



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM  
DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI  
*E-COMMERCE***

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**GUNAWAN SILALAH  
NIM. 18 402 00098**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM  
DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI  
E-COMMERCE**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**GUNAWAN SILALAH  
NIM. 18 402 00098**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Darwis Harahap, M. Si.  
NIP. 197808182009011015**

**PEMBIMBING II**

**M. Yarham, M. H.  
NIP. 199210092020121003**

*Acc 06/04 / 2023*

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **GUNAWAN SILALAH**  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 28 April 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **GUNAWAN SILALAH** yang berjudul "**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Dr. Darwis Harahap, M. Si.**  
**NIP. 197808182009011015**

**PEMBIMBING II**

**M. Yarham, M. H.**  
**NIP. 199210092020121003**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **GUNAWAN SILALAH**  
NIM : 18 402 00098  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di E-Commerce**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang Sidempuan, 28 April 2023

atakan,  
  
**Gunawan Silalahi**  
**NIM. 18 402 00098**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gunawan Silalahi  
Nim : 18 402 00098  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di E-Commerce”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padang Sidempuan

Pada tanggal, 28 April 2023

g Menyatakan



**GUNAWAN SILALAH I**  
**NIM. 18 402 00098**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : **Gunawan Silalahi**  
**NIM** : **18 402 00098**  
**Fakultas/ Prodi** : **Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah**  
**Judul Skripsi** : **Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di E-Commerce**

**Ketua,**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIDN. 2012058401**

**Sekretaris,**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIDN. 2013048702**

**Anggota**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIDN. 2012058401**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
**NIDN. 2013048702**

**M. Varham, M.H**  
**NIDN. 2009109201**

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I**  
**NIDN. 2028048201**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : **Padangsidimpuan**  
**Hari/ Tanggal** : **Selasa, 25 Juli 2023**  
**Pukul** : **14.00 WIB s/d 16.30 WIB**  
**Hasil/ Nilai** : **Lulus / 75,75 (B)**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam  
Memutuskan Pembelian di *E-Commerce*  
**Nama** : Gunawan Silalahi  
**NIM** : 18 402 00098  
**IPK** : 3.29  
**Predikat** : Sangat Memuaskan

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 22 September 2023

Dekan,



  
**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Gunawan Silalahi**  
**Nim : 1840200098**  
**Judul : Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di *E-Commerce***

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan ekonomi global dan domestik. Tidak hanya melemah tetapi juga memperlambat laju perekonomian nasional. Salah satu upaya pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19 Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adanya kebijakan PSBB memiliki dampak yang sangat besar terutama pada kegiatan masyarakat di luar rumah. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat pun berubah terutama dalam hal kegiatan transaksi jual beli. Untuk mengatasi hal tersebut, berbelanja di *e-commerce* menjadi solusi yang tepat, aman, efektif dan efisien di saat pandemi Covid-19. Masyarakat Padangsidempuan Utara sebagian besar sudah mengenal *e-commerce* dan menggunakannya sebagai media belanja selama pandemi Covid-19. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Padangsidempuan Utara dan untuk mengetahui perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Padangsidempuan Utara.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Adapun pendekatan yang dilakukan berdasarkan teori mengenai perilaku konsumen muslim, keputusan pembelian dan *e-commerce*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek Penelitian dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Teknik analisis data menggunakan beberapa langkah yakni reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku masyarakat Padangsidempuan Utara memutuskan berbelanja di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 antara lain yaitu: Faktor Sosial, Faktor Budaya, dan Faktor Psikologis. Sedangkan perilaku masyarakat Padangsidempuan Utara dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sudah sesuai dengan norma dasar perilaku konsumen muslim yaitu membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Akan tetapi, dalam norma dasar tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan masyarakat Padangsidempuan Utara kurang sesuai dengan syariat Islam salah satu faktornya yaitu karena masih membeli barang di luar kebutuhan hanya untuk memenuhi keinginan dan tergiur dengan iklan maupun diskon yang ditawarkan *e-commerce*.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen Muslim, Keputusan Pembelian, *E-Commerce***

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Mahasiswa dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku pembimbing I dan Bapak M. Yarham, M.H., selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Ingot S. Silalahi dan Ibunda almh. Sriwarni beserta kedua saudara peneliti yakni Wandika Silalahi dan Kurniawan Silalahi dan Keluarga Besar saya yang paling berjasa dan paling

berharga dalam hidup peneliti, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan.

7. Kepada sahabat peneliti Dinda Sildya terima kasih atas bantuan, dukungan dan doa yang sangat berharga kepada peneliti.
8. Kepada pengurus dan anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon FEBI Perjuangan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan terima kasih atas dorongan semangat, dukungan satu sama lain dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 khususnya Program Studi Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1) yang telah berjuang bersama-sama untuk meraih gelar S.E (Sarjana Ekonomi), semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini

masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan,     Maret 2023

Peneliti

**GUNAWAN SILALAH**  
**NIM. 18 402 00098**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	sa'	Š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Sad	Š	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de(dengantitikdibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengantitik dibawah)
ع	'ain	'	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--- ◌◌---	Fathah	a	a
--- ◌◌--	Kasrah	i	i
-- ◌◌---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	كرذ	→	<i>kuridza</i>

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-- ◌◌---	Fathah dan ya	ai	a dan i
و-- ◌◌---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>hauila</i>
-----	---	--------------	-----	---	---------------

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

- a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رَجَالٌ → *rijālun*

- b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

مُوسَى → *mūsā*

- c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مُجِيبٌ → *mujībun*

- d. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قُلُوبِهِمْ → *qulūbuhum*

### 4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua:

- a. *Ta' Marbutah* hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

- b. *Ta' Marbutah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طَلْحَةٌ → *Talhah*

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ → *Raudah al-jannah*

## 5. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh: رَبَّنَا → *rabbana*      نَعَم → *na'ima*

## 6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *al-karīm al-kabīr*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحكيم → *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

المحسنين يحب → *Yuhib al-Muhsinīn*

## 7. Hamzah

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

Contoh:

شئ → *syai'un*      أمرت → *umirtu*

## 8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

## 9. Huruf Kapital

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

Contoh:

وما محمد إلا رسول → *wamā Muhammadun illā Rasūl*

Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN LITERATUR ARAB LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Batasan Istilah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Kegunaan Penelitian .....	8
G. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori .....	10
1. Perilaku Konsumen .....	10
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	20
2. Keputusan Pembelian .....	26
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam .....	29
3. <i>E-Commerce</i> .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
B. Jenis Penelitian .....	40
C. Subjek Penelitian .....	40
D. Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
1. Observasi .....	42
2. Wawancara .....	42
3. Dokumentasi .....	43
F. Teknik Analisis Data .....	43
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	45

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	48
1. Letak Geografis Kecamatan Padangsidempuan Utara .....	48
2. Data Penduduk .....	48
3. Karakteristik Informan .....	49
B. Hasil Penelitian .....	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
D. Keterbatasan Penelitian .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada akhir tahun 2019 hingga 2022, sebuah virus yang melanda seluruh negara di dunia, menyebabkan perekonomian mengalami penurunan. Virus tersebut adalah *Corona Virus Disease 19* atau biasa dikenal dengan Covid-19. Kebijakan yang diambil selama pandemi ini adalah tetap berada di dalam rumah, yang menyebabkan perlambatan pertumbuhan ekonomi. Dampak Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga berdampak pada perekonomian masyarakat. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan ekonomi global dan domestik. Tidak hanya melemah tetapi juga memperlambat laju perekonomian nasional. Dengan adanya sejumlah upaya pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19 salah satunya yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di beberapa wilayah Indonesia. Adanya kebijakan PSBB memiliki dampak yang sangat besar terutama pada kegiatan masyarakat di luar rumah. Namun, masyarakat yang pada hakikatnya memiliki perilaku konsumtif juga harus tetap memenuhi kebutuhan hidupnya selama PSBB. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat pun berubah terutama dalam hal kegiatan transaksi jual beli.

Untuk mengatasi hal tersebut, sistem *online* menjadi solusi yang tepat, aman, efektif dan efisien di saat pandemi Covid-19 terutama pada bidang ekonomi yaitu kegiatan konsumsi, dikarenakan kita tidak perlu keluar rumah tetapi kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi. Alvara Research Center yang merupakan sebuah lembaga penelitian, melakukan survei secara *online* guna

melihat bagaimana perilaku masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Sebanyak 504 responden di seluruh daerah mengikuti survei yang dilaksanakan pada tanggal 9 April 2020. Hasil survei menunjukkan sebesar 87,1% masyarakat menggunakan platform *online* untuk berbelanja selama satu minggu terakhir.<sup>1</sup>

Selain menjadi solusi konsumsi yang aman pada masa pandemi Covid-19, berbelanja *online* memiliki kemudahan seperti dapat dilakukan di mana dan kapan saja dikarenakan belanja online tersedia 24 jam, produk yang ditawarkan beragam dengan jumlah banyak, dapat membandingkan harga dengan mudah, pilihan pembayaran yang beragam serta praktis, sampai tawaran diskon menggunakan bermacam cara.

*Platform e-commerce* adalah layanan belanja *online* yang sedang digandrungi saat ini. Belanja *online* adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet, atau dapat diartikan layanan jual-beli yang tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli. Belanja *online* dapat disamakan dengan kegiatan jual beli, karena memiliki kesamaan arti dan perilaku. Pada dasarnya dalam Islam jual beli diperbolehkan dan hukumnya halal. Pada belanja *online*, juga sudah memenuhi rukun dan syarat jual beli sesuai dengan syariat Islam yaitu adanya *ijab, qabul*, barang yang diperjual belikan, penjual, dan pembeli. Jadi, mayoritas para ulama menghalalkan transaksi jual beli secara *online* selama dalam transaksi tersebut tidak mengandung unsur *gharar* atau ketidakjelasan,

---

<sup>1</sup> Dedi Hidayat, *Survei Alvara: Perilaku Publik Selama Pandemi Covid-19*. Diakses pada tanggal 23 April 2022 melalui Infobrand.id.

dan harus transparansi memberikan spesifikasi berupa gambar, ukuran, jenis, warna, dan bentuk.

Dengan meningkatnya belanja *online* selama pandemi covid-19 menandakan adanya perubahan perilaku konsumen. Dalam Islam kegiatan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mencapai kepuasan akan tetapi untuk mencapai *mashlahah duniawi* dan *ukhrawi*. *Mashlahah duniawi* tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan kita misalnya sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sedangkan kebutuhan *ukhrawi* terpenuhi jika barang yang kita konsumsi didapatkan dengan cara yang halal dan barang tersebut juga dihalalkan dalam Islam. Perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak berlebih-lebihan atau *Israf*, tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Menurut Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu, membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan.<sup>2</sup>

Terkait dengan pembelian di *e-commerce* oleh masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Utara peneliti telah melakukan studi pendahuluan dengan

---

<sup>2</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 121.

mewawancarai Saudara Iman Hanapi Siregar yang bertempat tinggal di Kecamatan Padangsidempuan Utara. Adapun isi dari wawancara dengan saudara Iman Hanapi Siregar bahwa dia telah mengetahui *e-commerce* dan telah menggunakannya semenjak terjadinya pandemi covid-19, yang menjadi alasan saudara Iman Hanapi Siregar menggunakannya karena terbatasnya kegiatan di luar rumah sehingga melakukannya untuk menggunakan *e-commerce* untuk media berbelanja yang dapat diakses dari rumah saja.<sup>3</sup>

Selanjutnya peneliti juga telah melakukan studi pendahuluan dengan mewawancarai saudari Mardiana Ulfach, yang di mana isi dari wawancara saudari menyatakan bahwa telah mengetahui *e-commerce* dan telah menggunakannya cukup lama dan serta aktif menggunakannya, alasan untuk menggunakannya adalah karena transaksi di *e-commerce* lebih efisien selama pandemi covid-19 tidak perlu keluar rumah.<sup>4</sup>

Informan lainnya yang telah peneliti wawancarai adalah saudara Mulyadi Santosa, isi wawancara tersebut adalah ia mengetahui *e-commerce* sebelum dari pandemi covid-19 dan baru aktif menggunakannya saat pandemi covid-19, alasan menggunakannya karena barang-barang yang ada di *e-commerce* lebih murah dan memiliki banyak varian.<sup>5</sup>

Adanya penelitian dan hasil wawancara di atas kepada saudara Iman Hanapi Siregar memberikan informasi bahwa mengenali *e-commerce* dan alasan aktif menggunakannya karena terbatasnya kegiatan di luar rumah semenjak

---

<sup>3</sup> Wawancara Saudara Iman Hanapi Siregar. 8 Desember 2022. Pukul 13:00 WIB.

