

## **DETERMINAN PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM BELANJA ONLINE MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya)**

**Dinda Nurvianti Pratiwi**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [dinda.17081194074@mhs.unesa.ac.id](mailto:dinda.17081194074@mhs.unesa.ac.id)

**Khusnul Fikriyah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [khusnulfikriyah@unesa.ac.id](mailto:khusnulfikriyah@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Wabah virus bernama covid-19 yang pertama kali muncul pada Desember 2019 menggemparkan dunia karena penyebarannya yang sangat cepat. Di Indonesia wabah penyakit ini muncul pertama kali pada bulan Maret 2020, dengan 11.192 kasus positif. Dengan kasus yang cukup tinggi pemerintah berupaya untuk menekan penyebaran virus dengan cara membuat kebijakan PSBB, yang berdampak terjadinya perubahan perilaku di masyarakat, salah satunya yakni pada kegiatan ekonomi. Selama masa pandemi covid-19 masyarakat cenderung melakukan belanja online sebagai solusi yang aman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi terhadap perilaku konsumen dalam belanja online selama pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode eksplanatori dengan tinjauan menurut prespektif ekonomi islam. Adapun teknik analisis data yang digunakan yakni uji parsial (t), uji simultan (F) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). 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.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, Belanja Online, Ekonomi Islam, Pandemi Covid-19

### **Abstract**

*The outbreak of a virus called covid-19, which first appeared in December 2019, shocked the world because of its very rapid spread. In Indonesia, the disease outbreak first appeared in March 2020, with 11,192 positive cases. With a high enough case, the government is trying to suppress the spread of the virus by making a PSBB policy, which has an impact on behavior change in society, one of which is economic activity. During the pandemic Covid-19, people tended to shop online as a safe solution. This study aims to determine the influence of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors on consumer behavior in online shopping during the pandemic Covid-19. This type of research is quantitative with explanatory method with a review according to the perspective of Islamic economics. The data analysis technique used is partial test (t), simultaneous test (F) and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that cultural factors, social factors, psychological factors influence consumer behavior in online shopping during the pandemic Covid-19, while personal factors have no influence on consumer behavior in online shopping during the pandemic Covid-19.*

**Keywords:** Consumer behavior, Online shopping, Islamic economics, The Covid-19 Pandemic

## 1. PENDAHULUAN

Pada Desember 2019 tepatnya di Kota Wuhan China muncul wabah penyakit baru yang dinamakan covid-19. Wabah penyakit ini menggemparkan seluruh dunia, karena virus yang dinamai covid-19 ini memiliki sifat yang menyebar dari satu orang ke orang lainnya, sehingga penyebaran virus terjadi sangat cepat ke penjuru dunia. Dari pertama kali kemunculannya Desember 2019 hingga April 2020 terdapat 210 Negara yang terjangkit wabah penyakit ini (Worldometers, 2020). Pada Maret 2020, wabah penyakit yang disebabkan oleh virus covid-19 dinyatakan sebagai pandemi global oleh organisasi kesehatan dunia atau WHO (World Health Organization). Dari 210 Negara yang terjangkit wabah covid-19, Negara Indonesia merupakan salah satunya. Di Indonesia sendiri wabah penyakit ini pertama kali muncul pada 2 Maret 2020. Terhitung sejak awal kemunculannya hingga 1 Mei 2020 terdapat 11.192 kasus positif covid-19 di Indonesia, dimana Ibukota Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat menempati tiga peringkat teratas sebagai provinsi dengan kasus positif covid-19 terbanyak di Indonesia (Covid19.go.id, 2020). Pemerintah telah melakukan banyak upaya untuk mencegah penyebaran virus ini, selain gencar menghimbau untuk tidak keluar rumah pemerintah membuat kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diatur dalam Permenkes No. 9 Tahun 2020. Dengan adanya kebijakan-kebijakan baru yang diterapkan selama pandemi covid-19 menimbulkan perubahan pada perilaku masyarakat sehari-hari, salah satunya yakni perubahan perilaku konsumsi.

Ditengah pandemi covid-19 sistem online menjadi solusi yang tepat, terutama pada bidang ekonomi yakni kegiatan konsumsi. Berbelanja dengan menggunakan sistem online menjadikan solusi yang aman, efektif dan efisien di pandemi covid-19, kita tidak perlu keluar rumah namun kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi. Salah satu lembaga penelitian, Alvira Research Center melakukan survei secara online untuk melihat perilaku masyarakat selama pandemi covid-19. Survei yang diikuti oleh 504 responden yang tersebar di seluruh daerah ini dilaksanakan pada tanggal 9 April 2020. Hasil survey tersebut menunjukkan sebanyak 87,1% masyarakat melakukan belanja online selama satu minggu terakhir (Hidayat, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan "Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020" menyatakan bahwa, selama masa pandemi covid-19 penjualan online mengalami lonjakan tajam apabila dibandingkan dengan penjualan di awal tahun 2020. Angka lonjakan penjualan online tercatat sebesar 320% pada bulan Maret 2020, kemudian lonjakan semakin tinggi hingga mencapai angka 480% pada bulan April 2020 (Bidara, 2020).

