
Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19

Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

* Corresponding author: titiherawati472@gmail.com

Keywords:

Covid 19 Pandemic E-Commerce, Alternatives

Kata Kunci:

Pandemi Covid 19, E-Commerce, Alternatif

ABSTRACT

To meet their daily needs for goods and services, people need to look for other good alternatives to make shopping easier. So that people start using e-commerce in the trade of goods and services so that everyone can access it. The purpose of this study is to find out how consumer behavior in online shopping is, then how to implement it in the midst of the Covid-19 pandemic. This research was conducted using descriptive qualitative research methods from journals and resumes from previous studies. The results show that by applying consumer behavior when shopping online will give a good impression to buyers and sellers. Consumer behavior must also reflect their relationship with Allah in accordance with the teachings of the Qur'an, so that humans are not wasteful in making purchases to meet the needs of each individual.

ABSTRAK

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari akan barang dan jasa, masyarakat perlu mencari alternatif lain baik untuk mempermudah berbelanja. Sehingga masyarakat mulai menggunakan e-commerce dalam perdagangan barang dan jasa agar semua orang dapat mengaksesnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja online, lalu bagaimana implementasinya di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dari jurnal dan resume hasil dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan perilaku konsumen saat berbelanja online akan memberikan kesan yang baik untuk pembeli dan juga penjual. Para perilaku konsumen juga harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah sesuai dengan ajaran Al-Qur'an, agar manusia tidak boros dalam melakukan pembelanjaan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu.

PENDAHULUAN

Di seluruh dunia, masyarakat masih berusaha beradaptasi dengan kondisi yang memaksakan setiap individu untuk selalu mengikuti protokol kesehatan, dengan Indonesia sendiri menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk mencegah Penyebaran COVID-19 yang diatur dalam PP Nomor 21 tahun 2020 (kemenkopmk.go. id, 2020). Sehingga munculnya perubahan perilaku konsumen yang mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Pembatasan kegiatan masyarakat yang diatur oleh pemerintah untuk meminimalisir kegiatan eksternal menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sendiri dengan berbelanja online di e-commerce (Fadillaha & Subchan, 2021).

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum terbagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang pertama mengacu pada perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa yang mengutamakan aspek-aspek seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer dan kegunaan produk itu sendiri terhadap pembeli. Yang kedua mengacu pada perilaku konsumen yang mudah diyakinkan oleh penarikan kembali diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengutamakan aspek kebutuhan atau kegunaan (Juniar & Uci, 2021).

Selain itu, perilaku Konsumen memiliki arti penting, yaitu studi bagaimana kegiatan-kegiatan individu, kelompok dan organisasi dimulai dengan memilih, membeli, memperoleh dan membeli, penggunaan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan Kotler & Keller (2008) Dharmmesta & Handoko (2000). Lebih lanjut, (Nurfadilah, 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah gambaran tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha yang tersedia untuk membeli baang konsumsi. Penelitian Chaniago (2020) membuktikan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas barang dan kualitas pelayanan ketika mereka membeli nanowarts. Perubahan perilaku konsumen ini tidak hanya terfokus pada barang yang dibeli, tetapi juga terjadi pada saat konsumen mencari dan memesan barang. Perilaku konsumen ini dapat berubah karena empat faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Perilaku konsumen online melibatkan tahapan yang berbeda dari proses pengambilan keputusa, termasuk pengenalan masalah (yaitu identifikasi masalah konsumen), pencarian informasi (yaitu menentukan informasi untuk memecahkan masalah), evaluasi (yaitu mengevaluasi kemungkinan hasil atau peristiwa), seleksi (yaitu menentukan produk mana) yang akan digunakan dan hasil (misalnya, puas/tidak puas dengan produk atau membuang produk) Darley et al (2010). Basalamah et al (2020) menemukan bahwa konsumen individu menunjukkan perbedaan perilaku pada lima tahap proses pembelian: kesadaran, pertimbangan, preferensi, pembelian dan layanan purna jual.

LANDASAN TEORI

Menurut Al-Ghazali, seorang konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya sendiri tidak boleh menggunakan harta pencurian, sita, perampokan, suap, dan sejenisnya meskipun digunakan untuk sedekah. Adapun perilaku konsumen menurut Al-Ghazali,

seperti memiliki sikap sederhana, qana'ah, sabar, zuhud, berilmu tentang apa yang dikonsumsi, dan memiliki sikap wara' bahkan pada tingkat yang paling rendah (Muthi'ah, 2021).