<sup>4</sup> Wawancara Saudari Mardiana Ulfach. 8 Desember 2022. Pukul 14:00 WIB.

<sup>5</sup> Wawancara Saudara Mulyadi Santosa. 8 Desember 2022. Pukul 17:00 WIB

terjadinya pandemi. Wawancara kepada saudari Mardiana Ulfach bahwa mengenali *e-commerce* dan alasan untuk menggunakannya adalah karena transaksi di *e-commerce* lebih efisien selama pandemi covid-19 tidak perlu keluar rumah. Wawancara kepada saudara Mulyadi Santosa bahwa mengenali *e-commerce* dan alasan menggunakannya karena barang-barang yang ada di *e-commerce* lebih murah dan memiliki banyak varian. Keputusan masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* di masa pandemi covid-19 tentunya juga di pengaruhi oleh beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Kecamatan Padangsidempuan Utara berada tepat di pusat perekonomian Kota Padangsidempuan. Bagi masyarakat luar, bagaimana penampilan wilayah pusat kota yang berada di Kecamatan Padangsidempuan Utara akan menjadi salah satu tolak ukur kemajuan Kota Padangsidempuan. Karena berada di pusat Kota Padangsidempuan maka sudah seharusnya warga Kecamatan Padangsidempuan Utara harus lebih familiar dengan kemajuan teknologi, terutama yang berkaitan dengan teknologi keuangan salah satunya adalah *e-commerce*.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis bahwasanya masyarakat Kota Padangsidempuan pada masa pandemi covid-19 banyak berbelanja secara *online* padahal perbelanjaan secara *online* ini seharusnya mengakibatkan dampak berkurangnya minat jumlah pembelian, tetapi bukan malah sebaliknya pembelian barang secara *online* pada *e-commerce* malah semakin bertambah.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di *E-Commerce***”.

### **B. Batasan Masalah**

Penulis membatasi masalah pada bentuk perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Kemudian subjek penelitian dibatasi hanya pada masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Utara yang beragama Islam yakni yang tersebar di 16 kelurahan.

### **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman pada penelitian ini maka penelitian memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Perilaku Konsumen Muslim adalah aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, pemilihan serta penilaian barang maupun jasa yang berpacu pada ajaran Islam merupakan perilaku konsumen muslim.
2. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan dari seorang konsumen yang akan hendak membeli maupun tidak membeli produk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya seorang konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu mulai dari kualitas, harga, dan produk.

3. *E-Commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, website, atau jaringan komputer lainnya.<sup>6</sup>

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Padangsidempuan Utara?
2. Bagaimana perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Padangsidempuan Utara?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Padangsidempuan Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Padangsidempuan Utara.

---

<sup>6</sup> Harmayani dkk., *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 1.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi rujukan untuk menambah khazanah pengetahuan, wawasan, informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya dan sebagai salah satu media untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian di *e-commerce*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online* di *e-commerce* dan dapat menjadi referensi, memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk perusahaan *e-commerce*.

## **G. Sistematika Pembahasan**

BAB I Pendahuluan: yang terdiri latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori: yang terdiri landasan teori keputusan pembelian, teori mengenai teori perilaku konsumen, teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, *e-commerce*, penelitian terdahulu,

BAB III Metode Penelitian: yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan penjamin keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Hasil penelitian yang berisi tentang paparan data dan temuan penelitian.

BAB V Penutup: Peneliti akan menuliskan kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian 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*). Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>1</sup> Menurut Winardi Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.<sup>2</sup> Perilaku konsumen selain itu juga merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

*The American Marketing Association* dalam Nugroho Setiadi, menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 179.

<sup>2</sup> Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen* (Bandung: Mandar Maju, 2010), hlm. 49.

adalah dinamis, yang artinya perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, maupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.<sup>3</sup>

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

#### **b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan, berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler:<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 2.

<sup>4</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 159.

## 1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

### a) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, yang termasuk dalam budaya yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.<sup>5</sup>

Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya ini sangat banyak bahkan melintasi batas budaya tradisional yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak dari budaya populer sangat luar biasa, baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer. Contoh dari budaya populer bisa direpresentasikan dalam kegiatan mengonsumsi *fastfood* di mana mengonsumsi *fastfood* saat ini merupakan bentuk dari adanya budaya populer yang menuntut kepraktisan.

---

<sup>5</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 9.

Pada saat ini harus diakui bahwa budaya lokal (daerah) perlahan-lahan mulai berubah dan bahkan ada bagian-bagian tertentu yang hilang, dan selanjutnya diperkirakan jika suatu daerah tidak mampu mempertahankan budaya daerahnya maka perlahan-lahan cara berfikir dan bersikap akan meninggalkan budaya daerahnya dan menerapkan konsep gaya budaya nasional. Inti terlihat secara perlahan-lahan masyarakat cenderung berfikir dan menerapkan budaya nasional dalam tata kehidupan serta format bisnis yang dibangunnya. Seperti beberapa menu makanan dan tata budaya lokal mulai terasa asing diterapkan, seperti model keputusan ke daerah mulai ditinggalkan dan dipakai format keputusan budaya nasional, padahal kearifan budaya daerah juga mampu menyelesaikan berbagai macam permasalahan.<sup>6</sup>

b) Sub-budaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

---

<sup>6</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung: Penerbit CV Alfabeta, 2016), hlm. 21-22.

### c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Para peneliti sering mengukur kelas sosial dari sudut status sosial yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para anggota dibandingkan dengan yang dipunyai para anggota kelas sosial lainnya. Sebagai contoh, kekayaan relatif (banyaknya asset ekonomi), Kekuasaan (tingkat pilihan/pengaruh pribadi terhadap orang lain) dan martabat (tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain) merupakan tiga factor yang sering digunakan ketika menilai kelas sosial. Ketika mempertimbangkan perilaku konsumen dan riset pasar, status paling sering ditentukan dari sudut satu variabel demografis atau lebih cocok seperti berikut ini (lebih tepat, sosio ekonomi): penghasilan keluarga, status pekerjaan, dan pencapaian pendidikan.<sup>7</sup>

### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

Faktor sosial terdiri dari:

---

<sup>7</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ( Prentice Hall: PT. Indeks, 2008), hlm. 330.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi, profesional, dan serikat pekerja.

b) Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang dalam keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.<sup>8</sup>

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran

---

<sup>8</sup> Nugroho J. Setiadi, *Peilaku Konsumen*, hlm. 11.

membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.<sup>9</sup>

### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari:

#### a) Usia dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan sering kali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

#### b) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang cpeka terhadap pendapatan akan mengamati kecendrungan dalam pendapatan pribadi,ctabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya. Mereka yang secara

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 10.

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

c) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, dan secara umum pembentukan kepribadian tersebut dipengaruhi oleh berbagai latar belakang yang berbeda-beda. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat temperamen, kemampuan umum dan bakat yang

dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.

#### 4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari:

##### a) Motivasi

Menurut Hariandja dalam buku , motivasi yaitu faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha keras atau lemah. Sedangkan Saydam mengartikan motivasi sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan atau rangsangan kepada karyawan sehingga mereka bersedia bekerja dengan rela tanpa paksaan. Kemudian menurut Uno, menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya Hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa motivasi yaitu segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk mau berbuat, bertindak

dan berperilaku dengan baik dengan mengerahkan segala kemampuan dan keahliannya untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>10</sup>

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indra, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan pengetahuan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak dan tanggapan.<sup>11</sup>

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah

---

<sup>10</sup> Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 18.

<sup>11</sup> Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Ruang Lingkup* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), hlm. 49.

pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang memengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

### **c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan mengenai perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya: hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurius living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*). Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, shadaqah, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim. Menjalankan usaha-usaha halal, jauh dari riba, maisir dan gharar, meliputi bahan baku, proses produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

Dari prinsip-prinsip demikian, terlihat bahwa model perilaku konsumen muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah

merupakan tujuan. Seluruhnya merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya falah (kebahagiaan dunia akhirat).<sup>12</sup>

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:<sup>13</sup>

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fiSabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.<sup>14</sup>

Al-Quran juga mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

<sup>12</sup> Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 67.

<sup>13</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 121-150.

<sup>14</sup> Fitriani, dkk., “Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali dan Yusuf Al-Qardhawi”, dalam *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, Vol. 4, No.1, Juni 2022, hlm. 60.

## 2. Tidak melakukan kemubadziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang di luar jangkauan penghasilannya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta di hadapan Allah.<sup>15</sup> Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam dan secara tegas telah disebutkan dalam firman Allah pada QS. Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Manfaat yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut ini:

Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi dan *searching*, dan sebagainya. Larisnya pakaian dan sepatu obral menunjukkan manfaat materiil yang diharapkan oleh konsumen.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 61.

Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, kenyamanan, harga diri, dan sebagainya. Mulai berkembangnya permintaan rokok kadar rendah nikotin, kopi kadar rendah kafein menunjukkan adanya manfaat fisik (kesehatan) pada rokok dan kopi.<sup>16</sup>

Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang/jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya. Sebagai misal, permintaan surat kabar, alat ukur suhu, timbangan, dan sebagainya.

### 3. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan serta tingkat kepuasan tidak hanya ditentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan. Sebagai seorang muslim

---

<sup>16</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 143.

akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.<sup>17</sup> Seperti yang telah diungkapkan dalam firman Allah SWT Q.S. Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah SWT halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Umar bin Khattab mengisyaratkan bahwa tujuan konsumsi seorang muslim itu adalah sebagai sarana penolong beribadah kepada Allah SWT. Dalam hal ini Umar berkata: “Hendaklah kamu sederhana dalam makananmu, karena sesungguhnya kesederhanaan itu lebih dekat kepada perbaikan lebih jauh dari pemborosan, dan menguatkan beribadah kepada Allah SWT.”

Fokus pembahasan Ekonomi Islam mengenai prinsip dasar konsumsi Islami pada hakikatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk di dalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Menurut Sakti dalam Kurniati, terdapat empat prinsip

---

<sup>17</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia. 2002), hlm. 188.

utama dalam sistem ekonomi Islam yang di isyaratkan dalam Al-Qur'an, yaitu hidup Hemat dan tidak bermewah-mewahan, implementasi zakat, penghapusan/pelarangan riba, menjalankan usaha-usaha yang halal. Sedangkan menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.<sup>18</sup>

Berdasarkan prinsip dasar konsumsi di atas berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumen diantaranya:<sup>19</sup>

1. Konsep berkah/keberkahan. Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkahan. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memerhatikan masalah berkah/keberkahan lebih besar dibandingkan dengan yang tidak memerhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.
2. Konsep Konsumsi Sosial. Perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at.