Selain menjadi solusi konsumsi yang aman selama pandemi covid-19, belanja online memiliki kemudahan seperti dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja karena belanja online tersedia 24 jam, produk yang ditawarkan beragam dengan jumlah banyak, dapat membandingkan harga dengan mudah, pilihan pembayaran yang beragam dan mudah dilakukan, hingga penawaran diskon dengan berbagai cara. Dibalik banyaknya kemudahan belanja online, menurut fikriyah seorang konsumen memerlukan kecermatan untuk melakukan transaksi secara online, sebelum melakukan transaksi diperlukan pemahaman informasi hal ini untuk membantu konsumen dalam proses transaksi dan meminimalisir adanya kesalahan (Ramadhanty, Rizki Nadia; Fikriyah, 2020). Menurut Sari 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 (Sari, 2015). Belanja online dapat disamakan dengan kegiatan jual beli, karena memiliki kesamaan arti dan perilaku. Dan pada dasarnya dalam islam jual

beli diperbolehkan dan hukumnya halal. Pada belanja online, juga sudah memenuhi rukun dan syarat jual beli sesuai dengan syariah 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, dan harus tranparansi memberikan spesifikasi berupa gambar, ukuran, jenis, warna, dan bentuk.

Dengan meningkatnya belanja online selama pandemi covid-19 menandakan adanya perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang melekat pada konsumen dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, hingga menghabiskan produk atau jasa (Nugroho, 2010). Sedangkan teori perilaku konsumen berdasarkan syariat islam memiliki perbedaan dengan teori konvensional, yakni pada nilai dasar dan tujuannya. Muhammad Muflih menjelaskan bahwa perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Dan konsumen muslim dalam mengalokasikan pendapatannya akan berorientasi pada keseimbangan dunia dan akhirat (Muflih, 2006). Dalam ekonomi islam pelaku ekonomi baik produsen, distributor maupun konsumen harus menjunjung tinggi konsep masalah. Konsep masalah pada konsumen muslim sangatlah diperlukan, yakni agar terciptanya sesuatu yang halal dan keridhaan dari Allah Swt.

Perilaku konsumen dapat didasari baik dari dalam individu maupun dari luar individu, menurut (Keller, 2009) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdapat empat yakni, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Faktor budaya merupakan persepsi yang telah lama diyaniki konsumen, akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, seperti saat pandemi terjadi budaya baru bahwa keluar rumah dapat membahayakan, maka konsumen memiliki persepsi dan meyakini opini tersebut yang akhirnya memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi secara online. Kemudian faktor sosial seperti tempat tinggal, juga mempengaruhi perilaku konsumen, pada saat pandemi ini contohnya konsumen yang tempat tinggalnya di kota dengan status zona merah atau artinya angka positif covid-19 yang tinggi, maka ia akan memutuskan pembelian yang aman. Selanjutnya faktor pribadi seperti keadaan ekonomi, jelas hal ini mempengaruhi perilaku konsumen, saat pandemi covid-19 ini bidang ekonomi sangat merasakan dampaknya, seperti penurunan pendapatan pada masyarakat, maka konsumen akan lebih jeli dan teliti dalam pemenuhan kebutuhan dengan pendapatan yang menurun. Terakhir faktor psikologi seperti motivasi atau dorongan yang bertujuan untuk kepuasan dalam konsumsi, saat pandemi seperti ini dengan pendapatan yang menurun namun terdapat kebutuhan tambahan seperti masker, vitamin, dll maka konsumen memiliki motivasi untuk pembelian tersebut.

