REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, para pelaku ekonomi dituntut melakukan suatu pembaruan pada segala bidang. Era globalisasi membawa dampak yang signifikan terhadap beberapa bidang, diantaranya bidang teknologi, politik, sosial, ekonomi, hukum, dan budaya. Oleh sebab itu, para pelaku ekonomi harus selektif khususnya pada bidang ekonomi. Bidang ekonomi adalah ilmu yang mempelajari segala kegiatan manusia yang meliputi penciptaan, penyebaran, dan penggunaan barang dan jasa. Dahulu masyarakat melakukan kegiatan ekonomi jual beli secara tatap muka atau secara langsung, baik pasar yang bersifat tradisional maupun pasar swalayan (pasar modern). Namun, Seiring dengan perkembangan zaman dimana sistem teknologi, informasi, dan komunikasi mengalami kemajuan lebih pesat yang berdampak terhadap bidang perdagangan, sehingga aktivitas jual beli dapat dilakukan tanpa terhalang waktu dan ruang yang memudahkan konsumen untuk lebih cepat, efektif dan efisien dalam bertransaksi. Hal tersebut direspon baik oleh perusahaan maupun pihak-pihak lain untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui suatu aplikasi teknologi informasi seperti *e-commerce*.[1]

Teknologi dan informasi dimanfaatkan oleh masyarakat dalam jual beli barang atau jasa secara *online*. Hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya toko-toko *online* yang ada, seperti di Instragram, Facebook, Whatsapp Bisnis, dan lain sebagainya. Baru-baru ini, masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Hal itu didukung dengan kemajuan teknologi perdagangan secara *online* serta pengetahuan masyarakat mengenai mekanisme sistem jual beli secara *online.* Belanja *online* saat ini mampu menguasai dunia perdagangan dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Hal itu disebabkan oleh kebijakan pemerintah selama pandemi covid-19 yang menerapkan pembatasan pada seluruh aktivitas masyarakat di luar rumah dengan sistem *social distancing*.

[1] Ahmad Firmansyah, "Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia", *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi 8*, no. 2 (2017): 128.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Pemerintah Republik Indonesia mengeluarkan kebijakan atau beberapa aturan guna meminimalisir laju pertumbuhan covid-19. Aturan-aturan tersebut tercantum dalam bentuk peraturan menteri kesehatan Nomor 09 Tahun 2020 yang membahas tentang Pedoman Pelaksanaan Pembatan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna menanggulangi covid-19 yang terdapat dalam Pasal 13 Ayat 1 yang berbunyi peliburan sekolah maupun tempat kerja, adanya pembatasan segala aktivitas di tempat umum, keagamaan, sosial serta budaya dan juga pada jasa transportasi serta pembatasan lain yang bisa menimbulkan kerumunan. Kemudian Pasal 13 Ayat 6 dan 7 menjelaskan bahwa pembatasan aktivitas di tempat umum seperti supermarket, pasar, toko, maupun tempat yang menjual barang kebutuhan pokok, bahan bakar, apotik dan sebagainya, dilakukan dengan cara tetap menerapkan protokol kesehatan dengan membatasi jumlah pengunjung serta mengatur jarak pengunjung agar tidak berkerumun.[2] Aturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) menyebabkan perubahan pada konsumen, yang mana sekitar 35% konsumen lebih memutuskan untuk membeli makanan melalui *online* dan 86% konsumen sudah menjalankan aktivitas belanja secara *online* meskipun setelah peraturan pembatasan sosial berskala besar dihentikan, mereka tetap akan belanja secara *online*. Sebelum covid-19 ada, sekitar 47% konsumen dapat berbelanja di toko secara *offline* daripada belanja secara *online*.[3]

Konsumen mulai menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sudah banyak *e-commerce* di Indonesia yang dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang merintis, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya. Kelima *e-commerce* itulah yang paling popular di Indonesia dan berkompetisi secara sehat dengan menerapkan berbagai strategi promosi dan pemasaran yang lebih menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen yang lebih

[2] Menteri Kesehatan Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19* (Jakarta, 2020).

[3] PwC Indonesia, "Pesatnya Perubahan Perilaku Konsumen Di Tahun 2020 Menurut PwC Global", https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020-mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan-keberlanjutan.html, diakses tanggal 26 Oktober 202, Jam 10.40 WIB.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

banyak. Dari kelima *e-commerce* itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *e-commerce* Shopee.