Perilaku berlebihan sangat tidak diperbolehkan dalam Islam yang akan mengakibatkan *israf* atau perilaku boros. Islam menganjurkan sikap yang sederhana dan berada ditengah-tengah, tidak boros dan tidak kikir. Sebagaimana firman Allah SWT pada surah (QS. Al-Furqan: 67).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar" (QS. Al-Furqan: 67).

Ayat yang sama juga menyebutkan bahwa:

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

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

Makna ayat tersebut dapat kita pahami bahwa Allah SWT tidak mencegah kita untuk memakan rezeki yang dihalalkan Allah, tetapi kita diharuskan untuk tidak melampaui batas atau bahkan kikir terhadap rezeki yang diberikan oleh Allah, bahkan yang harus dilakukan oleh manusia adalah sikap bersyukur dan bersikap sederhana.

Islam mengajarkan bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Hal ini tidak tercermin dalam perilaku konsumen konvensional. Seorang muslim yang menggunakan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu yang pertama untuk memenuhi kebutuhannya dan keluarga, dan sebagian untuk dibelanjakan di jalan Allah. Berupa pengeluaran sehari-hari yaitu beribadah atas nama Allah dengan tidak memilih barang yang haram, degan tidak kikir, tidak tamak dan tidak berlebihan (Aini, 2020).

Oleh karena itu, perilaku konsumen muslim harus didasarkan pada prinsip-prinsip Konsumsi Islam. Sebuah studi yang dilakukan oleh Nurjannah et al., (2021) menunjukkan bahwa konsumsi Islam juga mencakup kebutuhan *dharuriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*. Memahami konsumsi Islam meliputi empat unsur: konsumsi produk halal, konsumsi proporsional, kebutuhan prioritas, dan konsumsi sosial seperti zakat, infaq, dan sedekah.

Ajaran Al-Qur'an tentang pemborosan dan pemborosan dapat menjadi dasar bagi perubahan besar dalam kajian perilaku konsumen. Oleh karena itu teori perilaku konsumen dengan memperhatikan ajaran Al-Qur'an dan ajaran Nabi Muhammad (saw), ditemukan

dalam hadis literatur, yang memberikan beberapa petunjuk nomatif tentang konsumsi (Khan, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Penulis menggunakan telaah literatur (literature review) dan artikel penelitian (research article), dari jurnal dan pemberitaan online yang bertujuan untuk membuat kesimpulan dan evaluasi pada permasalahan yang penulis kaji Rosita (2020).

Berdasarkan uraian diatas maka untuk menganalisis dan menggunkana data yang telah diperoleh dalam bentuk penelitian sebelumnya kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yaitu secara khusus dari informasi yang ada serta mersum hasil riset sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemic Covid-19

Pada tanggal 25 th Maret 2020, lockdown selama 21 hari dinyatakan oleh pemerintah pusat dan tiba-tiba terjadi perubahan dalam perilaku konsumen. Setelah deklarasi pertamaL lockdown semua toko bahan pokok dipadati konsumen. Itu menjadi sulit bagi penjaga toko untuk mengatur kerumunan besar yang datang untuk membeli barang-barang penting (Patil & Patil, 2020).

Berdasarkan survei sosial demografi, dampak covid-19 yang diadakan Badan Pusat Statistik (BPS) di mana 54 dari 100 generasi milenial yang disurvei yang melakukan pembelian online selama pandemi COVID-19, adalah responden milenial perempuan yang melakukan pembelanjaan online. Hal ini dapat menyebabkan perempuan milenial lebih memilih belanja online daripada laki-laki, “ kata Suhariyanto kepada BPS, dikutip dari hasil survei sosial demografi Covid-19. Pemerintah sendiri telah menetapkan periode bencana darurat Covid-19 dan non-Covid 19 akan berarhir. Tentu saja, pasar haus merespon dengan menetapkan strategi yang baik saat masa pandemi Covid-19 berlangsung maupun telah berakhir (Iranita, 2020).