Hubungan pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen telah dibuktikan pada penelitian Abdul Ghoni dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)” yang memiliki kesimpulan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu juga terdapat penelitian dari Lukista Amrin Widya Kusuma yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah” yang berkesimpulan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada

objek, tempat dan waktu yakni dilakukan di saat pandemi covid-19, dimana pandemi covid-19 ini baru pertama kali terjadi di tahun 2020 dan belum pernah terjadi sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama masa pandemi covid-19 di Kota Surabaya ditinjau menurut prespektif ekonomi islam. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh dalam belanja online selama pandemi covid-19 di Kota Surabaya dan bagaimana tinjauannya menurut prespektif ekonomi islam.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang menggunakan metode pendekatan eksplanatori, bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh masyarakat Kota Surabaya dengan metode penarikan sampel menggunakan teknik *random sampling*, dengan kriteria responden beragama islam, berdomisili di Kota Surabaya, dan melakukan belanja secara online selama pandemi-covid-19 yakni mulai bulan maret hingga penelitian ini dibuat. Ukuran sampel penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus Lameshow, dan didapatkan hasil 96,04, atau dapat dibulatkan dengan 100, sehingga pada penelitian ini sampel yang digunakan sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni berbentuk kuisisioner yang berisi daftar pernyataan, yang nantinya akan disebarakan secara online menggunakan link google form. Untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) dalam penelitian ini, akan menggunakan skala Likert. Sebelumnya pada instrument penelitian akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisa data menggunakan uji simultan (f), uji parsial (t) dan koefisien determinan (R<sup>2</sup>).

Sebelum pengambilan data, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur kebenaran dan ketepatan instrumen penelitian. Suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila memiliki r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi < 0.05. Jumlah responden adalah 100 (N = 100-2) sehingga diperoleh angka 98 yang menjadi angka acuan. Dan diperoleh r tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas pada instrumen penelitian ini sebagai berikut; variabel perilaku konsumen r hitung (0,556) > r tabel (0,196) , faktor kebudayaan r hitung (0,556) > r tabel (0,196) , faktor sosial r hitung (0,725) > r tabel (0,196) , faktor pribadi r hitung (0,543) > r tabel (0,196) , faktor psikologi r hitung (0,662) > r tabel (0,196) seluruh instrument penelitian memiliki r hitung > r tabel yaitu dengan signifikan 0,05 ( $\alpha$ ). Maka disimpulkan seluruh instrument penelitian ini valid. Sedangkan pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi pernyataan responden pada suatu instrument penelitian. Pengukuran uji reliabel menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Pada instrumen penelitian ini nilai cronbach's Alpha variabel perilaku konsumen sebesar 0,83 > 0,60 , faktor kebudayaan 0,73 > 0,60 , faktor sosial 0,84 > 0,60 , faktor pribadi 0,79 > 0,60 , dan faktor psikologi 0,85 > 0,60. Maka disimpulkan seluruh instrument penelitian ini reliabel.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator**

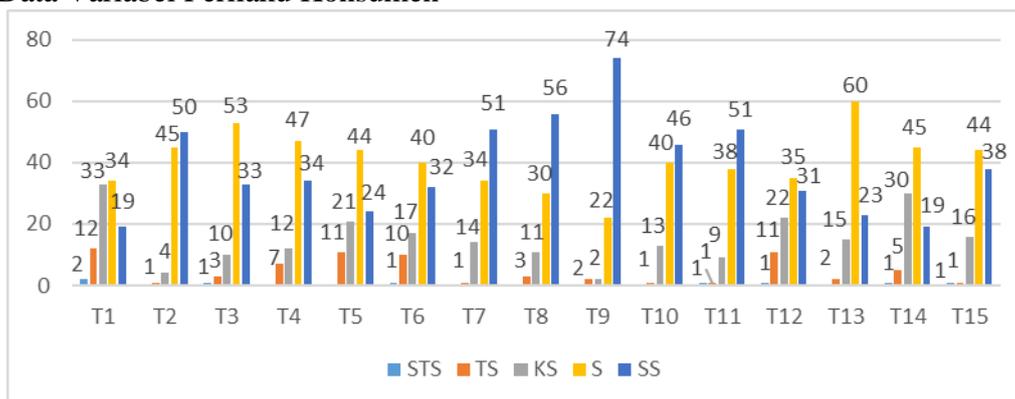
Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan	Pengukuran
<b>Perilaku Konsumen (Y)</b>	1. Pengenalan Masalah	1-3	Skala Likert
	2. Pencarian Informasi	4-5	
	3. Evaluasi Alternatif	7-9	
	4. Keputusan Pembelian	10-12	
	5. Perilaku Setelah Pembelian	13-15	
<b>Faktor Kebudayaan (X1)</b>	1. Budaya	16-18	Skala Likert
	2. Sub Budaya	19-21	
	3. Kelas Sosial	22-23	
<b>Faktor Sosial (X2)</b>	1. Kelompok Referensi	24-45	Skala Likert
	2. Keluarga	26-27	
	3. Peranan dan Status	28-30	
<b>Faktor Pribadi (X3)</b>	1. Umur dan daur hidup	31-32	Skala Likert
	2. Pekerjaan	33-34	
	3. Keadaan Ekonomi	35-37	
	4. Gaya Hidup	38-39	
	5. Kepribadian	40-43	
<b>Faktor Psikologi (X4)</b>	1. Motivasi	44	Skala Likert
	2. Persepsi	45-48	
	3. Belajar	49-50	
	4. Kepercayaan dan Sikap	51-53	