---

<sup>18</sup>Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2017), hlm. 48-49.

<sup>19</sup> *Ibid.*

3. Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

Jadi, perilaku konsumen muslim merupakan suatu kegiatan manusia yang berkaitan dengan kegiatan membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memerhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemaslahatan umat. Dengan demikian, dalam mengonsumsi, menyimpan, mengelola, dan memiliki barang atau jasa dengan cara yang halal lagi baik, merupakan hal-hal yang sangat diagungkan pembalasannya, dan dikabulkan doanya.

## **2. Keputusan Pembelian**

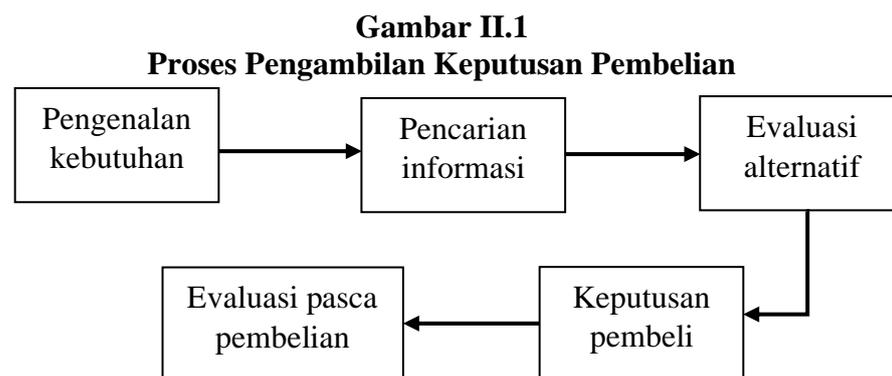
### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan berasal dari bahasa latin yaitu (*decision*) yang berarti keputusan atau (*choice*) yang berarti pilihan, jika di perhatikan kedua makna tersebut berbeda tetapi sebenarnya memiliki kesamaan. Para pakar melihat bahwa keputusan adalah pilihan tentang cara untuk menyelesaikan atau mencapai tujuan tersebut. Selain itu keputusan dapat dilihat pada kaitannya dengan proses yaitu bahwa suatu keputusan ialah keadaan akhir yang lebih tepat yang disebut pengambilan keputusan. Keputusan adalah sebuah kesimpulan yang di dapatkan setelah dilakukannya pertimbangan

terjadi setelah suatu keadaan atau kemungkinan dipilih, sementara yang lain lebih dikesampingkan, dalam keadaan ini, yang dimaksud dengan pertimbangan merupakan proses menganalisa beberapa kemungkinan atau jalan lain lalu memilih satu di antaranya.<sup>20</sup>

Menurut Peter dan James keputusan pembelian merupakan proses di mana 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.

Pada umumnya proses pembelian atau pengambilan keputusan konsumen dapat dikategorikan dalam lima tahapan sebagaimana gambar berikut.<sup>21</sup>



1) Pengenalan Kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian di mana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan

<sup>20</sup>Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, *Sistem Pendukung Keputusan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 14.

<sup>21</sup> Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim* (Jakarta: Kencana, 2022), hlm. 49.

sejumlah keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

- 2) Pencarian Informasi adalah tahap di mana konsumen mencari informasi tambahan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain-lain), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- 3) Pengevaluasian Alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.<sup>22</sup>

Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram.

#### **b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam**

Dalam Islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. Hal tersebut di jelaskan pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang Baṭil, kecuali dengan jalan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat di atas terdapat pengertian bahwa kata al-Baṭil berarti kesia-siaan dan kerugian. Ketetapan ayat bagi orang yang beriman meski

---

<sup>22</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 17-19.

ada hukumnya yaitu larangan atau perintah supaya orang-orang yang beriman untuk tidak berbuat zalim kepada sesama dengan cara memakan harta mereka secara Baṭil, mengambil harta tanpa pengganti haqiqi yang biasa dan tanpa keridhoan dari pemilik harta yang diambil tersebut, dalam hal ini termasuk penipuan di dalam jual beli, riba dan menafkahkan harta pada jalan yang diharamkan, serta mengeluarkan harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan.

### **3. *E-commerce***

*Platform e-commerce* adalah layanan belanja *online* yang sedang digandrungi saat ini. Berbagai jenis produk dan layanan pembayaran sudah menyatu dalam satu aplikasi, bahkan di saat pandemi ini masyarakat sudah bisa belanja sembako melalui *e-commerce*. Seiring perkembangannya, terjadi peningkatan terhadap toko fisik yang bergabung dan membuka toko *online*-nya sehingga konsumen beralih ke *e-commerce*. Sebelum pandemi Covid-19 melanda, *e-commerce* hanya sebagai pilihan kedua, namun sekarang penting sekali bagi toko fisik dan produsen untuk menjual produk melalui *platform e-commerce* agar penjualan dapat naik dan mampu mempertahankan bisnis mereka. Hal ini berdampak juga kepada konsumen karena akan semakin terbiasa berbelanja secara *online*.

*E-commerce* merupakan wadah baru dalam berbelanja atau berbisnis secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dan dapat memangkas biaya operasional kegiatan *trading* (perdagangan). *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang mencakup jangkauan

secara luas, tidak hanya dalam perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi antar mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain.<sup>23</sup>

*E-commerce* memberikan manfaat antara lain:

- a. Mendapatkan pelanggan baru.
- b. Menarik konsumen untuk tetap bertahan.
- c. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
- d. Melayani konsumen tanpa batas waktu.<sup>24</sup>

Dalam fikih muamalah, konsep *e-commerce* sepadan dengan jual beli *as-salam*. Secara garis besar, antara *e-commerce* dengan *bai' as-salam* memiliki persamaan dan perbedaan yang sangat mendasar. Baik *bai' as-salam* maupun *e-commerce* sama-sama merupakan aktivitas jual beli. Maka seperti halnya transaksi jual beli, disyaratkan paling tidak ada 4 hal yang harus terpenuhi; yaitu pembeli, penjual, alat tukar (uang), dan barang yang diperjual-belikan atau obyek transaksi. Hanya saja, pada transaksi *e-commerce* maupun *bai' as-salam* obyek transaksi ditangguhkan penyerahannya walaupun telah terjadi kesepakatan jual beli antara penjual

---

<sup>23</sup>Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Onlien pada Masa Pandemi Covid-19," *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 2 (2020): 11, hlm.115.

<sup>24</sup> Mahmuda Mulia Muhammad, "Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah," *EL-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*, Vol. 2, No. 1, 30 Juni 2020, hlm. 80.

dan pembeli. Setidaknya ini lah persamaan mendasar antara *e-commerce* dan *bai' as-salam*. Adapun beberapa perbedaan spesifik ditemukan juga dalam di antara kedua konsep tersebut, khususnya dalam hal model penawaran, pembayaran, serta pengiriman dan penerimaan. Perbedaan ini tidak secara otomatis menyatakan bahwa *e-commerce* tidak sah. Kecuali apabila terdapat pertentangan yang nyata dengan prinsip dan nilai ajaran Islam di bidang muamalah, yaitu mengandung unsur *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan produk atau jasa yang ditawarkan adalah termasuk yang diharamkan oleh ajaran Islam.<sup>25</sup>

Islam memperbolehkan transaksi jual-beli yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam maupun sesuai dengan ekonomi syariah yakni: Prinsip kejujuran (*al-shidq*) adalah sifat (keadaan) jujur, ketulusan (hati), kelurusan (hati). Prinsip Keadilan (*al-'adhilah*) adalah suatu masalah yang sangat sulit diterapkan, mudah dikatakan tetapi sulit dilakukan. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Prinsip Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang berhubungan dengan perilaku manusia.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul. Penelitian Terdahulu disajikan sebagai acuan sehingga peneliti dapat memperkaya teori dalam mengkaji yang dilakukan, maka peneliti terdahulu yang dijelaskan tabel sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 81.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Permata Sari (Skripsi UMSU Medan, 2021)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19	Terdapat dua faktor yang menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> shopee dimasa pandemi covid-19 yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dimana faktor eksternal tersebut berupa adanya pemberlakuan sistem PSBB ( <i>Social distancing</i> , 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. <sup>26</sup>
2	Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi (SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 8, No. 2, Desember 2020)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19	Hasil dari penelitian ini adalah pada kondisi dan situasi yang dialami oleh masyarakat saat ini khususnya mahasiswa, membawa mereka kepada hal yang sebelumnya belanja <i>online</i> hanya menjadi pilihan tetapi sekarang sudah menjadi kebutuhan. Digitalisasi sudah menjadi teknologi yang dapat memudahkan kegiatan manusia dalam segala lini kehidupan, termasuk belanja. Hal itu lah yang menjadi faktor perubahan konsumen dan terjadi pada masa pandemi saat ini. <sup>27</sup>

<sup>26</sup> Dian Permata Sari, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada *E-Commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid-19, (Skripsi UMSU Medan, 2021).

<sup>27</sup> Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19", *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 8, No. 2, Desember 2020.

3	Dinda Nurvianti Pratiwi dan Khusnul Fikriyah (Jurnal <i>Ekonomika dan Bisnis Islam</i> , Vol. 4, No. 1, 2021)	Determinan Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja online selama pandemi covid-19, sedangkan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja online selama pandemi covid-19. <sup>28</sup>
4	Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba ( <i>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , Vol. 9, No. 1, Maret 2021)	Perilaku Konsumen Berbelanja Online Pada Masa Pandemi Covid 19	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online, dan faktor budaya dan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada masa pandemi Covid-19. <sup>29</sup>
5	Thithit Romadhona dan Mirwan Surya Perdhana (Jurnal <i>Ilmiah Ekonomi Islam</i> , Vol. 8, No. 1, 2022)	Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku pembelian konsumen di Indonesia terhadap kebutuhan pokok barang dan jasa selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia adalah pada pergeseran dari pola pembelian offline menjadi online. Faktor yang berperan menentukan pembelian tersebut adalah adanya kenyamanan,

<sup>28</sup> Dinda Nurvianti Pratiwi dan Khusnul Fikriyah, "Determinan Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya)." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, 2021.

<sup>29</sup> Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba, "Perilaku Konsumen Berbelanja Online Pada Masa Pandemi Covid 19." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Maret 2021.

			harga bersaing dan kualitas produk kesehatan. <sup>30</sup>
6.	Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto ( <i>Islamic Economics and Finance Journal</i> , Vol. 1, No. 1, April 2022)	Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19	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. <sup>31</sup>
7.	Muhamad Holili (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Suarabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian oleh Ikatan Mahasiswa Bangkalan Suarabaya yaitu: faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi sangat memengaruhi terhadap sikap konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian sedangkan faktor orang tua, faktor status sosial, faktor usia serta faktor pendidikan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. <sup>32</sup>

<sup>30</sup> Thithit Romadhona dan Mirwan Surya Perdhana, "Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 1, 2022.

<sup>31</sup> Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19." *Islamic Economics and Finance Journal*, Vol. 1, No. 1, April 2022.

<sup>32</sup> Muhamad Holili, Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Suarabaya) (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Dian Permata Sari

Dian Permata Sari meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* pada *E-Commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid-19 sedangkan judul penelitian ini adalah Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di *E-Commerce*. Adapun yang menjadi persamaan dalam kedua penelitian adalah sama-sama mengambil masalah perilaku konsumen dalam berbelanja online di masa pandemi Covid-19 dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun yang menjadi perbedaannya adalah subjek penelitian dan penelitian terdahulu mengambil *E-Commerce* Shopee sebagai *E-Commerce* yang diteliti sedangkan penelitian ini tidak membatasi *E-Commerce* yang digunakan informan.

2. Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi

Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. Adapun yang menjadi persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis perilaku konsumen berbelanja pada masa pandemi Covid-19. Kemudian yang membedakan keduanya adalah subjek penelitian dimana penelitian ini berpatok kepada konsumen muslim sedangkan penelitian terdahulu tidak, dan penelitian terdahulu mengambil lingkup

belanja online yang berasal dari *E-Commerce* dan media sosial, sedangkan penelitian ini hanya pada *E-Commerce* saja.

### 3. Dinda Nurvianti Pratiwi dan Khusnul Fikriyah

Dinda Nurvianti Pratiwi dan Khusnul Fikriyah melakukan penelitian dengan judul Determinan Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya). Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengambil kasus perilaku konsumen muslim dalam belanja online menurut perspektif ekonomi Islam pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian yang digunakan, yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

### 4. Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba

Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba melakukan penelitian tentang Perilaku Konsumen Berbelanja Online Pada Masa Pandemi Covid 19. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengambil kasus perilaku konsumen dalam belanja online pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

#### 5. Thithit Romadhona dan Mirwan Surya Perdhana

Thithit Romadhona dan Mirwan Surya Perdhana melakukan penelitian tentang Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengambil kasus perilaku konsumen muslim pada masa pandemi Covid-19 dan metode penelitian yang digunakan sama-sama metode penelitian kualitatif. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu tidak melihat perilaku konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* dan juga membandingkan perilaku konsumen sebelum dan selama masa pandemi Covid-19 sedangkan penelitian ini tidak untuk membandingkan.

#### 6. Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto

Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto melakukan penelitian tentang Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di masa Pandemi Covid-19. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengambil kasus perilaku konsumen pada masa pandemi Covid-19 dan metode penelitian yang digunakan sama-sama metode penelitian kualitatif. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan penelitian terdahulu tidak hanya melihat perilaku konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* saja namun di seluruh *platform online*.

#### 7. Muhamad Holili

Muhammad Holili melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Suarabaya). Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengambil kasus perilaku konsumen pada masa pandemi Covid-19 dan metode penelitian yang digunakan sama-sama metode penelitian kualitatif. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian dan penelitian terdahulu hanya melihat perilaku konsumen dalam berbelanja di *marketplace* shopee sedangkan penelitian ini tidak dibatasi *marketplace* yang digunakan informan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan mulai September 2022 sampai Februari 2023.

### **B. Jenis Penelitian**

Menurut jenisnya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, di mana peneliti harus melibatkan diri mereka sebagai instrumen, mengikuti data. Dalam upaya mencapai wawasan imajinatif ke dalam dunia responden, peneliti diharapkan fleksibel dan reflektif tetapi tetap mengambil jarak. Pada hakikatnya penelitian kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan antara lain. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.<sup>1</sup>

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah semua masyarakat yang bisa memberikan informasi tentang data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sumber informasi yang dilandasi dengan tujuan atau

---

<sup>1</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 9.

pertimbangan tertentu terlebih dahulu.<sup>2</sup> Pengambilan sumber informasi didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memperoleh data dan informasi maka diperlukan adanya subjek di dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui tentang objek yang diteliti.

Karakteristik pemilihan menentukan informan:

1. Beragama Islam
2. Menggunakan *e-commerce* selama pandemi Covid-19
3. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Padangsidempuan Utara.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (sumber pertama).<sup>3</sup> Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data wawancara dan observasi dari konsumen muslim di Kecamatan Padangsidempuan Utara.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui perantara misalnya dengan mempelajari berbagai

---

<sup>2</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media, 2019), hlm.. 369.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 225.

literatur-literatur seperti buku - buku, jurnal maupun artikel ilmiah yang terkait dengan penelitian ini.<sup>4</sup>

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dengan kredibilitas tinggi dilakukan berdasarkan cara memperoleh datanya.

#### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas yang sistematis terhadap gejala-gejala baik bersifat fisik maupun mental. Partisipasi pengamat (peneliti) dalam melakukan observasi dapat dilakukan dalam berbagai kondisi.<sup>5</sup> Observasi sebagai alat pengumpulan data, ini banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan.

#### **2. Wawancara**

Menurut Burhan Bungin wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak

---

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Ilmiah: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2015), hlm. 107.

<sup>5</sup>Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (Sleman: Deepublish, 2018), hlm. 23.

yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).<sup>6</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi (*documentation*) di dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu pencarian, pola-pola dalam data perilaku yang muncul, objek-objek, terkait dengan fokus penelitian. Suatu pola diidentifikasi dan diinterpretasi ke dalam istilah-istilah teori sosial atau latar, di mana teori sosial itu terjadi.

Analisis data kualitatif, Milles & Huberman menjelaskan bahwa dalam menganalisis sebuah data adalah suatu proses untuk menemukan hasil yang dicari serta menyusunnya secara sistematis dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>7</sup>

Di samping itu, analisis data merupakan suatu proses penyelidikan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan dan materi

---

<sup>6</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 155.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm 240.

lainnya yang penelitian kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti sendiri tentang data.<sup>8</sup>

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dalam penelitian ini adalah memilih dan memilah data yang sesuai dengan topik yang diteliti yaitu memilih data tentang perilaku konsumen muslim dan juga data tentang perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 berdasarkan perspektif ekonomi Islam di Padangsidempuan Utara.

### 2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis. Dengan demikian maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, hlm. 407-409.

apa yang telah dipahami. Penyajian data dalam hal ini peneliti menggunakan berupa uraian singkat serta menjelaskan tentang perilaku masyarakat Padangsidempuan Utara dalam memutuskan pembelian di *e-commerce*. Data yang di tampilkan yaitu berupa data yang diperoleh dari masyarakat Padangsidempuan Utara yang berhubungan dengan analisis perilaku konsumen muslim pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

### 3. Pengambilan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam menjawab rumusan masalah yang digunakan yaitu menarik kesimpulan, rumusan masalah berdasarkan data diperoleh atau dikumpulkannya dari lapangan secara singkat dan jelas serta yang telah di analisis kemudian ditarik kesimpulannya, yaitu mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Padangsidempuan Utara.

## **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk menetapkan keabsahan data dalam penelitian ini, diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Teknik pemeriksaan datanya adalah :

### 1. Perpanjangan keikutsertaan

Dalam artian memperpanjang waktu penelitian di lapangan sehingga kejenuhan pengumpulan data tercapai. Jika hal ini dilakukan maka akan

membatasi gangguan dari dampak penelitian pada konteks, membatasi kekeliruan penelitian, dan mengompensasikan pengaruh dari kejadian atau peristiwa yang memiliki pengaruh sesaat. Perpanjangan waktu di lapangan akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

## 2. Ketekunan/kecermatan pengamat

Kecermatan dalam pengamatan berarti menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri terhadap hal-hal tersebut secara rinci. Penelitian diharapkan mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci. Secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Hal ini diharapkan dapat mengurangi distorsi data yang timbul akibat penelitian terburu-buru dalam menilai suatu persoalan, ataupun kesalahan responden yang tidak benar dalam memberikan informasi.

## 3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.<sup>10</sup> Dalam penelitian kualitatif teknik triangulasi data dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang ditemukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang satu dibandingkan dengan beberapa informan lainnya. Kemudian peneliti menginformasikan dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 272.

pengamatan penelitian di lapangan serta kemurnian dan keabsahan data terjamin. Adapun triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber yakni menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan wawancara, yakni membandingkan data dengan apa yang dikatakan baik secara umum atau secara pribadi dengan apa yang dilihat. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data yang berasal dari masyarakat Padangsidempuan Utara.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

**1. Letak Geografis Kecamatan Padangsidimpuan Utara**

Kecamatan Padangsidimpuan Utara adalah salah satu Kecamatan dari enam Kecamatan di Kota Padangsidimpuan dan berjarak 0,2 km dari ibu kota Padangsidimpuan. Secara administratif Kecamatan Padangsidimpuan Utara berbatasan dengan Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru di sebelah Utara, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan di sebelah selatan, Kabupaten Tapanuli Selatan disebelah Barat dan Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua di sebelah timur. Letak astronomi Kecamatan Padangsidimpuan Utara berada pada 0121°30' - 01 21°20' lintang utara dan 99 14°30' - 99 16°10' bujur timur.

**Tabel IV.1**  
**Data Letak Geografis**

<b>Uraian</b>	<b>Satuan</b>	<b>Jumlah</b>
Luas Wilayah	Km <sup>2</sup>	14,09
Letak Geografis	LU	01021°30' - 0121°20'
	BT	99014°30' - 9916°10'
Ketinggian	Mdpl	260-1100
Suhu Udara	Celcius	240- 300 C
Batas Wilayah	Utara	Kec. PSP Hutaimbaru
	Selatan	Kec. PSP Selatan
	Barat	Kab. Tapanuli Selatan
	Timur	Kec. PSP Batunadua

*Sumber: Data Primer Kecamatan Padangsidimpuan Utara 2023*

**2. Data Penduduk**

Jumlah penduduk Kota Padangsidimpuan yang berada Kecamatan Padangsidimpuan Utara .

**Tabel IV.2**  
**Data Demografis Penduduk**

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Padangsidempuan Utara	32.586 Jiwa	33.299 Jiwa	65.885 Jiwa

*Sumber: Data Primer Kecamatan Padangsidempuan Utara 2023*

Masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32.586 jiwa dan perempuan 33.299 jiwa dan total keseluruhan ada 65.885 jiwa penduduk.

### 3. Karakteristik Informan

Adapun pengelompokan masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan yang dijadikan informan dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan. Berikut hasil dari pengelompokan peneliti yang dijadikan sebagai informan pada masyarakat Padangsidempuan utara.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Informan**

Karakteristik Informan	Kategori	Jumlah Informan
Jenis Kelamin	Laki-laki	8
	Perempuan	22
	<b>Total</b>	<b>30</b>
Tingkat Pendidikan	SMA	17
	Sarjana	13
	<b>Total</b>	<b>30</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	15
	Wiraswasta	11
	Lainnya	4
	<b>Total</b>	<b>10</b>
Tingkat Usia	18-23 tahun	14
	24-29 tahun	8
	30-35 tahun	5
	36-41 tahun	3

	<b>Total</b>	<b>30</b>
--	--------------	-----------

*Sumber: Data Primer 2023*

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat dilihat jumlah informan berdasarkan jenis kelamin, karakteristik jenis kelamin dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang bertempat tinggal di Padangsidempuan Utara. Dimana jenis kelamin ini dapat menentukan jawaban pertanyaan peneliti sebagai bentuk pendekatan peneliti dalam mewawancarai informan peneliti. Dapat diketahui bahwa jumlah informan berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 8 orang dari seluruh jumlah subjek penelitian. Sedangkan informan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang.

Karakteristik informan berdasarkan usia yang mempunyai jumlah terbanyak adalah informan yang berusia 18-29 tahun dengan jumlah 22 orang. Hal ini menunjukkan bahwa banyak informan yang berada pada masa era internet dan sudah mengenal serta berpengalaman dengan *gadget*, *smartphone* dan kecanggihan teknologi lainnya.

Berdasarkan tingkat pendidikan dari tabel di atas, diketahui bahwa tingkat pendidikan yang mempunyai jumlah terbanyak adalah informan yang memiliki tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 17 orang dari seluruh jumlah subjek penelitian, hal ini menunjukkan bahwa informan yang paling banyak yaitu yang masih duduk dibangku sekolah atau perkuliahan sehingga lebih aktif menggunakan *Smartphone*.