Selain cara mengubah cara berfikir konsumen yang paling peduli dengan masalah kesehatan dan lingkungan, pandemi Covid-19 juga mengubah cara orang berperilaku saat berbelanja. Untuk tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19, para pelaku bisnis dapat melewati ini dengan mulai fokus pada pemasaran digital melalui website yang digunakan sebagai e-commerce, media sosial, dan mesin pencari Wella & Chairy, (2020). Penggunaan media sosial terutama konsumen muda. Penetrasi media sosial begitu tinggi sehingga juga digunakan oleh organisasi keagamaan.

Di era Covid-19, keputusan perilaku konsumen tidak lagi sama seperti sebelum pandemi. Kebutuhan pembelian masker wajah, hand sanitizer, sabun tangan, heat gun dan berbagai vitamin untuk kesehatan kni menjadi kebutuhan utama konsumen. Mengutip hasil riset iPrice, data tayangan Google Analytics pada Maret 2020 menunjukkan minat beli

tertinggi untuk produk Termometer Lotus dengan kisaran harga Rp 1-3 Juta. Produk kesehatan berikutnya adalah masker mulut dengan peningkatan minat beli mencapai 167%. Demikian pula dalam pencarian informasi untuk kebutuhan yang diinginkan, pandemi Covid-19 telah membuat kebutuhan belanja langsung mendatangi toko ataupun retail berkurang, dan menggantinya dengan pembelian kebutuhan secara online. Penetapan regulasi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menyebabkan masyarakat mengurangi perbelanjaan, dan beberapa pasar tradisional ditutup menjadikan konsumen lebih banyak berbelanja secara online. (Utari et al., 2020)

Penerapan Konsumen Dalam Berbelanja Online

Belanja online selain praktis juga bisa membantu pemerintah dalam program dirumah saja jika tidak ada urusan yang mendesak. Banyak masyarakat melakukan pembelajarannya di online store untuk membeli kebutuhan karena biasanya penawaran harga lebih murah dibandingkan offline store. Selain itu penjual dalam toko online tidak perlu mengeluarkan uang untuk menyewa toko dan membayar pengeluaran lainnya. Saat ini, aplikasi e-commerce menimplementasikan fungsi chat yang memudahkan pembeli untuk meminta item (barang). Jadi, meskipun pembelian dilakukan secara online, kepuasan pelanggan tetap harus diperhitungkan karena pelanggan yang puas akan lebih setia, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan ulasan, yang bagus untuk bisnis. (Cornella & Rahadi, 2020)

Transaksi jual beli online berbeda dengan transaksi jual beli langsung, dimana jika belanja online konsumen tidak dapat melihat atau memegang barang secara langsung dibandingkan dengan berbelanja online. Informasi dan informasi tentang belanja online tentunya sangat dibutuhkan untuk memandu masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli online dimasa pandemi saat ini. Pravasanti & Saputri (2021) menemukan bahwa persepsi faktor resiko dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli, mengarah pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, sosialisasi dalam belanja online akan sangat membantu mereka dalam memperkaya pengetahuan untuk mendukung pemenuhan yang diinginkan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen untuk belanja online dapat diartikan sebagai aktivitas pengambilan keputusan dari seorang konsumen individu ketika membeli suatu produk. Keputusan berasal dari faktor internal dan eksternal dalam individu konsumen dan psikologis. Keinginan pribadi dijelaskan melalui demografi hasil survei seperti usia, pekerjaan dan aktivitas pribadi (frekuensi pembelian, frekuensi smartphone, dll). Faktor psikologis berasal dari referensi konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan, yaitu preferensi spesifikasi produk (Adhani et al., 2020).

Perilaku konsumen berubah ketika pandemi terjadi, bagi mereka yang sudah nyaman dengan kebiasaan baru yang terbentuk selama pandemi karena merasakan manfaatnya dan cenderung melanjutkan kebiasaan baru tersebut selama pascapandemi atau normalitas baru. Barang atau barang pelengkap untuk menyalurkan waktu luang, memilih produk atau merk lokal yang telah diidentifikasi untuk mencapai kepastian

tersediaan, kenyamanan, dan jaminan kualitas dan menggunakan teknologi digital struktur dalam aktivitas pembeliannya efisiensi dan efektivitas (Maryati, 2020).