Sumber: Data Primer diolah Penulis

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan data dari kuisioner yang telah diisi oleh 100 responden yang kemudian diolah menggunakan SPSS, berikut ini deskripsi hasil penelitian yang menjabarkan pernyataan responden mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19:

#### 1. Data Variabel Perilaku Konsumen



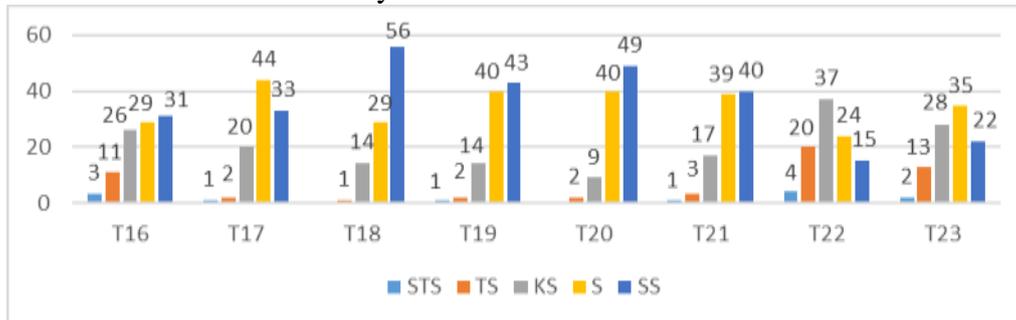
**Grafik 1. Pernyataan Responden untuk Variabel Perilaku Konsumen**

Sumber: Data Primer diolah Penulis

Gambar diatas merupakan hasil pernyataan responden untuk variabel perilaku konsumen yakni pada kuisioner nomer 1-15. Perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19 cenderung mengalami perubahan, mereka beradaptasi dengan kondisi baru, seperti melakukan penggalan informasi tentang kebutuhan baru

dan cara belanja selama pandemi. Selain itu konsumen muslim akan mempertimbangkan alternatif pilihan dalam belanja online selama pandemi covid-19 sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah berbelanja dengan aman dan sesuai kebutuhan baru nya konsumen muslim cenderung merasa puas dan akan merekomendasikan ke orang lain.

2. Data Variabel Faktor Kebudayaan

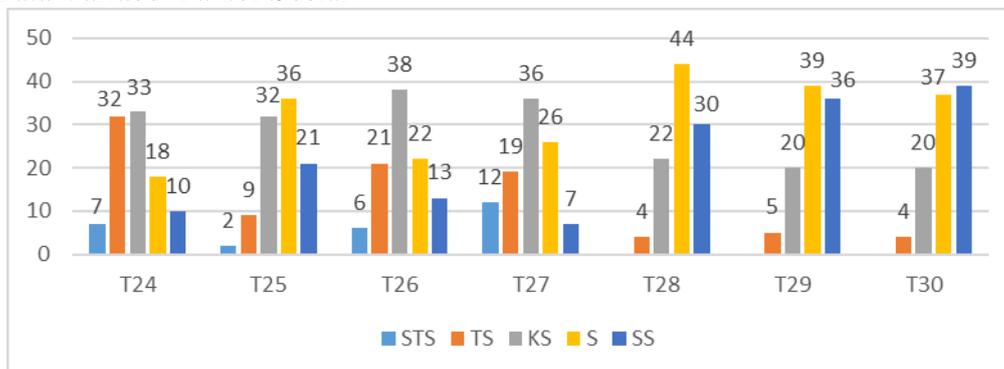


**Grafik 2. Pernyataan Responden untuk Variabel Faktor Kebudayaan**

Sumber: Data Primer diolah Penulis

Gambar diatas merupakan hasil pernyataan responden untuk variabel faktor kebudayaan yakni pada kuisioner nomer 16-23. Konsumen muslim dalam melakukan belanja online selama pandemi covid-19 tetap memprioritaskan konsumsi produk halal, hal tersebut harus diutamakan karena ajaran utama dalam agama islam. Selain itu konsumen muslim juga melakukan belanja online baik sebelum maupun setelah adanya pandemi covid-19, karena dirasa sangat memudahkan dan lebih efisien waktu untuk orang yang memiliki kesibukan yang padat. Namun kebutuhan masih bisa ditemukan di lingkungan sekitar dan dapat dibeli secara offline.

