JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi
https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE
Penerbit: Pesantren Hamfara Yogyakarta
Volume I, Nomor 1, Januari-Maret, Tahun 2023, Hal. 49-54

Pelajaran QS. Al-Furqon: 67

Perilaku Konsumen Ketika Pandemi Covid-19

Fadhillah Nur Syamsi

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

fadhillahnursyamsi31@gmail.com

Riwayat Artikel		
Diterima: 8/3/2023	Disetujui: 9/3/2023	Dipublish: 9/3/2023

Abstrak: Tulisan ini bertujuan untuk menggali perilaku konsumen pada saat pandemi serta hubungannya dengan QS Al-Furqon ayat 67 sebagai pelajaran yang penting. Fenomena perilaku konsumen dalam belanja online menarik untuk diteliti, apalagi ketika masa pandemi covid-19. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa perilaku belanja online pada masa Pandemi COVID-19 dipengaruhi oleh faktor persepsi pribadi seperti kemudahan, keamanan, kelengkapan, dan penawaran menarik, namun perlu banyak pertimbangan karena ajaran Islam, terutama dari QS. Al-Furqon ayat 67. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau toko online dalam menarik konsumen untuk berbelanja selama pandemic Covid-19.

Kata kunci: perilaku belanja online, faktor keputusan beli konsumen, covid-19

Abstrack: *This paper aims to explore consumer behavior during the pandemic and its relationship with QS Al-Furqon verse 67 as an important lesson. The phenomenon of consumer behavior in online belanja is interesting to research, especially during the Covid-19 pandemic. This research is qualitative using an ethnographic approach. The results of this study show that online shopping behavior during the COVID-19 Pandemic is influenced by personalperceptions such as convenience, security, completeness, and attractive offers, but it needs a lot of consideration because of Islamic teachings, especially from QS. Al-Furqon verse 67. This research can provide benefits for companies or online stores in attracting consumers to shop during the Covid-19 pandemic.*

Keywords*: online shopping behavior, factor consumer buying decision, covi d-19*

PENGANTAR

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, bisnis yang menggunakan internet juga ikut meningkat. Salah satunya adalah transaksi online atau dikenal e-commerce. Perkembangan teknologi ini membantu masyarakat terutama pada saat masa pandemi Covid-19 (Yezli & Khan, 2020). Adanya Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau yang sekarang PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang tentunya memberikan dampak terhadap masyarakat di berbagai aspek kehidupan, terutama pada aspek ekonomi, khususnya terhadap aktivitas sebagai konsumen, distributor, maupun produsen yang beragama Islam, pada bisnis UMKM maupun perusahaan (Bhusal, 2020; Muhammad Khoirul Rojiqin et al., 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan meningkatkan kemampuannya dalam melihat perilaku konsumen saat ini, disamping itu pelaku bisnis juga harus memutar otak untuk beralih dari menjual barang secara offline menjadi online mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga hingga makanan (Utomo et al., 2022). Pengiriman barang juga menjadi hal yang di andalkan untuk dapat mengantarkan barang kepada konsumen. Fenomena ini berdampak pada sebagian masyarakat yang memilih alternatif berbelanja online sebagai solusi bagi aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Masyarakat muslim melakukan belanja dengan mempertimbangkan ajarannya, khususnya dari QS. Al-Furqon ayat 67 sebagai salah satu di antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan belanja online produk-produk yang menjadi kebutuhannya.

Artikel ini mengungkapkan fenomena perilaku konsumen muslim ditengah covid-19 yang melakukan belanja secara online. Pelajaran dari QS Al-Furqon ayat 67 menjadi salah satu faktor yang mempengaruhinya, yaitu apabila sedang membelanjakan harta mereka tidak berlebih-lebihan, tidak kikir, dan belanja sewajarnya saja.