Perilaku konsumen bukan hanya tentang tindakan dan pembelian, lebih dari itu. Menurut Štimac & Bilandžić (2021) istilah perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang melibatkan “semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk: tanggapan emosional, mental dan perilaku konsumen yang mendahului atau mengikuti kegiatan tersebut. Menurut Kuester (2012) dijelaskan perilaku konsumen “sebagai studi tentang individu, kelompok, proses dan organisasi yang mereka gunakan untuk mengamankan, memilih dan mengatur pengalaman, produk, layanan, pengalaman, atau ide-ide untuk memuaskan konsumen dan masyarakat. Empat perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini dan cara menghadapinya:

1. Konsumen cenderung fokus pada harga

Menurut McKinsey, ketika berada di tengah krisis, konsumen cenderung mengutamakan harga yang lebih murah. Dalam situasi normal, konsumen biasanya mengutamakan nilai ketimbang harga. Namun disaat krisis, konsumen memerlukan alasan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan harga yang tinggi.

Cara menghadapinya:

Kecenderungan konsumen untuk memilih harga yang lebih murah ini perlu menjadi perhatian penjual produk branded atau yang harganya mahal. Saat ini, mengadakan diskon menjadi sebuah keharusan bila merek lebih dari pada merek lain. Cara lain yakni dengan meningkatkan kualitas atau menawarkan added value. Menawarkan product bundle juga dapat membantu ketertaikan untuk memilih produk.

2. Pola belanja konsumen terpusat pada jenis produk tertentu

Semenjak kemunculan covid-19, terutama adanya social distancing diberlakukan, masyarakat cenderung membeli kebutuhan pokok dan apapun yang dibutuhkan dirumah mereka, beberapa produk yang saat ini menjadi prioritas konsumen yakni bahan-bahan makanan (khususnya yang tahan lama) dan suplai medis (termasuk masker dan hand sanitize). Namun kebutuhan sekunder seperti alat-alat rumah tangga juga masih banyak dicari.

Cara menghadapinya:

Penjual barang-barang non-pime sebaiknya mempertimbangkan untuk menyetakan kebutuhan pokok kedalam daftar produk yang mereka jual. Dan apabila ini sulit dilakukan, maka diskon dan penambahan perlu dilakukan untuk mengubah keputusan pembeli konsumen. Restoran, kafe, dan rumah makan harus fokus pada layanan take away dan delivey. Bisnis airline dapat beralih menyediakan jasa ekspedisi, sementara perhotelan bisa melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan bisnis restoran.

3. Konsumen dari berbagai generasi memilih belanja online

Semenjak covid-19, gerai retail sudah mulai sepi pengunjung. Dan setelah PSBB diberlakukan, etail terpaksa harus menutup gerainya di berbagai pusat perbelanjaan untuk sementara waktu. Daya beli masyarakat mungkin mulai menurun, tetapi bukan berarti produk-produk etail seperti pakaian kehilangan permintaan.

Cara menghadapinya:

Etail dapat tetap bertahan dengan menjual produknya secara online. Buat situs e-commerce dan tingkat kehadiran di media sosial. Fokus pada marketing dan dilakukan retargeting untuk meningkatkan pembelian berulang. Retailer juga perlu memperluas target audiennya, misalnya yang awalnya hanya menargetkan generasi Y dan Z, sekarang juga bisa menargetkan generasi X (karena saat ini semua orang beralih ke belanja online, tak peduli berapapun usianya).

4. Konsumen berbelanja secara kolektif

Salah satu trend yang kembali muncul akibat dari pandemi COVID 19 adalah group buying. Istilah ini merujuk pada daya beli konsumen untuk membeli produk secara kolektif demi mendapatkan diskon. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah namun dalam jumlah banyak. (Rumondang et al., 2020).

Perilaku konsumen mencakup banyak keputusan

Perilaku konsumen melibatkan pemahaman apa, mengapa, kapan, di mana, bagaimana, berapa banyak, seberapa sering, dan untuk berapa lama konsumen akan membeli, menggunakan, atau membuang suatu penawaran.