3. Data Variabel Faktor Sosial

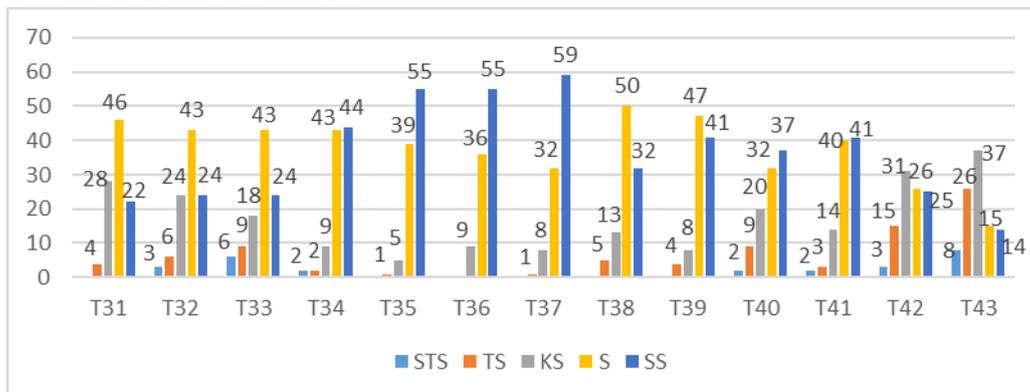


**Gambar 3. Pernyataan Responden untuk Variabel Faktor Sosial**

Sumber: Data Primer diolah Penulis

Gambar diatas merupakan hasil pernyataan responden untuk variabel faktor sosial yakni pada kuisioner nomer 24-30. Faktor sosial yang paling mempengaruhi perilaku konsumen yakni keluarga dan peranan dan status, dikarenakan selama pandemi covid-19 terdapat pembatasan kegiatan sosial, maka konsumen muslim cenderung hanya berinteraksi sosial dengan keluarga. Jadi perilaku anggota keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19.

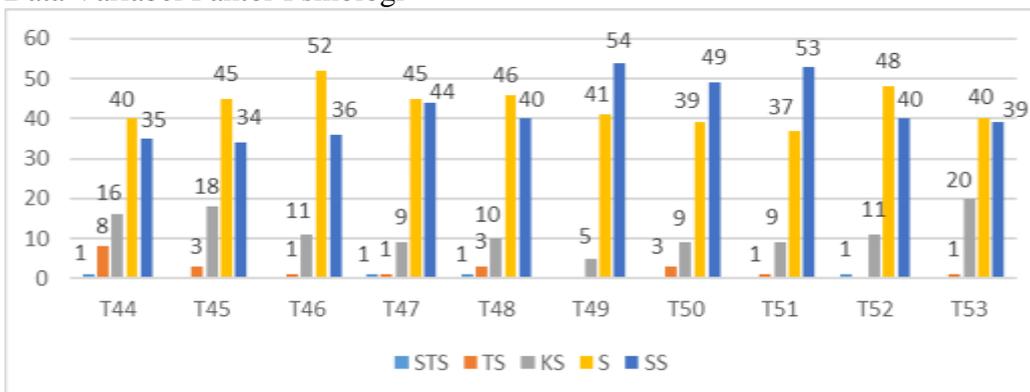
4. Data Variabel Faktor Pribadi



Grafik 4. Pernyataan Responden untuk Variabel Faktor Pribadi  
 Sumber: Data Primer diolah Penulis

Gambar diatas merupakan hasil pernyataan responden untuk variabel faktor pribadi yakni pada kuisisioner nomer 31-43. Selama masa pandemi covid-19 pendapatan konsumen muslim cenderung menurun, namun hal tersebut ternyata tidak mempengaruhi prioritas kebutuhan. Konsumen muslim tetap mengutamakan kebutuhannya meskipun pendapatannya menurun, karena menganggap kebutuhan tersebut harus dipenuhi selama pandemi.

5. Data Variabel Faktor Psikologi



Grafik 5. Pernyataan Responden untuk Variabel Faktor Psikologi  
 Sumber: Data Primer diolah Penulis

Gambar diatas merupakan hasil pernyataan responden untuk variabel faktor psikologi yakni pada kuisisioner nomer 44-53. Dalam faktor psikologi konsumen muslim harus memiliki persepsi yang positif, mengutamakan kemaslahatan dan tidak memikirkan kepentingan diri sendiri, selain itu juga harus selalu berhati-hati dan belajar dari pengalaman. Konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19 cenderung memilih platform yang sesuai dengan standart ajaran agama, yakni amanah, transparan, bertanggung jawab, dan loyal.