E-Commerce shopee merupakan *platform* belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tanpa batasan usia, seperti produk elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, *skincare*, kebutuhan pokok dan sebagainya. *E-Commerce* shopee merupakan *platform* toko *online* yang didirikan sekitar tahun 2009 yang berpusat di Singapura dalam naungan perusahaan SEA Group. Shopee didirikan oleh Forest Li atau nama lainnya Chris Feng. Chris Feng pernah menjadi mahasiswa lulusan terbaik di Universitas Singapura dan sekaligus menduduki sebagai CEO shopee. Chris Feng pernah bekerja sebagai karyawan Rocket Internet yang memimpin *e-commerce* lain seperti Zalora dan Lazada. Setelah shopee didirikan, shopee memperluas jaringannya pada berbagai negara terutama yang ada di Asia, seperti Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan sebagainya dengan situs Web yang berbeda-beda pada setiap negara. Shopee.com.my digunakan pada negara Malaysia, shopee.ph pada negara Filipina, shopee.sg pada negara Singapura, shopee.co.th pada negara Thailand, dan shopee.co.id pada negara Indonesia. Shopee hadir di pasar Indonesia sekitar akhir bulan Mei tahun 2015 dan mulai aktif beroperasi pada akhir bulan Juni 2015.[4]

Jenis-jenis interaksi *e-commerce* ada beberapa macam, antara lain *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *Businees to Government* (B2G), *Covernment to Consumer* (G2C).[5] Shopee awal mula beroperasi menggunakan sistem interaksi Konsumen ke konsumen (C2C) dan sekarang bergerak ke bentuk *hibrid* C2C dan Bisnis ke Konsumen (B2C) setelah adanya menu shopee *mall* yang mana digunakan untuk situs toko *online brand* ternama. Selanjutnya sekitar tahun 2017, shopee merekam kurang lebih sebanyak 80 juta yang mengunduh aplikasi dari 4 juta lebih seorang penjual serta produk aktif yang dijual sekitar lebih dari 180 juta. Kemudian di tahun 2019, shopee mulai memperluas jaringannya di luar Asia untuk pertama kalinya di negara Brazil. Pada tahun 2019 pula, wabah Covid-19 mulai muncul di Indonesia

[4] Wikipedia, "Shopee", https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee, diakses tanggal 13 November 2021, Jam 10.04 WIB.

[5] Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia", *Jurnal Modus 27*, no. 2 (2015) : 170.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang dampaknya tidak hanya pada dunia kesehatan saja, melainkan juga berdampak pada sektor perekonomian, khususnya dalam dunia bisnis. Tak bisa dipungkiri bahwa sekarang para pebisnis menjual barang atau jasa secara *online*.[6]

Dampak dari Covid-19 mempengaruhi perkembangan shopee dengan begitu pesat karena kebanyakan dari masyarakat mulai beralih pada berbelanja *online* pada shopee. Pada tahun 2020, shopee Indonesia mulai menerapkan sistem ShopeeFOOD yang mempromosikan penjualan makanan cepat saji.[7] Aplikasi shopee memberikan kemudahan pada konsumen, hal itu dapat dibuktikan dengan shopee memberikan fasilitas yang ada agar para penjual dan pembeli dapat menjual serta berbelanja produk pada ruang dan waktu yang tak terbatas. Shopee juga memberikan ruang untuk penjual dan pembeli dalam berinteraksi melalui fitur chat.

Perkembangan shopee yang begitu pesat menarik untuk diteliti oleh Peneliti. Hal itu didasarkan pada data yang ada di iPrice.co.id, yang menunjukkan bahwa Shopee mengalami perkembangan yang begitu pesat sebagai dampak dari peraturan pemerintah selama masa pendemi covid-19. IPrice Indonesia merupakan situs yang dibuat untuk membandingkan harga produk yang dijual pada *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.1
Pencapaian *E-Commerce* Indonesia Kuartal Keempat 2018

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2	Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3	Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4	Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5	Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6	JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7	Zalora	5,518,600	#6	#8	57,100	314,100	7,576,600	442
8	Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	605,470	4,354,900	545
9	Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10	iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

[6] Salsa Dewi Nurfadilah, "Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi)", *International Journal Administration, Business and Organization 2*, no. 1 (2021): 17.