1. Apakah akan memperoleh / Menggunakan / Membuang Penawaran Konsumen harus memutuskan apakah akan memperoleh, menggunakan, atau membuang suatu penawaran. Mereka mungkin perlu memutuskan, apakah akan membelanjakan atau menabung ketika mereka mendapatkan uang tambahan Ferinia et al (2021). Keputusan tentang apakah akan memperoleh, menggunakan atau membuang suatu penawaran seringkali terkait dengan tujuan pribadi, masalah keamanan, atau keinginan untuk mengurangi risiko ekonomi, sosial, atau psikologis
2. Penawaran apa untuk diperoleh / Gunakan / Buang? Konsumen membuat keputusan setiap hari tentang apa yang akan dibeli.
3. Mengapa memperoleh / Menggunakan / Membuang Penawaran Konsumsi dapat terjadi karena sejumlah alasan. Di antara alasan paling penting adalah untuk memenuhi kebutuhan, nilai, atau tujuan seseorang. Beberapa konsumen memperoleh tato sebagai bentuk ekspresi diri, untuk masuk ke dalam kelompok, atau untuk mengekspresikan perasaan mereka tentang seseorang atau sesuatu Terkadang alasan saat menggunakan suatu penawaran dipenuhi dengan konflik, yang mengarah pada beberapa keputusan konsumsi yang sulit. Remaja boleh saja membeli rokok, meskipun mereka tahu bahwa itu berbahaya dan sangat mengganggu kesehatan. karena menurut mereka rokok akan membantu mereka diterima oleh teman temannya.
4. Mengapa Penawaran Tidak Dapat / Digunakan / Ditolak Pemasar juga berusaha memahami mengapa konsumen tidak memperoleh, menggunakan, atau menolak suatu penawaran. Misalnya, konsumen mungkin menunda pembelian tablet karena mereka yakin produk tersebut akan segera usang atau bahwa bisnis akan keluar dari pasar. konsumen yang ingin memperoleh atau mengkonsumsi suatu penawaran tetapi tidak dapat melakukannya karena apa yang mereka inginkan tidak tersedia. Etika dan tanggung jawab sosial juga memainkan peran penting. (Ehrich & Irwin, 2005).
5. Cara mendapatkan / Menggunakan / Membuang

Banyak informasi diperoleh oleh pemasar yang memahami bagaimana konsumen memperoleh, mengkonsumsi, dan menawar.

a. Cara mendapatkan Penawaran.

Bagaimana konsumen memutuskan untuk menerima penawaran. Bagaimana mereka memutuskan untuk menerima penawaran di toko atau mal, toko online atau lelang? Bagaimana mereka memutuskan untuk membayar tunai, dengan cek, dengan kartu debit, kartu kredit, sistem cicktronik lainnya, atau m-banking dari ponsel. Contoh-contoh tersebut mengacu pada keputusan pembelian konsumen.

b. Cara Menggunakan Produk

Selain memahami bagaimana konsumen mendapatkan apa yang mereka beli. Pemasar ingin tahu bagaimana konsumen menggunakan produk yang telah mereka beli. Untuk alasan yang jelas, pemasar ingin memastikan bahwa penawaran mereka digunakan dengan benar.

c. Kapan Membeli / Menggunakan / Membuang Produk Waktu

Konsumen untuk mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dapat bergantung pada banyak faktor, termasuk persepsi dan sikap kita terhadap waktu itu sendiri. ini adalah "waktu untuk saya" atau "waktu untuk orang lain dan apakah memperoleh atau menggunakan tawaran itu direncanakan atau spontan Cotte et al (2004). Misalnya, dalam cuaca dingin kecenderungan kita untuk membeli minuman panas, atau menyewa bioskop, atau membeli sweter dari toko pakaian. Pada saat yang sama, kita cenderung tidak makan es krim, dan pergi ke rumah wanita atau menemukan rumah baru selama musim dingin memengaruhi banyak keputusan konsumen.

d. Dan Dimana mendapatkan / menggunakan / membuang produk.

Peristiwa seperti wisuda, kelahiran, pensiun dan kematian juga mempengaruhi pendapatan. menggunakan dan membuang produk Konsumen memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya tentang tempat membeli, menggunakan, dan membuang produk. termasuk pembelian di toko, melalui surat, melalui telepon. dan berkat Internet, Internet telah menjadi tempat konsumen membeli, menggunakan, dan membuang barang. Banyak konsumen membeli secara online melalui komputer atau ponsel karena mereka menyukainya.

e. Berapa Banyak, Berapa Sering, dan Berapa Lama Mendapatkan / Menggunakan / Membuang Produk.

