomi Syariah)" (2019).
- Nur Izzati. "Pengaruh Positive Emotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse

- Buying Pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar.” *Skripsi* 3, no. 2 (2021): 6.
- Orinaldi, Mohammad. “Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi.” *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 4, no. 2 (2020): 36.
- Pradana, Mahir. “Klasifikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia.” *Modus* 27, no. 2 (2016): 163.
- Prastiwi, Iin Emy, dan Tira Nur Fitria. “Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 731.
- Radiansyah, Rifi Rivani. “Konsumerisme Hingga Hiper-Realitas Politik Di Ruang Publik Baru Era Cyberspace (Antara Kemunduran Atau Kemajuan Bagi Pembangunan Negara Indonesia Yang Demokratis).” *JISIPOL* 8, no. 5 (2019): 30–47.
- Ridwan, Muhammad. “Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan” (2018).
- Rio, Muhammad. “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online.” *Cross-Border: Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi dan Hubungan Internasional* 2, no. 2 (2019): 176–186.
- Rohayedi, Eddy, dan Maulina Maulina. “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam.” *Transformatif* 4, no. 1 (2020): 31–48.
- S, Ricky Aditya, dan Fakultas Ekonomi. “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10 (2021): 218–230.
- Sahanaya, Gabriella Agus. “Digital Generation For Digital Nation.” *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation* 1 no. 8 (2021): 2–7.
- Setyorini, Yiyis dwi. “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.” Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Wahyuni, Reni Suci, dan Harini Abrilia Setyawati. “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–154.
- Yuliana, Ade. “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Promosi Penjualan, Dan Dorongan Berbelanja Hedonis Melalui Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia” (2019): 1–39.