Uji Stimultan (F)

Uji stimultan digunakan ketika ingin mengetahui pengaruh pengaruh secara stimultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai f-hitung > f-tabel maka minimal satu variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat (Y). Adapun nilai f-tabel dihitung dengan cara berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F_{\alpha}(df_1, df_2) \quad (2) \\
 &= F_{0,05}(4, 95) \\
 &= 2,47
 \end{aligned}$$

**Tabel 2. Uji Stimultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,118	4	3,030	35,397	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,131	95	0,086		
	Total	20,249	99			

**a. Dependent Variable: Y**  
**b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3**

Sumber: Data Primer diolah Penulis

Dapat dilihat berdasarkan tabel uji stimultan diatas, menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  dan  $f\text{-hitung } 35,397 > f\text{-tabel } 2,47$ . Yang berrarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dapat disimpulkan variabel fakor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19.

#### Uji Parsial (t)

Uji Parsial digunakan ketika ingin mengetahui pengaruh secara parsial hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai  $\text{sig.} < \alpha (0,05)$ .

**Tabel 3. Uji Parsial (t)**

Variabel	t-hitung	sig.
Faktor Kebudayaan (X1)	2,233	0,028
Faktor Sosial (X2)	3,855	0,000
Faktor Pribadi (X3)	1,652	0,102
Faktor Psikologi (X4)	2,598	0,011

Sumber: Data Primer diolah Penulis

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t_{\alpha/2}(n-p-1) \quad (3) \\
 &= t_{0,05/2}(100-4-1) \\
 &= t_{0,025}(95) \\
 &= 1,98
 \end{aligned}$$

Adapun hasil uji parsial yakni :

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel X1, menunjukkan  $t\text{-hitung} (2,233) > t\text{-tabel} (1,98525)$  dan  $\text{sig. } 0,028 < \alpha 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka faktor kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel X2, menunjukkan  $t\text{-hitung} (3,855) > t\text{-tabel} (1,98525)$  dan  $\text{sig. } 0,000 < \alpha 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19.
3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel X3, menunjukkan  $t\text{-hitung} (1,652) < t\text{-tabel} (1,98525)$  dan  $\text{sig. } 0,102 > \alpha 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka

faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19.

4. Berdasarkan hasil uji parsial variabel X3, menunjukkan t-hitung (2,598) > t-tabel (1,98525) dan sig. 0,011 <  $\alpha$  0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka faktor psikologi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19.

**Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan ketika ingin mengukur seberapa besar kemampuan model menerangkan variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinan dapat ditentukan menggunakan nilai R square

**Tabel 4. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,774 <sup>a</sup>	0,598	0,582	0,29255

**a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3**  
**b. Dependent Variable: Y**

*Sumber: Data Primer diolah Penulis*

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,598 yang memiliki pengertian 59% variabel perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, dimana sisanya yaitu 41% dijelaskan oleh faktor lainnya.

**Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Selama Pandemi Covid-19.**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, yang artinya faktor kebudayaan akan meningkatkan perilaku konsumen dalam belanja online selama pandemi covid-19. Hasil ini mendukung penelitian dari (Ghoni & Bodroastuti, 2012) dan (Kusuma, 2013) yang menyatakan bahwa faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Adanya pandemi covid-19 tentunya merubah perilaku konsumen melalui kebudayaan atau kebiasaan di masyarakat, saat ini masyarakat cenderung peduli terhadap kesehatan, oleh karena itu saat pandemi kebutuhan mereka bertambah, seperti kebutuhan untuk alat kesehatan dan perlindungan diri. Sebagai konsumen masyarakat berfikir untuk memenuhi kebutuhan baru tersebut, karena dianggap penting. Kebutuhan baru selama pandemi covid-19 kebanyakan hanya dijual secara offline, masyarakat tidak menemukan produk tersebut secara offline, oleh karena itu mereka melakukan belanja online.

Selama masa pandemi covid-19 kebutuhan bertambah, masyarakat cenderung melakukan konsumsi sesuai kebutuhan, karena mereka merasa bahwa kebutuhan tambahan tersebut sangat diperlukan, jadi masyarakat lebih mengutamakan berbelanja sesuai kebutuhan nya dan mengesampingkan keinginan nya. Sebagai konsumen muslim dalam pemenuhan kebutuhan harus selektif, terutama dalam memilih produk halal. Konsumen muslim harus berbelanja sesuai kebutuhan dan mengutamakan kehalalan, hal ini sesuai dalam QS. Al-Baqarah: 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ  
Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat tersebut memiliki makna, Allah swt menganjurkan hamba-Nya untuk memakan makanan yang halal yang telah tersedia di bumi. Kebudayaan orang muslim yakni mengkonsumsi makanan yang halal, jadi perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19 sesuai faktor kebudayaan harus mengutamakan kebutuhan dan mengkonsumsi yang halal.