Pelajar atau mahasiswa merupakan profesi terbanyak yang dimiliki informan dengan jumlah 15 dari seluruh jumlah subjek penelitian, kemudian informan yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 11 orang, begitu

juga dengan pekerjaan lainnya yang termasuk guru, pegawai maupun ibu rumah tangga sebanyak 4 orang.

## **B. Hasil Penelitian**

Secara umum konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Sebagaimana manusia pada umumnya masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Utara juga merupakan salah satu kelompok umat muslim yang melakukan aktivitas konsumsi di setiap harinya.

### **1. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Padangsidempuan Utara**

Ada beberapa faktor dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sehingga dalam penelitian ini ditemukan jika faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologi yang mendorong informan untuk melakukan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19.

#### **a. Faktor Sosial**

Lingkungan di saat pandemi Covid-19 mendorong informan aktif menggunakan *e-commerce*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh saudara

Putri Sakinah, alasan ia menggunakan *e-commerce* sebagai media berbelanja pada masa Covid-19 sebagai berikut:

“Sudah terbiasa sejak sebelum pandemi, kemudian karena gratis ongkir yang ditawarkan *e-commerce*, kalau belanja seperti di instagram harus ada ongkir yang dibayar. Kemudian pilihan yang ada di *e-commerce* juga lebih banyak. Kalau berbelanja di *e-commerce* enak tidak perlu membawa barang berat dan ada gratis ongkirnya jadi bisa langsung dikirim di sini lebih tidak ribet saja kalau belanja di *e-commerce*.”<sup>1</sup>

Begitu pula dengan saudari Mardiana Ulfach, mengungkapkan bahwa:

“Saya sudah dari lama memakai shopee, jadi waktu pandemi sudah terbiasa pakai *e-commerce* dan lebih sering menggunakan *e-commerce* saat pandemi, dikarenakan pada saat pandemi jarang keluar jadi kalau belanja online menurut saya lebih enak saja. Jadi saat pandemi saya bisa tiap bulan belanja di *e-commerce* tapi saya cenderung membeli barang yang dibutuhkan saja. Waktu sebelum pandemi saya memilih membeli barang seperti peralatan rumah sama kado, tetapi setelah pandemi saya juga mulai beli makanan juga.”<sup>2</sup>

Pendapat yang hampir sama juga dengan yang disampaikan oleh saudari Syifa Putri Salsabila:

“Karena saya lebih aktif menggunakan *e-commerce* saat pandemi mungkin karena tidak bisa keluar rumah jadi lebih memilih berbelanja di *e-commerce*, kemudian *e-commerce* terkenal barang yang dijual murah, seperti skincare, skincare di *e-commerce* murah-murah.”<sup>3</sup>

Pendapat di atas didukung oleh saudari Rina Novianti Siregar dengan mengatakan bahwa:

---

<sup>1</sup> Hasil Wawancara Saudari Putri Sakinah, Mahasiswi di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 16 Januari 2023. Pukul 14.30 WIB.

<sup>2</sup> Hasil Wawancara Saudari Mardiana Ulfach, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 18 Januari 2023. Pukul 16.00 WIB.

<sup>3</sup> Hasil Wawancara Saudari Syifa Putri Salsabila, Pelajar di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 20 Januari 2023. Pukul 16.15 WIB.

“Dikarenakan barang yang ditawarkan *e-commerce* lebih murah dan lengkap. Kalau beli di *e-commerce* lebih enak karena tidak perlu keluar rumah dan kita harus tau barangnya, kemudian biasanya juga bisa lebih murah daripada belanja di *offline store*. Saat itu pandemi seperti mau tidak mau karna tidak bisa keluar jadi belanja kebutuhan di *e-commerce* juga.”<sup>4</sup>

Selain itu konsumen yang bernama Ilman Hanapi Siregar juga mengatakan bahwa:

“Penyebabnya karena saya nyaman belanja di *e-commerce* saat pandemi, karena kita disuruh mengurangi kerumunan demi memutus penularan virus, dan juga belanja di *e-commerce* menurut saya dapat menghemat waktu dan biaya.”<sup>5</sup>

Dari berbagai wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pemberlakuan PSBB menjadi pengaruh besar dalam keputusan pembelian, menurut pernyataan dari beberapa informan faktor utama penyebab aktif menggunakan *e-commerce* yaitu disebabkan pemberlakuan PSBB ini dibuktikan dari informan yang terpengaruh oleh peranan sekitar yang mengharuskan di rumah saja sehingga perilaku konsumen berubah di saat pandemi covid-19 guna mencegah penularan penyakit. Peranan sosial sekitar mendorong informan menjadi aktif melakukan transaksi di *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan di saat pandemi covid-19 daripada sebelum pandemi covid-19. Menurut Kotler perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial seperti peran sosial, sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang di

---

<sup>4</sup> Hasil Wawancara Saudari Rina Novianti Siregar, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 17.00 WIB.

<sup>5</sup> Hasil Wawancara Saudara Ilman Hanapi Siregar, Wirasawasta di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 15.20 WIB.

perkiraan dilakukan seseorang sesuai dengan orang lain yang ada di sekitar.<sup>6</sup> Dari hasil wawancara, informan menunjukkan kesukaan dan kegemaran berbelanja di *e-commerce* karena dinilai lebih mudah dan murah di saat pandemi covid-19.

b. Faktor Budaya

1) Para informan menggunakan *e-commerce* karena sebelum pandemi pernah menggunakannya

Berbeda dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen oleh lingkungan sehingga dalam keputusan pembelian saat pandemi covid-19 banyak informan mengaku mengalami peningkatan karena lingkungan di sekitar berubah. Di faktor budaya membahas kebiasaan menggunakan *e-commerce* dari sebelum pandemi sehingga saat pandemi covid-19 informan tetap memilih *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh saudari Herlina R:

“Iya aktif menggunakan *e-commerce* sejak sebelum pandemi tetapi karena waktu pandemi punya anak, dan saat itu pandemi mau tidak mau karna tidak bisa keluar jadi belanja kebutuhan anak di shopee juga.”<sup>7</sup>

Pendapat lain juga diungkapkan oleh saudari Eva Rahmadani sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 162.

<sup>7</sup> Hasil Wawancara Saudari Herlina R, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 18 Januari 2023. Pukul 17.00 WIB.

“Sebenarnya dari sebelum pandemi sudah aktif, lebih tepatnya saat dulu kuliah. Mungkin karena pada waktu pandemi lebih milih *e-commerce* shopee soalnya sudah pernah dan mengerti cara menggunakan shopee meskipun dulunya jarang sekali tetapi setelah pandemi menjadi sering, karena semakin sering jadi semakin pandai pilih barang.”<sup>8</sup>

Hal serupa juga di ungkapkan oleh saudari Belinga Shanel dengan mengatakan bahwa:

“Karena dari sebelum pandemi sudah terbiasa pakai *e-commerce* jadi sudah terbiasa saja.”<sup>9</sup>

Menurut Kotler, dimensi budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dari kebiasaan yang diwariskan.<sup>10</sup> Ini yang menjadi alasan lain informan menggunakan *e-commerce* adanya pengalaman sebelum pandemi menjadikan lebih aktif di saat pandemi, dan beberapa informan menyetujui pernyataan tersebut. Karena dari hasil wawancara menjelaskan sebagian besar informan sudah menggunakan shopee sejak 2 sampai 4 tahun lamanya dari sebelum pandemi menjadi berpengalaman dalam memilih produk *online* sehingga saat produk tersebut sampai di tujuan barangnya akan diterima menjadi sesuai kenyataan, ini meminimalisir risiko dari belanja *online*.

2) Budaya membeli secara *offline* berubah menjadi *online* meskipun pandemi sudah berakhir

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara Saudari Eva Rahmadani, Mahasiswi di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 18 Januari 2023. Pukul 16.30 WIB.

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Saudari Belinga Shanel, Mahasiswi di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 16 Januari 2023. Pukul 16.30 WIB.

<sup>10</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 159.

Penelitian ini menemukan fakta di lapangan bahwa para informan akan tetap aktif memilih berbelanja di *e-commerce* ketika pandemi covid-19 sudah tidak ada ini karena diasumsikan bahwa di *e-commerce* menawarkan harga lebih murah daripada *offline store*. Sebagaimana yang disampaikan oleh saudari Rizky Fauziahannum bahwa:

“Terkadang lebih lihat ke kebutuhannya, tapi kalau sekarang lebih milih di *e-commerce* dan sering banyak promo yang *e-commerce* tawarkan jadi bisa lebih murah belanja di *e-commerce* karena kalau di *offline* kan ada pasar biasanya. Jadi lebih murah di *e-commerce* dan banyak pilihannya juga.”<sup>11</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh saudari Najma Muzayyah

Ritonga bahwa:

“Lebih ke *e-commerce*. Tapi bisa tergantung sama produknya, misal kalau produk yang mau saya beli familiar saya suka beli di *e-commerce* tapi kalau belum familiar ya mungkin lihat-lihat dulu di pasar terus bandingin harga yang lebih murah mana tetapi kadang tetap beli di *e-commerce*.”<sup>12</sup>

Hal ini didukung dengan pernyataan dari saudari Latifa Hanum

Pane bahwa:

“Kalau saat ini, lebih enak belanja di *e-commerce* dikarenakan sangat ngebantu dan tidak ribet, sekarang juga sudah terbiasa berbelanja di *e-commerce* karena sudah pintar pilih barang di shopee.”<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Saudari Rizky Fauziahannum, Mahasiswi di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 15.00 WIB.

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Saudari Najma Muzayyah Ritonga, Mahasiswi di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 21 Januari 2023. Pukul 15.30 WIB.

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Saudari Latifa Hanum Pane, Mahasiswi di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 15.30 WIB.

Hal serupa juga disampaikan oleh saudari Cahaya Amalia Siregar bahwa:

“Sepertinya saya akan tetap berbelanja di *e-commerce* juga, karena lebih praktis dan harga juga bersaing dengan yang di pasar.”<sup>14</sup>

Begitu juga sebagian besar informan yang mengakui jarang berbelanja secara *online* sebelum pandemi covid-19 tetapi setelah itu mengalami perubahan atau pergeseran budaya dari berbelanja pada *offline store* menjadi ke *online*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh saudara Wandika bahwa:

“Ya ada perubahan, lebih sering belanja di *e-commerce* setelah pandemi, karena sekarang udah terbiasa ya jadi nyaman beli di *e-commerce* kalau belanja langsung di *offline store* agak ribet banyak persiapannya. Kalau dishopee kan tinggal klik-kilik selesai meskipun sampainya agak lama.”<sup>15</sup>

Begitupula dengan pernyataan yang diungkapkan oleh saudara Mulyadi Santosa bahwa:

“Sebelum pandemi saya paling hanya lihat-lihat *e-commerce* saja, karena masih takut berbelanja *online*. Tetapi saat pandemi saya lebih sering menggunakan *e-commerce* sepertinya karena saat itu pandemi dan kita juga wajib pakai masker jadi awalnya untuk membeli masker karena keadaan waktu pandemi sedikit mendesak, terus di *e-commerce* modelnya juga bagus-bagus.”<sup>16</sup>

Budaya berbelanja *online* memang sudah ada sejak lama, tetapi saat pandemi pengguna *e-commerce* meningkat dan bukti dari hasil

---

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Saudari Cahaya Amalia Siregar, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 20 Januari 2023. Pukul 15.30 WIB.

<sup>15</sup> Hasil Wawancara Saudara Wandika, Mahasiswa di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 17.30 WIB.