METODE

Peneliti menggunakan jenis kualitatif dengan metode analisis pendekatan etnografi. Peneliti menganalisis lewat pengalaman pribadi, yang artinya peneliti berpartisipasi langsung tidak hanya lewat pengamatan. Dengan ini peneliti ingin menguraikan pola perilaku konsumen dalam berbelanja online di masa pandemi khusunya pada anggota keluarga yang ada dirumah. Peneliti mencoba menganalisis bagaimana prilaku konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja online dengan mengetahui kelebihan dan kekerungan dalam berbelanja online. Observasi dilakukan sejak awal pandemi dan dilakukan pada beberapa e-commers, selama kurang lebih satu tahun sejak 2020 untuk mengetahui bagaimana prilaku konsumen selama pandemi covid-19. Peneliti ini mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berbelanja online pada masa pandemic Covid-19. Perilaku belanja online dapat ditentukan dari faktor persepsi pribadi seperti Berbagai Variasi pilihan, penawaran menarik, kemudahan transaksi, kemudahan, dan keamanan. Ataupun factor penyedia produk seperti kualitas produk dan harga. Maka peneliti

ini bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam belanja online agar lebih baik dalam mengambil keputusan untuk mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

RESULT AND DISCUSS

Pelajaran dari QS Al-Furqon ayat 67:

والذين إذا انفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما

Dan termasuk (hamba Allah SWT) adalah orang-orang yang ketika membelanjakan (harta) mereka, mereka tidak berlebihan, tidak kikir, dan mereka belanja dengan sewajarnya saja.

Perkembangan dunia usaha dan perdagangan saat ini tidak lepas dari kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi dan e-commerce, dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara online, kini tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu repot lagi pergi ke pasar, toko ataupun mall untuk membeli barang yang dibutuhkan, cukup dengan mengakses situs online melalui smartphone yang terhubung dengan internet (Al-aaidroos et al., 2019). Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media online menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke konsumen. Perubahan fungsi internet dari tempat mencari informasi sekarang menjadi lebih luas yaitu juga tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat di Indonesia pada saat ini (Goodell et al., 2021).

Keuntungan menggunakan e-commerce yaitu memungkinkan organisasi meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meminimalisir hambatan untuk dapat beredar di pasar, meningkatkan efesiensi dan efektivitas, dan mengurangi biaya dalam memasarkan produknya (Al-aaidroos et al., 2019). Sedangkan keuntungan yang didapat oleh konsumen yaitu memberikan kenyamanan dalam memilih produk, mendapat lebih banyak pilihan untuk produk dan layanan, serta tidak membuang waktu yang berlebih. Akibat pandemi COVID-19 banyak sektor usaha yang awalnya beroperasi secara offline dituntut untuk beroperasi secara online. Hal ini menarik untuk dicermati apakah ketika masa pandemi COVID-19 terjadi peningkatan pembelian online (Harianto, 2013). Banyak penelitian terdahulu yang telah menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Salah satunya adalah faktor persepsi pribadi seperti kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan.

Adapun faktor penyedia produk, yaitu seperti kualitas produk dan harga. Kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, ataupun keamanan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja, maka faktor-faktor ini mendukung prilaku konsumen dalam keputusan belanja online terutama pada saat masa pandemi. Berikut faktor-faktor tersebut:

1. Kemudahan dan Kepraktisan

Kemudahan dan kepraktisan yang mereka peroleh membuat konsumen banyak memilih belanja online. Karena membuat belanja online sangatlah mudah dan praktis karena hanya dengan bermodalkan kuota untuk membuka aplikasi belanja online lalu dapat memilih barang apa saja yang ingin dibeli dan memasukkannya ke dalam keranjang, membayarnya, maka barang sudah terbeli, tinggal menunggu pengantaran atau pengirimannya (Astuty et al., 2021). Ini sangat berbeda jika harus membeli barang secara langsung di toko/mall. Kemudahan dan kepraktisannya dapat dilihat dari segi waktu dan untuk mengaksesnya bisa kapan saja dimana saja. Walaupun di masa pandemi Covid-19, kebanyakan pemesanan dilakukan dari rumah.