Konsumen harus membuat keputusan tentang seberapa banyak barang atau jasa yang mereka butuhkan; seberapa sering mereka membutuhkannya; dan berapa banyak waktu yang akan mereka habiskan dalam perolehan, penggunaan, dan disposisi Khafidin (2020). Keputusan penggunaan dapat sangat bervariasi dari orang ke orang dan dari budaya ke budaya. Penjualan suatu produk dapat ditingkatkan bila konsumen.

Adapun tujuan dari mempelajari perilaku suatu konsumen yang ada yaitu:

1. Perancangan bauran pemasaran
2. Penetapan segmentasi.

3. Perumusan positioning dan pembeda produk
 4. Penetapan formula analisis lingkungan bisnisnya.
- (Nainggolan et al., 2020)

Ciri-ciri Perilaku Konsumen Rasional :

- a. Konsumen menentukan produk sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang diberi harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen irasional :

- a. Konsumen sangat mudah tergiur dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk bermerek atau branded yang sudah tersebar luas dan sangat digemari.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena kebutuhannya, tetapi karena status kelas dan gengsinya yang tinggi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang rasional adalah suatu tindakan perilaku konsumen. Berdasarkan pandang Islam mengenai pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, didasarkan pada arus dominan dalam Islam, mulai dari barang yang boleh dikonsumsi hingga jual beli, serta pengaruh sosial dan individu dalam konsumsi. Barang dan jasa yang mengutamakan aspek konsumen secara umum, misalnya seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan pokok dan kemudahan penggunaan produk itu sendiri kepada konsumen (Wirawan, 2021).

Menurut (Lathiifa & Ali, n.d.) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya Faktor budaya memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh konsumen, budaya pembeli, subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok sasaran, keluarga, perandan status sosial konsumen.
3. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan kondisi ekonomi, serta konsep kepribadian dan harga diri pembeli.
4. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Perilaku konsumen yang disyariatkan islam harus memiliki perilaku atau sikap yang tidak berlebihan dalam mengkonsumsi barang atau pun jasa. Perilaku berlebihan adalah sesuatu yang harus dihindari dalam ekonomi islam, tidak perlu dalam konsumen islam memiliki perilaku berlebihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mencoba untuk merasa cukup dengan apa yang kita miliki dan bersyukur (Zannah, 2020).

Perilaku konsumen inilah yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Saat memutuskan apakah akan membeli untuk suatu barang dan / atau layanan jasa, konsumen selalu memikirkan dan mengevaluasi harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dll. Berfikir,

mempertimbangkan, dan bertanya sebelum membeli termasuk dalam perilaku konsumen. Karena sebagai konsumen anda jelas ingin membeli suatu produk atau jasa salah, maka perilaku konsumen diperlukan (Sudirman et al., 2020).

Penjelasa tentang perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet atau dunia digital. Oleh karena itu, membeli atau berbelanja secara online menjadi salah satu alternatif pilihan pembelian barang dan jasa. Penjualan online kini telah berkembang sangat baik dalam hal pelayanan, efektifitas, keamanan (Rio Angga Prastya, 2020).

Tawaran Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19

Kegiatan belanja onlinesaat ini telah mengubahperilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.Bahkan, pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini membuat seseorang sulit untuk pergi kemana-mana.Dengan adanya belanja online di e-commerce membuat masyarakat dapat dengan mudah mencari barang apa yang diinginkan tanpa perlu keluar untuk mencari barang tersebut, hanya dengan berdiam diri dirumah.

Perilaku konsumen ini perlu diperhatikan dimana etika menjadi nomor satu saat kita melakukan belanja, baik melalui online maupun secara offline. Apalagi saat pandemi seperti sekarang ini, untuk berbelanja pun susah. Dengan adanya e-commerce memberikan penawaran baik agar mempermudah masyarakat, dan pentingnya bagi pelaku e-commerce dengan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen puas atas pelayanan e-commerce dengan tidak adanya pembohongan publik. Contohnya seperti barang yang diposting sebisa mungkin asli atau sesuai dengan barangnya.

Islam melarang umatnya untuk melakukan kebohongan, penipuan dan pengkhianatan, karena ketiga tindakan tersebut sebagai bentuk penganiayaan dan merugikan orang lain, juga dapat menimbulkan permusuhan dan kebencian. Perilaku tersebut bertentangan dengan kodrat manusia jiwa yang saleh dan cerdas. Selain itu, penipuan, manipulasi dan upaya untuk menutupi cacat barang dan tidak menunjukkannya sebagaimana adanya, yaitu dengan cara yang dapat meminta pertanggungjawaban pembeli dan bahkan mengaburkan berbagai hal yang jelas-jelas dilarang oleh hukum syariah. Hukum perdagangan islam telah menetapkan rambu-rambu yang mewajibkan penjual untuk jujur dan tidak saling berbohong (Mawadah, 2021).