<sup>16</sup> Hasil Wawancara Saudara Mulyadi Santosa, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 16.20 WIB.

wawancara yang dilakukan peneliti menjadi tanda bahwa masyarakat mengalami perubahan budaya yang disebabkan kebiasaan berbelanja *online* saat pandemi hingga lebih menyukai dan nyaman berbelanja di *e-commerce*.

### c. Faktor Psikologi

#### 1) Diskon yang diberikan *e-commerce* membuat kemudahan dalam memenuhi kebutuhan

Adanya banyak kampanye yang diadakan *e-commerce* menjadi dorongan untuk informan dalam melakukan pembelian, karena dinilai kampanye yang dilaksanakan lebih menguntungkan. Beberapa diskon yang ditawarkan *e-commerce* yang biasanya digunakan informan, yaitu voucher diskon, gratis ongkir, voucher *cashback*. Banyaknya diskon yang diberikan menjadi faktor utama informan lebih sering berbelanja dari pada berbelanja *offline*. Seperti yang disampaikan saudari Halimatu Sa'diyah Ritonga bahwa:

“Pertama saya lebih melihat lokasi toko kalau bisa lokasinya tidak terlalu jauh, meskipun di *e-commerce* kadang ada gratis ongkir tapi lebih hemat kalau ongkirnya tidak terlalu banyak, terus kalau bisa barangnya memiliki harga yang lebih menguntungkan seperti adanya diskon.”<sup>17</sup>

Pendapat tersebut juga di dukung dengan yang diungkapkan oleh saudari Etty Novita Siregar bahwa:

“Kemudian yang penting yaitu diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan *e-commerce*, sebenarnya kalau sekarang pakai shopee tapi pembayarannya tidak pakai shopeepay diskon yang diberikan lebih sedikit, jadi aku milih pakai shopeepay soalnya

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara Saudari Halimatu Sa'diyah Ritonga, Wiraswasta di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 14.00 WIB.

kalau dilihat biasanya persyaratan diskon harus pakai shopeepay, potongan ongkos kirimnya juga lumayan membantu meski kadang ada minimal pembelian, jadi enaknya pakai shopee ongkirnya ditanggung dan kadang ada tambahan voucher juga jadi makin untung.”<sup>18</sup>

Kebanyakan informan sendiri mengakui jika terkadang hanya membeli barang yang sedang ada diskon atau ketika hanya ada kampanye *e-commerce* saja seperti kampanye 12.12, 1.1 dan lain-lain, sebab dinilai akan lebih menguntungkan bagi informan.

## 2) Pengalaman membuat informan lebih percaya berbelanja di *e-commerce*

Kepercayaan yang dibangun informan berasal dari diri sendiri yang didapat berdasarkan pembelajaran dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh saudari Astriana Angraini bahwa:

“Saya biasanya melihat reviewnya dulu baru saya bisa percaya beli. Tapi kalau ada toko yang reviewnya jelek atau tidak ada reviewnya saya masih suka banding-bandingin dulu tokonya. Cuma saat ini saya lebih suka di shopee soalnya terbiasa di rumah saja waktu pandemi jadi malas keluar rumah.”<sup>19</sup>

Hal ini juga didukung dengan pendapat dari Aisyah Pulungan bahwa:

“Kalau beli *online* saya biasanya lihat reviewnya, deskripsi produknya, modelnya. Tapi lebih melihat yang dibutuhkan saja. Tapi biasanya juga kalau dapat dari rekomendasi teman lebih mempengaruhi saya, karena kan kalau rekomendasi dari

---

<sup>18</sup> Hasil Wawancara Saudari Etty Novita Siregar, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 16 Januari 2023. Pukul 17.00 WIB.

<sup>19</sup> Hasil Wawancara Saudari Astriana Angraini, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 20 Januari 2023. Pukul 16.45 WIB.

orang dekat lebih bisa dipercaya karena dia sudah pasti lihat sendiri produknya.”<sup>20</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh saudara Kurnia Sandi bahwa:

“Saja percaya saja karena sebelum memutuskan membeli saya sudah cek kualitas dan *review* dari pelanggan lain.”<sup>21</sup>

Hal ini di dukung oleh pernyataan dari saudari Arnita Santhi sebagai berikut:

“Harus pintar-pintar nyari *review*. Kalau saya sendiri biasanya ada patokan kalau *review* dari pelanggan yang sudah beli dibawah 4.9 bintangnya saya gak mau, kalau *review* udah ribuan tapi *review* bintangnya 4.8 saya tetap gak mau.”<sup>22</sup>

Menurut Kotler, faktor psikologi adalah keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian, informan yang belajar dari pengalaman sebelumnya akan mendapat keyakinan dan kepercayaan yang nantinya mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>23</sup> Dalam keputusan pembelian informan cenderung memiliki cara masing-masing dalam melihat dan memilih barang yang dibutuhkan, terkadang melihat ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya, bisa juga dari bintang yang diberikan dan respon pembeli dari interaksi yang dilakukan antar penjual dan

---

<sup>20</sup> Hasil Wawancara Saudari Aisyah Pulungan, Pelajar di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 16.00 WIB.

<sup>21</sup> Hasil Wawancara Saudara Kurnia Sandi, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 20 Januari 2023. Pukul 15.00 WIB.

<sup>22</sup> Hasil Wawancara Saudari Arnita Santhi, Ibu Rumah Tangga di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 8 Februari 2023. Pukul 15.00 WIB.

<sup>23</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 165.

pembeli. Dari berbagai pengalaman berbelanja sebelumnya, informan menjadi banyak belajar hingga lebih yakin berbelanja di *e-commerce*.

## **2. Perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Padangsidempuan Utara**

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat. Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fiSabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Sahdinar Harahap mengatakan bahwa:

“Kebanyakan barang yang saya beli setelah pandemi ini yang bermanfaat buat saya, meskipun mungkin lebih sering membeli ini itu, tapi masih bermanfaat buat saya. Saya memperhatikan apa saja yang di belanjakan, apalagi kalau beli makanan di *online*,

saya cek dulu di deskripsi produknya yang ada di penjelasan produk makanannya apakah halal atau tidak.”<sup>24</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh saudari bernama Fadjar Harahap mengatakan bahwa:

“Iya, karena saya sendiri sebagai seorang muslim jadi saya harus memperhatikan kehalalannya, meskipun kadang saya memilih beli makanan yang sedang banyak diskon, tapi saya tetap perhatikan masalah halalnya, karena bahaya juga kalau kita mengonsumsi yang tidak halal, kemudian kalau barang saya percaya saja sih itu halal.”<sup>25</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh saudara Ari Ananda sebagai berikut:

“Ya tentunya karena barang yang saya beli sebelum terjadi pandemi Covid-19 rata-rata yang bermanfaat bagi saya. Untuk kehalalannya mungkin yang saya lihat seperti bahan dari produk barang tersebut, ukuran, warna dan juga kualitasnya. Saya melihat hal tersebut dengan membaca deskripsi dari toko dan testimoni dari pelanggan lainnya. Karena saya percaya kalau barang InsyaAllah sudah terjamin kehalalannya tapi kalau makanan saya jarang beli.”<sup>26</sup>

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Padangsidempuan Utara dalam berbelanja di *e-commerce* sudah memperhatikan manfaat barang yang dibeli, mereka membeli barang yang halal dan tidak merugikan orang lain.

#### b. Tidak Melakukan Kemubadziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang di luar

---

<sup>24</sup> Hasil Wawancara Saudari Sahdinar Harahap, Bidan di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 8 Februari 2023. Pukul 16.15 WIB.

<sup>25</sup> Hasil Wawancara Saudara Fadjar Harahap, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 21 Januari 2023. Pukul 16.30 WIB.

<sup>26</sup> Hasil Wawancara Saudara Ari Ananda, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 16 Januari 2023. Pukul 15.40 WIB.

jangkauan penghasilannya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta di hadapan Allah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan saudari

Nanda Febrinahara mengatakan bahwa:

“Kalau saya sendiri ketika sebelum pandemi saya sesuaikan dengan kebutuhan saya saja, kalau ada kebutuhan mendesak baru saya belanja di *e-commerce*. Tetapi ketika pandemi karena sering di rumah saja dan lebih sering main hp, dikit-dikit yang di liat barang-barang online, jadi ada yang lucu dikit dibeli, ada barang baru yang tidak ada di rumah dibeli, terkadang barangnya tidak dibutuhkanpun saya beli karena suka aja litanya, saya juga suka sama barang-barangnya kalau datang tidak ada yang ngecewain.”<sup>27</sup>

Pendapat di atas didukung oleh konsumen yang bernama Husnul

Khotimah Rangkuti, dia mengatakan bahwa:

“Setelah pandemi sampai sekarang, kalau belanja saya sesuaikan dengan kebutuhan saya, tapi saya juga pernah beberapa kali belanja karena keinginan saya karena waktu itu saya tergiur sama potongan harga yang ditawarkan di *e-commerce*. Kalau belanja saya selalu sesuaikan dengan *budget* saya meskipun beberapa kali saya pernah belanja karena keinginan tapi tetap saya sesuaikan dengan *budget* saya agar tidak merugikan orang lain terutama orang tua saya.”<sup>28</sup>

Selain itu, saudara Bakti Hadenggan Harahap juga mengatakan bahwa:

“Saya selalu sesuaikan dengan kebutuhan saya ketika sebelum pandemi itu, betul-betul yang saya beli itu cuma yang saya butuhkan saja. Malah kalau diliat di riwayat pembelian itu terhitung berapa kali saya belanja di *e-commerce* ketika sebelum pandemi, jadi sesuai kebutuhan saja. Tapi setelah pandemi ini

---

<sup>27</sup> Hasil Wawancara Saudari Nanda Febrinahara, Wiraswasta di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 15.00 WIB.

<sup>28</sup> Hasil Wawancara Saudara Husnul Khotimah Rangkuti, Pelajar di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 17.00 WIB.

kadang saya belanja di luar kebutuhan, karena banyak kali iklan-iklan di *online* itu lewat bagus-bagus barangnya kan.”<sup>29</sup>

Pernyataan lain juga disampaikan oleh saudari Pebri Yahya Harahap sebagai berikut:

“Selama pandemi saya terkadang belanja di luar *budget*, karena lumayan banyak juga yang saya beli di *e-commerce*, awalnya saya ga sadar, tapi lama kelamaan uang saya menipis”<sup>30</sup>

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa informan belum merasa cukup dalam memenuhi kebutuhan berbelanja di *e-commerce*. Sering kali mereka berbelanja di *e-commerce* karena tergiur potongan harga ataupun iklan, bukan karena untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, mereka tetap berbelanja sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Informan tidak menyesal telah membeli barang di luar kebutuhan karena mereka merasa puas jika sudah membeli barang sesuai keinginannya.

#### c. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan serta

---

<sup>29</sup> Hasil Wawancara Saudara Bakti Hadenggan Harahap, Wiraswasta di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 17.00 WIB.