2. Keamanan dan Kenyamanan
   Ketika belanja aspek lainnya yang menjadi pertimbangan secara online adalah keamanan dan kenyamanan. Belanja online memang tempat belanja yang aman, dan nyaman. E-commers menampilkan bagaimana proses pengiriman pembelian hingga tiba di tangan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu takut akan penipuan karena semuanya terpantau oleh aplikasi. Akibat pandemi Covid-19 pengiriman barang yang dipesan telah disemprot desinfektan terlebih dahulu sebelum dilakukan pengiriman dan menerima paket. Dengan menjalankan protokol tersebut konsumen merasa aman dan nyaman jika berbelanja secara online (Saudah, 2018).
3. Barang Beraneka Ragam
   Barang Ketersediaan beraneka ragam barang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja secara online apalagi di tengah pandemi Covid-19, ketika keluar rumah untuk berbelanja berupaya dihindari. Pada dasarnya, belanja online—sebagaimana belanja secara offline—juga menyediakan berbagai macam produk, baik kebutuhan sandang maupun pangan, dari fashion, skincare, perawatan badan, kosmetik, assesori, makanan dan minuman, dll. Selain itu, jenis barang, pilihan merek, ukuran, warna, model hampir semuanya tersedia di situs belanja online.
4. Beragam Tawaran Menarik
   Potongan harga atau diskon yang diberikan oleh aplikasi belanja online seperti ini sangat berpotensi memengaruhi tingkat pembelian barang konsumen, apalagi di masa pandemi Covid-19 banyak pemilik toko online yang memberikan potongan harga, cashback hingga 50%, dan gratis ongkir/Subsidi ongkir dua puluh ribu. Banyak konsumen yang membeli barang atau produk hanya karena terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan. Semakin banyak barang yang dibeli, semakin banyak diskon yang diperoleh, sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri untuk membuatnya membeli barang dalam jumlah banyak (Utomo, 2021).
5. Kemudahan Transaksi
   Dengan berbagai pilihan pembayaran dari offline, online, hingga via pembayaran ditempat (COD) untuk memberi pilihan konsumen dengan layanan transaksi yang lengkap. mendukung total 10 opsi pembayaran, yaitu Kartu Kredit/Debit, Transfer Bank, Indomaret, ShopeePay, Alfamart, SPayLater, OneKlik, Cicilan Kartu Kredit, COD (Bayar di Tempat), dan Akulaku. Dengan 10 opsi pilihan pembayaran dapat mumadahkan konsumen dalam transaksi walaupun harus di rumah saja akibat covid-19.

CONCLUSIONS

Pengetahuan terhadap faktor-faktor tersebut menjadikan konsumen memutuskan belanja online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, apalagi sejak adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat tetap dirumah karena diberlakukannya kebijakan pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau yang sekarang PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Konsumen muslim dalam menghadapi fenomena ini memilih alternatif berbelanja online sebagai solusi bagi aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka dengan tetap menjaga agar tidak jatuh pada berlebih-lebihan, tidak kikir, dan sewajarnya saja sebagaimana pelajaran dari QS Al-Furqon ayat 67 di atas. Penelitian ini berkontribusi pada ranah akademis dengan ditemukan semangat baru metode meneladani al-Quran dalam penelitian dan di ranah praktis menjadi inspirasi menghadapi kenyataan fenomena perkembangan bisnis online.

DAFTAR PUSTAKA

Al-aaidroos, M., Jailani, N., & Mukhtar, M. (2019). Expert validation on a reference model for e-auctions that conform to Islamic trading principles. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, *31*(1), 62–71. https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2017.10.008

Astuty, E., Asmin, E., & Sukmawaty, E. (2021). Diskusi Online : Manajemen Referensi (Aplikasi Mendeley) Dalam Penulisan Karya Ilmiah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, *4*(1), 31–35. https://doi.org/10.31932/jpmk.v4i1.866

Bhusal, M. K. (2020). The World After COVID-19: An Opportunity For a New Beginning. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, *10*(05), 735–741. https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.05.2020.p10185

Goodell, G., Al-Nakib, H. D., & Tasca, P. (2021). A digital currency architecture for privacy and owner-custodianship. *Future Internet*, *13*(5). https://doi.org/10.3390/fi13050130

Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(1), 1–8.

Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyality Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi

Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnl Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, *2*(2020), 1–16.

Saudah, S. (2018). Kontekstasi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Relasi Sosial Dan Komunikasi. *ETTISAL Journal of Communication*, *3*(2), 131–142. http://eprints.unmer.ac.id/451/%0Ahttps://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/download/1931/pdf_21%0Ahttps://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/1931%0Ahttps://core.ac.uk/download/pdf/270227243.pdf%0Ahttps://lens.o

Utomo, Y. T. (2021). Pengaruh Promosi, Produk, Dan Event Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Fair Syakaa Organizer. *Valuta*, *3*(2), 6. https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/6822

Utomo, Y. T., Marianti, D. J., & Khairunnisa, F. (2022). Diskusi Online : Sharing Etika Bisnis Islam Dengan Pelaku Bisnis dari. *JalinMas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian Masyarakat*, *02*(02), 4–8.

Yezli, S., & Khan, A. (2020). COVID-19 social distancing in the Kingdom of Saudi Arabia: Bold measures in the face of political, economic, social and religious challenges. *Travel Medicine and Infectious Disease*, *37*(April), 101692. https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101692