### **Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Selama Pandemi Covid-19.**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang artinya faktor sosial akan meningkatkan perilaku konsumen dalam belanja online selama pandemi covid-19. Hasil tersebut mendukung penelitian dari (Ghoni & Bodroastuti, 2012) dan (Kusuma, 2013) yang mengatakan bahwa faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Selama pandemi covid-19 ini tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan sosial menjadi terbatas, bahkan pemerintah telah mengeluarkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial berskala Besar). Oleh karena itu kegiatan sosial hanya dilakukan dalam skala terkecil yakni di lingkungan keluarga. Sering adanya interaksi antar anggota keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, dan kegiatan yang biasanya dilakukan anggota keluarga juga mendorong kita untuk melakukan hal yang sama. Keluarga atau orang terdekat akan menyarankan pembelian yang aman selama pandemi covid-19, yakni dengan cara belanja secara online.

Sebagai konsumen muslim yang sering berinteraksi dengan keluarga selama pandemi covid-19, alasan memilih belanja secara online yakni untuk menghindari penularan virus covid-19 dan melindungi diri sendiri maupun keluarga. Selain itu juga untuk meminimalisir penularan virus covid-19, dan agar kasus positif covid-19 cepat menurun sehingga pandemi segera berakhir. Cara tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk menjunjung tinggi kemaslahatan, sebagai konsumen muslim dalam kegiatan konsumsi bukan hanya memikirkan diri sendiri namun juga harus memikirkan kesejahteraan orang lain. Hal ini seperti yang tertuang dalam QS. Al-An'am: 48 :

وَمَا نُزِّلُ السُّورَةَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ فَمَنْ أَمَنَ وَأَصْلَحَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “Dan Kami tidak mengutus para Rasul kecuali sebagai pembawa kabar gembira dan peringatan. Maka barangsiapa beriman dan berbuat kemaslahatan, maka bagi mereka tidak akan takut dan sedih.” (QS. Al-An'am: 48)

Ayat tersebut memiliki makna bahwa Allah menganjurkan kita untuk berbuat kemaslahatan agar kita terhindar dari ketakutan dan kesedihan. Faktor sosial dalam belanja online selama pandemi covid-19 yang dilakukan oleh konsumen muslim yakni dengan cara menjunjung tinggi kemaslahatan.

### **Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Selama Pandemi Covid-19.**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja online selama pandemi covid-19. Hasil ini mendukung penelitian dari (Larasati, 2017) yang memiliki kesimpulan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Tidak adanya pengaruh tersebut dikarenakan konsumen muslim melakukan pembelian diluar kemampuan keuangan nya. Seperti halnya pada kebutuhan baru selama pandemi covid-19 seperti alat kesehatan dan alat perlindungan diri, meskipun harga nya mahal konsumen akan tetap membelinya karena merupakan kebutuhan penting, dan meskipun tidak sesuai dengan penghasilan dan keadaan ekonominya akan tetap dibeli.

Pandemi covid-19 ini tentunya memiliki dampak, yakni penurunan pendapatan, oleh karena itu konsumen muslim akan sangat selektif pada kebutuhan nya, kebutuhan yang paling penting akan di prioritaskan, dan berusaha untuk tidak membeli kebutuhan yang tidak bermanfaat, dan sangat menghindari konsumsi yang berlebihan. Karena sesuatu yang berlebihan itu sangat tidak disukai Allah SWT, hal ini sesuai dengan QS. Al-A'raf: 31 :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَسْرِ فُوَائِهِ لَا يَجِبُ الْمُسْرَفِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf: 31)

Ayat tersebut bermakna bahwa Allah menganjurkan kita untuk tidak makan dan minum secara berlebihan. Jadi faktor pribadi tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online selama pandemi covid-19 karena konsumen berorientasi pada pemenuhan kebutuhan yang menjadi prioritas mereka, dan dikarenakan selama pandemi covid-19 pendapatan mengalami penurunan maka konsumen muslim cenderung tidak berkonsumsi secara berlebihan.