<sup>30</sup> Hasil Wawancara Saudara Pebri Yahya Harahap, Mahasiswa di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 8 Februari 2023. Pukul 17.00 WIB.

tingkat kepuasan tidak hanya di tentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan saudari Ahirinna mengatakan bahwa:

“Kalau membatasi iya, tapi tidak sering, tidak tau kenapa saya susah membatasi agar tidak belanja lagi dan lagi. Karena saya sudah merasa berlebihan dalam belanja *online* jadi saya batasi, cuman ya sering tidak berhasil.”<sup>31</sup>

Pendapat di atas didukung oleh informan bernama Ikro Ramadan Pratama yang mengatakan bahwa:

“Iya tentu saya membatasi diri, karena saya merasa sering belanja karena keinginan saja, jadi ya saya batasi. Malahan kadang saya sengaja tidak buka aplikasi-aplikasi *e-commerce*.”<sup>32</sup>

Selain itu saudari Nita Fitri Lubis juga mengatakan sebagai berikut:

“Kalau membatasi ya pernah, akan tetapi kalau Ibu Rumah Tangga terkadang sering melihat diskon-diskon alat-alat rumah tangga, baju anak, yang harganya kadang jauh dengan yang di pasar, jadi saya sering beli barang-barang tersebut dalam jumlah besar, takutnya saya tidak mendapatkan harga murah di waktu lain.”<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Hasil Wawancara Saudari Ahirinna, Guru di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 16.30 WIB.

<sup>32</sup> Hasil Wawancara Saudara Ikro Ramadan Pratama, Pelajar di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 21 Januari 2023. Pukul 16.00 WIB.

<sup>33</sup> Hasil Wawancara Saudari Nita Fitri Lubis, Ibu Rumah Tangga di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 16.00 WIB.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa informan belum dapat berperilaku sederhana dalam konsumsi karena masih berbelanja di luar kebutuhannya. Meskipun masih dapat membatasi diri untuk berbelanja di *e-commerce*, akan tetapi harus merasa boros terlebih dahulu.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada zaman yang sudah digital seperti saat ini telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan, kehidupan yang dulu serba manual menjadi serba canggih seperti saat ini. Teknologi digital membuat perubahan besar kepada seluruh dunia saat ini, dari mulai membantu mempermudah segala pekerjaan manusia sampai menimbulkan masalah karena manusia tidak bisa menggunakan fasilitas digital ini dengan baik dan benar. Era digital ini pun berdampak kepada pola hidup seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi, dulu orang membeli berbagai barang harus datang langsung ke toko untuk memilah dan memilih barang mana yang akan dibeli, mencoba dan kemudian membeli. Namun pada zaman digital saat ini manusia dimudahkan dengan cara pembelian melalui *online*. Orang tidak harus pergi ke toko untuk memilih-milih barang mana yang dibeli, tetapi cukup dengan memesan lewat *Handphone* secara *online* kemudian beberapa saat kemudian pesanan akan dikirim.

#### **1. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 di Padangsidempuan Utara**

Ada beberapa faktor dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Dari beberapa hasil wawancara yang peneliti lakukan peneliti menemukan bahwa faktor-faktor yang mendorong perilaku masyarakat Padangsidempuan Utara memutuskan berbelanja di *e-commerce* antara lain yaitu:

a. Faktor Sosial

Masyarakat Padangsidempuan Utara dalam pemberlakuan PSBB menjadi pengaruh besar dalam keputusan pembelian, menurut pernyataan dari beberapa informan faktor utama penyebab aktif menggunakan *e-commerce* yaitu disebabkan pemberlakuan PSBB ini dibuktikan dari informan yang terpengaruh oleh peranan sekitar yang mengharuskan di rumah saja sehingga perilaku konsumen berubah di saat pandemi covid-19 guna mencegah penularan penyakit. Peranan sosial sekitar mendorong informan menjadi aktif melakukan transaksi di *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan di saat pandemi covid-19 daripada sebelum pandemi covid-19. Dalam hasil wawancara, informan menunjukkan kesukaan dan kegemaran berbelanja di shopee karena dinilai lebih mudah dan murah di saat pandemi covid-19.

b. Faktor Budaya

1) Para informan menggunakan *e-commerce* karena sebelum pandemi pernah menggunakannya

Dari hasil wawancara menjelaskan sebagian besar informan sudah menggunakan shopee sejak 2 sampai 4 tahun lamanya dari sebelum pandemi menjadi berpengalaman dalam milih produk *online* sehingga saat produk tersebut sampai di tujuan barangnya akan diterima menjadi sesuai kenyataan, ini meminimalisir risiko dari belanja *online*.

- 2) Budaya membeli secara *offline* berubah menjadi *online* meskipun pandemi sudah berakhir

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menjadi tanda bahwa masyarakat mengalami perubahan budaya yang disebabkan kebiasaan berbelanja *online* saat pandemi hingga lebih menyukai dan nyaman berbelanja di *e-commerce*.

#### c. Faktor Psikologi

- 1) Diskon yang diberikan e-commerce membuat kemudahan dalam memenuhi kebutuhan

Kebanyakan informan terkadang hanya membeli barang yang sedang ada diskon atau ketika hanya ada kampanye *e-commerce* saja seperti kampanye 12.12, 1.1 dan lain-lain, sebab dinilai akan lebih menguntungkan bagi informan.

- 2) Pengalaman membuat informan lebih percaya berbelanja di *e-commerce*

Dalam keputusan pembelian informan cenderung memiliki cara masing-masing dalam melihat dan memilih barang yang

dibutuhkan, terkadang melihat ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya, bisa juga dari bintang yang diberikan dan respon pembeli dari interaksi yang dilakukan antar penjual dan pembeli. Dari berbagai pengalaman berbelanja sebelumnya, informan menjadi banyak belajar hingga lebih yakin berbelanja di *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Nurvianti Pratiwi dan Khusnul Fikriyah dengan judul “Determinan Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja *Online* Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya)” yang menyatakan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online* selama pandemi covid-19, sedangkan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online* selama pandemi covid-19.<sup>34</sup>

## **2. Perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Padangsidempuan Utara**

Sebagaimana manusia pada umumnya masyarakat Padangsidempuan Utara juga merupakan salah satu kelompok umat muslim yang melakukan aktifitas konsumsi di setiap harinya. Dalam hal ini peneliti berbicara tentang membeli produk di *e-commerce*. Di era digital sekarang ini mereka lebih

---

<sup>34</sup> Dinda Nurvianti Pratiwi dan Khusnul Fikriyah, “Determinan Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya), dalam *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, 2021, hlm. 230.

tertarik berbelanja melalui *online shop* sebagai media berbelanja. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dari semua informan yang diwawancarai menyatakan telah menggunakan transaksi *online shop* sebagai sarana belanja mereka.

Dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa, seorang muslim harus sesuai dengan syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti memenuhi keinginan saja, tetapi harus disertai dengan niat supaya bernilai ibadah. Dalam Islam, manusia bukan *homo economicus* tapi *homo Islamicus*. *Homo Islamicus* yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsumsinya. Oleh karena itu, perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi harus dalam koridor prinsip-prinsip ekonomi Islam dan diwarnai pula dengan karakteristik yang ada. Dalam hal ini, perilaku konsumen muslim termasuk masyarakat Padangsidempuan Utara juga harus sesuai dengan syariat Islam, antara lain:

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir seorang muslim harus memperhatikan beberapa hal seperti menggunakan harta secukupnya, dan membelanjakan harta untuk kebaikan. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat

Padangsidempuan Utara dalam membeli produk di *e-commerce* sesuai dengan syariat Islam untuk membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir karena masyarakat Padangsidempuan Utara dalam berbelanja di *e-commerce* sudah memperhatikan manfaat barang yang dibeli, mereka membeli barang yang halal dan tidak merugikan orang lain.

b. Melarang Tindakan kemubadziran

Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahnnya di jalan Allah. Disamping itu juga ada tuntunan yang melarang tindakan *mubadzir* karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Dalam hal tidak melakukan kemubadziran berupa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang muslim adalah seperti menjauhi berhutang, menjaga aset yang mapan dan pokok, tidak hidup mewah dan boros. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Padangsidempuan Utara dalam berbelanja di *e-commerce* belum sesuai dengan syariat Islam karena dari beberapa informan belum merasa cukup dalam memenuhi keinginan berbelanja di *e-commerce*. Sering kali mereka berbelanja di *e-commerce* karena tergiur potongan harga ataupun iklan, bukan karena untuk memenuhi kebutuhan.

c. Kesederhanaan

Kesederhanaan merupakan salah satu etika konsumsi yang penting. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah dalam berkonsumsi. Al-Qur'an menegaskan bahwa dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk hidup secara sederhana. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh seorang muslim tentang kesederhanaan adalah seperti membeli barang-barang yang memang dibutuhkan, memilih barang dan jasa yang berkualitas (mutunya baik dan terjamin), dan memperhatikan jumlah uang yang dimiliki. Dari hasil yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Padangsidempuan Utara dalam berbelanja di *e-commerce* belum dapat berperilaku sederhana dalam konsumsi karena masih berbelanja di luar kebutuhannya. Meskipun masih dapat membatasi diri untuk berbelanja di *e-commerce*, akan tetapi harus merasa boros terlebih dahulu.

Secara garis besar perilaku konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Padangsidempuan Utara sudah sesuai dengan syariat Islam dari segi membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Akan tetapi, dari segi tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan masyarakat Padangsidempuan Utara kurang sesuai dengan syariat Islam salah satu faktornya yaitu karena masih membeli barang di luar kebutuhan hanya untuk memenuhi keinginan dan tergiur dengan iklan maupun diskon yang ditawarkan *e-commerce*.

Perilaku konsumen muslim menurut Yusuf Qardhawi harus memiliki sifat membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak

melakukan kemubadziran, dan kesederhanaan. Sedangkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa sifat tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan yang dilakukan oleh konsumen *e-commerce* kecamatan Padangsidempuan Utara bertentangan dengan teori Yusuf Qardhawi karena dalam Islam, konsumsi bertujuan untuk meningkatkan ketaatan beribadah dan memenuhi kebutuhan hidup. Islam mengajarkan agar pengeluaran seorang muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokoknya sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Meski seorang muslim sudah mampu memenuhi kebutuhan ketiga atau pelengkap, Islam tetap tidak menganjurkan, bahkan mengharamkan pengeluaran yang berlebih-lebihan.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto berjudul “Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di masa Pandemi Covid-19” yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang di syariatkan Islam harus memiliki perilaku atau sikap yang tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang atau pun jasa. Perilaku berlebihan adalah sesuatu yang harus dihindari dalam ekonomi Islam, tidak perlu dalam konsumsi Islam memiliki perilaku berlebihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mencoba untuk merasa cukup dengan apa yang kita miliki dan bersyukur. 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.<sup>35</sup>

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh hasil kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metode penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Keterbatasan yang dihadapi selama penelitian ini adalah keterbatasan waktu dari responden, di mana responden terkadang tidak berada di lokasi penelitian karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dimasa pandemi Covid-19 sehingga peneliti harus mengatur jadwal kembali untuk melakukan wawancara, dan saat melakukan wawancara peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi data, walaupun demikian peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini, akhirnya dengan segala upaya kerja keras dan bantuan semua pihak penelitian ini dapat diselesaikan.

---

<sup>35</sup> Titi Herawati, dkk., "Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di masa Pandemi Covid-19", dalam *Islamic Economics and Finance Journal*, Vol. 1, No.1, April 2022, hlm. 21.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di *E-Commerce*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku masyarakat Padangsidempuan Utara memutuskan berbelanja di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 antara lain yaitu: Faktor Sosial, Faktor Budaya, dan Faktor Psikologis.
2. Perilaku masyarakat Padangsidempuan Utara dalam memutuskan pembelian di *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sudah sesuai dengan syariat Islam dari segi membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Akan tetapi, dari segi tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan masyarakat Padangsidempuan Utara kurang sesuai dengan syariat Islam salah satu faktornya yaitu karena masih membeli barang di luar kebutuhan hanya untuk memenuhi keinginan dan tergiur dengan iklan maupun diskon yang ditawarkan *e-commerce*.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis memiliki saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi semua konsumen *e-commerce*, semakin banyaknya produk yang ditawarkan di *e-commerce*, konsumen diharapkan untuk tidak mudah tergiur dengan produk yang ditawarkan, konsumen diharapkan menyeleksi terlebih

dahulu suatu produk *online* sebelum membeli, tidak hanya melihat dari segi promosi yang banyak tetapi juga mempertimbangkan dari segi kemudahan dalam bertransaksi dan kepercayaan yang telah diberikan kepada konsumen.