KESIMPULAN

Padatanggal 25 th Maret 2020, lockdown selama 21 hari dinyatakan oleh pemerintah pusat dan tiba-tiba terjadi perubahan dalam perilaku konsumen. Pandemi Covid-19 mengubah cara orang berperilaku saat berbelanja. Untuk tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19, para pelaku bisnis dapat melewati ini dengan mulai fokus pada pemasaran digital melalui website yang digunakan sebagai e-commerce, media sosial, dan mesin pencari.

Dalam hal ini, perilaku konsumen itu sendiri adalah suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Setiap orang mempunyai hak untuk memilih bagaimana cara memenuhi kebutuhan hidupnya. Hanya saja untuk mencapai kebutuhan tersebut mereka harus mempunyai perilaku yang baik dalam berbelanja, baik secara online maupun offline. Dengan mempunyai perilaku yang baik, kontrol emosional yang bagus dapat dengan mudah bekerjasama dengan baik antara penjual dan konsumen.

REFERENCES

- Adhani, L. K., Dharmastiti, R., & Trapsilawati, F. (2020). *Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online*.
- Aini, I. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SYARIAH CARD. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 6(2), 248–265.
- Basalamah, J., Syahnur, M. H., Ashoer, M., & Bahari, A. F. (2020). Consumer Behavior in Online Transportation Services: A Systematic review of Business Strategies. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 134–144.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Cornella, L., & Rahadi, D. R. (2020). EMOSI KONSUMEN DALAM MENDUKUNG KEPUASAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(01), 1–10.
- Cotte, J., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2004). The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 333–345.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277.
- Fadillaha, M. N., & Subchan, M. (2021). DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN MARKETPLACE DI INDONESIA. *JURNAL MITRA MANAJEMEN*, 12(1), 123–130.
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., Murdana, I. M., Suwandi, A., Mistriani, N., & Fitriyani, E. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Iranita, I. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku

- Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 4(1), 25–35.
- Juniar, A. M., & Uci, J. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Emik*, 4(1), 37–51.
- Khafidin, K. (2020). KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Khan, M. A. (2020). *Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga*. Jakarta.
- Kuester, S. (2012). MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts. *University of Mannheim*, 110, 393–404.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi*.
- Maryati, T. (2020). Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19. *International Journal of Halal Research*, 2(2), 84–89.
- Mawadah, A. (2021). *Jual Beli Barang Tiruan Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Perbedaan Harga Sepatu Nike Di Toko Sepatu Hijrah Shoes And Bag Dan Toko Sepatu Nike Warehouse Cikarang)*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Muthi'ah, A. K. (2021). *Perilaku Konsumtif Santri Asrama Putri Pondok Pesantren "Al-Islam" Joresan Perspektif Al-Ghazali*. IAIN Ponorogo.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., & Mistriani, N. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 16–23.
- Nurjannah, N., Misbach, I., & Muin, R. (2021). The Maslahah of Muslim Consumer Behavior in Using E-Wallet in Makassar City. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 7(1), 1–18.
- Patil, B., & Patil, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behaviour. *Mukt Shabd Journal*, 9(V), 3074–3085.
- Pravasanti, Y. A., & Saputri, N. L. D. (2021). KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1).
- Rio Angga Prasty, R. (2020). *Perilaku konsumen dalam era digital*.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera*

Bisnis, 9(2), 109–120.

Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

Štimac, H., & Bilandžić, K. (2021). How Web Shops Impact Consumer Behavior? *Tehnički Glasnik*, 15(3), 350–356.

Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*.

Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143–154.

Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability sebagai Alat Pemasaran pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343–354.

Wirawan, I. F. W. (2021). Tugas E-Bisnis Makalah Perilaku Konsumen. *Tugas E-Bisnis Makalah Perilaku Konsumen*.

Zannah, T. N. F. (2020). Analisis Prilaku Konsumen, Produsen dan Pasar dalam Ekonomi Islam. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 1(2), 121–134.