### **Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Selama Pandemi Covid-19.**

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan kesimpulan faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang artinya faktor psikologi akan meningkatkan perilaku konsumen dalam belanja online selama pandemi covid-19. Hasil ini mendukung penelitian dari (Ghoni & Bodroastuti, 2012) dan (Larasati, 2017) yang mengatakan bahwa faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai seorang konsumen muslim, akan memiliki pemikiran bahwa belanja online selama pandemi covid-19 merupakan cara yang aman, efektif, efisien, dapat meminimalisir kontak fisik dan memutus penyebaran virus. Sebelum memiliki pemikiran tersebut konsumen muslim akan menggali informasi mengenai belanja online selama pandemic covid-19. Dalam pencarian informasi konsumen muslim melakukan cara tabanyyun yakni mencari kejelasan dan kebenaran tentang suatu informasi, hal ini sesuai dengan QS. Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”* (QS. Al-Hujurat ayat 6)

Ayat tersebut memiliki makna bahwa Allah menganjurkan kita untuk lebih selektif dan meneliti terlebih dulu dalam menerima informasi yakni dengan cara memeriksa kebenarannya dan tidak mudah mempercayai suatu informasi. Setelah memastikan kebenaran konsumen muslim akan melakukan belanja secara online, dan mencari platform belanja online yang amanah, transparan, dan memiliki garansi keamanan. Setelah merasa puas dalam belanja online di suatu platform konsumen muslim akan merekomendasikannya ke orang lain. Maka sebagai konsumen muslim dalam melakukan belanja online selama pandemic covid-19 harus berperilaku sesuai faktor psikologi yakni memastikan kebenaran informasi dan mengutamakan konsumsi untuk akhirat seperti memilih platform belanja online yang bersifat jujur, amanah, bertanggung jawab.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan, dan juga berdasarkan pembahasan dan analisis di atas maka diperoleh hasil kesimpulan faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19. Sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja online selama pandemi covid-19. Dalam faktor kebudayaan konsumen muslim diharuskan untuk melakukan konsumsi sesuai kebutuhan. Selama pandemi covid-19 terdapat kebutuhan tambahan seperti alat kesehatan yang harus dipenuhi, jadi selama pandemi covid-19 konsumen muslim lebih mengutamakan berbelanja sesuai kebutuhan dan mengesampingkan keinginan. Selain itu sebagai konsumen muslim kebudayaan mengutamakan kehalalan harus tetap dijaga, dalam belanja online selama pandemi covid-19 harus tetap memprioritaskan konsumsi produk halal, hal ini sesuai dalam QS. Al-Baqarah: 168. Dalam faktor sosial, selama pandemi covid-19 terdapat kebijakan yang membatasi interaksi, sehingga konsumen muslim hanya bisa berinteraksi dengan keluarga, dan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen muslim cenderung memilih belanja secara online karena untuk menghindari penularan virus covid-19 dan melindungi diri sendiri maupun keluarga. Cara tersebut merupakan bentuk menjunjung tinggi kemaslahatan, karena sebagai konsumen muslim dalam mengkonsumsi bukan hanya memikirkan diri sendiri namun juga harus memikirkan kemaslahatan orang lain. Hal tersebut sesuai yang tertuang dalam QS. Al-An'ām: 48.

Dalam faktor pribadi pendapatan konsumen muslim selama pandemi covid-19 mengalami penurunan oleh karena itu konsumen muslim akan sangat selektif pada pemenuhan kebutuhannya, kebutuhan yang paling penting akan di prioritaskan, berusaha untuk tidak membeli kebutuhan yang tidak bermanfaat, dan sangat menghindari konsumsi yang berlebihan. Karena sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai sesuatu yang berlebihan, seperti yang tertuang dalam QS. Al-A'raf: 31. Dalam faktor psikologi konsumen muslim akan memiliki pemikiran bahwa belanja online selama pandemi covid-19 merupakan cara yang aman, efektif, efisien, dapat meminimalisir kontak fisik dan memutus penyebaran virus covid-19. Dan sebelum itu

konsumen muslim akan menggali informasi mengenai belanja online selama pandemi covid-19. Dalam pencarian informasi konsumen muslim melakukan cara tabanyyung yakni mencari kejelasan dan kebenaran tentang suatu informasi, hal ini sesuai dengan QS. Al-Hujurat: 6.

## 5. REFERENSI

- Bidara. (2020). *BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona*. Nasional.Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>
- Covid19.go.id. (2020). *Peta Sebaran*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen ( Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang ) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23.
- Hidayat, D. (2020). *Survei Alvara: Perilaku Publik Selama Pandemi Covid-19*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/survei-alvara-perilaku-publik-selama-pandemi-covid-19.phtml>
- Keller, K. and. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, L. A. W. (2013). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PEDAGANG PASAR DOLOPO DALAM MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Studi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Larasati, D. (2017). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perawatan Badan di Pesona Reflexology Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 06. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/19240>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, S. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media.
- Ramadhanty, Rizki Nadia; Fikriyah, K. (2020). Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020 DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB MELALUI ONLINE SHOP. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3, 40–55.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*, 4 No 2.
- Worldometers. (2020). *Coronavirus*. Worldometers.Info. <https://www.worldometers.info/coronavirus>