2. Untuk masyarakat Padangsidempuan Utara, sebaiknya lebih kepada mencari konten yang sesuai kebutuhan, dan menggunakan kemudahan di era digital dengan lebih bijak lagi agar pengambilan keputusan berbelanja lebih efektif dan efisien.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media. 2019.
- Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudianta. *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Jakarta: Kencana. 2022.
- Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Sleman: Deepublish. 2018.
- Andyan Pradipta Utama. *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Indramayu. CV. Adanu Abimata. 2023.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2017.
- Darwis Harahap dan Ferri Alfadri. *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group. 2021.
- Harmayani dkk. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata. dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Heri Sudarsono. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia. 2002.
- Irham Fahmi. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta. 2016.
- Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2018.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall: PT. Indeks. 2008.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2016.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2018.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Suharsimi Arikunto. *Proses Penelitian Ilmiah: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2015.

Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.

Winardi. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju. 2010.

Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani. 1997.

#### **Sumber Jurnal:**

Dinda Nurvianti Pratiwi dan Khusnul Fikriyah. "Determinan Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 di Kota Surabaya)." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol. 4. No. 1. 2021.

Fitriani. dkk. "Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali dan Yusuf Al-Qardhawi". *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*. Vol. 4. No.1. Juni 2022.

Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*. Vol. 6. No. 1. 2017.

Mahmuda Mulia Muhammad. "Transaksi *E-Commerse* dalam Ekonomi Syariah." *El-Iqthisadi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*. Vol. 2. No. 1. 30 Juni 2020: 76.

Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Onlien pada Masa Pandemi Covid-19." *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 8. No. 2. 2020.

Rudi Yanto Batara Silalahi dan Martuahman Parlindungan Purba. "Perilaku Konsumen Berbelanja Online Pada Masa Pandemi Covid 19." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 9. No. 1. Maret 2021.

Thithit Romadhona dan Mirwan Surya Perdhana. "Memahami Perilaku Konsumen Muslim Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 8. No. 1. 2022.

Titi Herawati. dkk. "Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19." *Islamic Economics and Finance Journal*. Vol. 1. No. 1. April 2022.

### **Sumber Lainnya:**

Badan Pusat Statistik (BPS), "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2020", 5 Mei 2020. Diakses pada tanggal 23 April 2022 melalui [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).

Dedi Hidayat, *Survei Alvara: Perilaku Publik Selama Pandemi Covid-19*. Diakses pada tanggal 23 April 2022 melalui [Infobrand.id](http://Infobrand.id).

Dian Permata Sari. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19. Skripsi. UMSU Medan. 2021.

Hasil Wawancara Saudara Ari Ananda, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 16 Januari 2023. Pukul 15.40 WIB.

Hasil Wawancara Saudara Bakti Hadenggan Harahap, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 17.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudara Fadjar Harahap, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 21 Januari 2023. Pukul 16.30 WIB.

Hasil Wawancara Saudara Husnul Khotimah Rangkuti, Pelajar di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 17.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudara Ikro Ramadan Pratama, Pelajar di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 21 Januari 2023. Pukul 16.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudara Ilman Hanapi Siregar, Wirasawasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 15.20 WIB.

Hasil Wawancara Saudara Kurnia Sandi, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 20 Januari 2023. Pukul 15.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudara Mulyadi Santosa, Wiraswasta di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 16.20 WIB.

Hasil Wawancara Saudara Pebri Yahya Harahap, Mahasiswa di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 8 Februari 2023. Pukul 17.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudara Wandika, Mahasiswa di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 17.30 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Ahirinna, Guru di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 16.30 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Aisyah Pulungan, Pelajar di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 16.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Arnita Santhi, Ibu Rumah Tangga di Padangsidempuan Utara, Pada Tanggal 8 Februari 2023. Pukul 15.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Astriana Angraini, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 20 Januari 2023. Pukul 16.45 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Belinga Shanel, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 16 Januari 2023. Pukul 16.30 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Cahaya Amalia Siregar, Wiraswasta di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 20 Januari 2023. Pukul 15.30 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Etty Novita Siregar, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 16 Januari 2023. Pukul 17.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Eva Rahmadani, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 18 Januari 2023. Pukul 16.30 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Halimatu Sa'diyah Ritonga, Wiraswasta di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 14.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Herlina R, Wiraswasta di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 18 Januari 2023. Pukul 17.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Latifa Hanum Pane, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 15.30 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Mardiana Ulfach, Wiraswasta di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 18 Januari 2023. Pukul 16.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Najma Muzayyah Ritonga, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 21 Januari 2023. Pukul 15.30 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Nanda Febrinahara, Wiraswasta di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 15.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Nita Fitri Lubis, Ibu Rumah Tangga di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 24 Januari 2023. Pukul 16.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Putri Sakinah, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 16 Januari 2023. Pukul 14.30 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Rina Novianti Siregar, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 17.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Rizky Fauziahannum, Mahasiswi di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 6 Februari 2023. Pukul 15.00 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Sahdinar Harahap, Bidan di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 8 Februari 2023. Pukul 16.15 WIB.

Hasil Wawancara Saudari Syifa Putri Salsabila, Pelajar di Padangsidimpuan Utara, Pada Tanggal 20 Januari 2023. Pukul 16.15 WIB.

Muhamad Holili. Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Bangkalan Suarabaya. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya 2021.

Wawancara Saudara Iman Hanapi Siregar. 8 Desember 2022. Pukul 13:00 WIB.

Wawancara Saudara Mulyadi Santosa. 8 Desember 2022. Pukul 17:00 WIB.

Wawancara Saudari Mardiana Ulfach. 8 Desember 2022. Pukul 14:00 WIB.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Gunawan Silalahi
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat/Tanggal Lahir : Padang Sidempuan/ 6 Juni 2000
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Jl. Dr Payungan Dalimunthe Gg. Matahari
7. Email : gunawanalweity0606@gmail.com

### **II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. SD Muhammadiyah 1 Padangsidimpuan (2006-2012)
2. MTsN 4 Siniyior (2012-2015)
3. SMK Negeri 1 Padangsidimpuan (2015-2018)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan (2018-2023)

### **III. IDENTITAS ORANG TUA**

1. Nama Ayah : Ingot S. Silalahi
2. Pekerjaan : Wiraswasta
3. Nama Ibu : almh. Sriwarni
4. Pekerjaan : -

### **IV. MOTTO HIDUP**

**“Zikir, Pikir, Amal Sholeh”**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1015 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

06 April 2022

Yth. Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. M. Yarham : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Gunawan Silalahi  
NIM : 1840200098  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di e-Commerce.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3060 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2022  
Hal : **Mohon izin Riset**

68 Desember 2022

Yth. Camat Padangsidempuan Utara

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Gunawan Silalahi  
NIM : 1840200098  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di e-Commerce".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANG SIDEMPUAN  
**KECAMATAN PADANG SIDEMPUAN UTARA**

JALAN BAGINDA OLOAN NO.1 PADANG SIDEMPUAN KODE POS 22718

Padang Sidempuan, Januari 2023

Nomor : 470 / 161 /2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : **Rekomendasi**

Kepada :  
Yth. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan  
Politik Daerah Kota Padang Sidempuan  
di –

Padang Sidempuan

Menindaklanjuti Surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: 3060/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2022 Tanggal 08 Desember 2022 Perihal Izin Penelitian.

Berkenaan dengan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan bahwa yaitu :

Nama : GUNAWAN SILALAH  
Nim : 1840200098  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di *e-Commerce*

Dari Universitas tersebut untuk izin melaksanakan Penelitian Lapangan di wilayah kerja Kecamatan Padang Sidempuan Utara Kota Padang Sidempuan sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan dan Hukum yang berlaku.

Demikian disampaikan kepada Bapak, mohon petunjuk selanjutnya.

CAMAT PADANG SIDEMPUAN UTARA  
  
NANDA ALFINA, SH  
PENATA  
NIP. 19790617 2003 12 2 003

## **Lampiran 1**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian Di *E-Commerce***

Kepada Yth. Masyarakat Kec. Padangsidempuan Utara

Dengan Hormat, bersama dengan saya :

Nama : Gunawan Silalahi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan

Dengan ini saya menyatakan bahwa akan mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di *E-Commerce*”. Dalam penelitian yang akan dilakukan secara wawancara, memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati untuk membantu menjawab pertanyaan yang akan saya ajukan dengan menjawab yang sebenar-benarnya berdasarkan dengan pengalaman yang dirasakan.

Demikian atas kerjasama dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Hormat Saya,

Gunawan Silalahi

## PEDOMAN WAWANCARA

### **Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian Di *E-Commerce***

Daftar pertanyaan wawancara ini berguna dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di *E-Commerce*”. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara dalam menjawab rumusan masalah. Berikut pertanyaannya :

1. Sejak kapan anda menggunakan *e-commerce*?
2. Apa *e-commerce* yang sering anda gunakan?
3. Apakah anda aktif menggunakan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19?
4. Apa alasan anda menggunakan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19?
5. Apakah berbelanja online sudah menjadi kebiasaan anda sebelum pandemi covid-19?
6. Sesering apa anda berbelanja di *e-commerce* dan produk apa yang biasanya anda beli?
7. Menurut anda, apakah anda merasa percaya berbelanja di *e-commerce* pada saat pandemi covid-19?
8. Apakah anda merasa berlebihan dalam belanja di *e-commerce* pada saat pandemi covid-19?
9. Apakah dalam belanja di *e-commerce* pada saat pandemi covid-19 anda memperhatikan barang yang akan di beli dari segi kehalalannya?
10. Apakah dalam belanja di *e-commerce* pada saat pandemi covid-19 anda memperhatikan proses mendapatkan barang atau jasa yang akan di beli?
11. Apakah dalam belanja di *e-commerce* pada saat pandemi covid-19 anda selalu merasa mendapatkan manfaat dari barang yang anda beli?
12. Apakah dalam belanja di *e-commerce* pada saat pandemi covid-19 anda sesuaikan dengan kebutuhan anda atau keinginan anda saja?
13. Apakah dalam belanja di *e-commerce* pada saat pandemi covid-19 anda sesuaikan dengan budget yang anda punya atau tidak?
14. Apakah anda pernah membatasi diri anda untuk tidak belanja di *e-commerce* pada saat pandemi covid-19? Jika Ya, mengapa?

15. Saat ini masyarakat sudah mulai menjalani new normal, setelah pandemi selesai apakah anda akan kembali kegiatan belanja anda di supermarket atau pasar atau anda tetap memilih belanja di *e-commerce*, kenapa?

Diketahui,

M. Yarham, M.H.

## Lampiran 2

### DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Halimatu Sa'diyah Ritonga selaku konsumen *e-commerce*



Wawancara dengan Saudara Mulyadi Santosa selaku konsumen *e-commerce*



Wawancara dengan Saudara Ilman Hanapi Siregar selaku konsumen *e-commerce*



Wawancara dengan Saudari Rina Novianti Siregar selaku konsumen *e-commerce*



Wawancara dengan Saudari Rizky Fauziahannum selaku konsumen *e-commerce*



Wawancara dengan Saudari Putri Sakinah selaku konsumen *e-commerce*