[7] Obrolanbisnis, "Sejarah Shopee", https://obrolanbisnis.com/sejarah-shopee, diakses tanggal 16 November 2021, Jam 06.25 WIB.

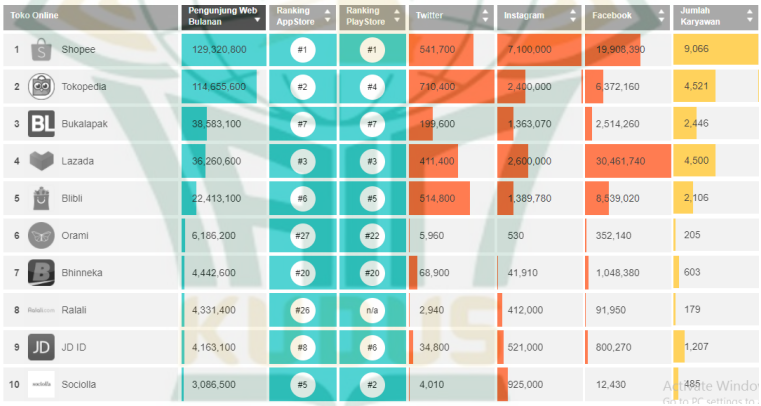
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sumber: iPrice

Sebelum adanya covid-19 yakni pada kuartal keempat tahun 2018, Shopee berada pada tingkatan ketiga dengan pengunjung Web bulanan sebesar 67.677.900.[8] Shopee juga menunjukkan pencapaian yang cukup baik yang bisa dilihat pada tingkat pengguna aplikasi Shopee berdasarkan jumlah download aplikasi baik di Playstore maupun Appstore. Kemudian pada kuartal keempat tahun 2019, Shopee berada pada tingkat pertama mengalahkan Tokopedia yang menduduki tingkat pertama pada kuartal ketiga tahun 2019 dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 72.973.300. Kemudian hal tersebut berlanjut hingga kuartal keempat tahun 2020 dengan jumlah pengunjung website bulanan sebesar 129.320.800. Hal tersebut membuktikan bahwa Shopee selama pandemi covid-19 mengalami perkembangan yang cukup baik dalam kategori pengunjung website bulanan yang paling banyak dibandingan dengan *e-commerce* lainnya.[9]

Gambar 1.2
Pencapaian *E-Commerce* Indonesia Kuartal Keempat 2020



	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2	Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3	Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4	Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5	Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,339,020	2,106
6	Orami	6,166,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7	Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8	Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9	JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10	Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Sumber: iPrice

I-Price mengungkapkan bahwa Shopee mengalami jumlah pengunjung website bulanan yang meningkat dengan menempati

[8] Tim Riset iPrice, "Peta E-Commerce Indonesia", https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce, diakses tanggal 26 Oktober 2021, Jam 11.36 WIB.

[9] Nyoman Astika Tantri S. dan Ery Baskoro, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kelurahan Trimurjo Lampung Tengah", *Jurnal Manajemen Diversifikasi 1*, no. 4 (2021): 797.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tingkat pertama yang menggeser *e-commerce* sebelumnya. Di masa pendemi covid-19 jumlah pengunjung website bulanan yang meningkat disebabkan oleh tingkat kebutuhan pokok yang semakin meningkat dan bertambah yang mana konsumen tidak dapat melakukan belanja secara *offline* sehingga menyebabkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dengan berbelanja *online*. Terlepas dari itu, setiap konsumen akan menentukan utilitas *e-commerce* sesuai dengan pengalaman yang dialami dalam penggunaan utilitas *e-commerce* serta antar konsumen memiliki proses keputusan pembelian secara berbeda. Ketertarikan konsumen dalam memilih dan mengambil (membeli) suatu produk disebabkan oleh dorongan (motivasi) dalam diri seorang konsumen yang bisa mengubah perilaku konsumen.[10]

Menurut Schiffman dan Kanuk, *consumer behavior* merupakan imu yang membahasa mengenai proses seorang individu maupun kelompok dalam menyeleksi, membeli, memakai, atau berhenti dalam penggunaan barang dan jasa yang memiliki tujuan dalam pemuasan kebutuhan tertentu.[11] *Consumer Behavior* mengacu pada tindakan orang-orang yang secara langsung terlibat dalam perolehan dan penggunaan produk atau jasa, serta tahap memperoleh keputusan yang masuk ke dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan tersebut. Tahap memperoleh keputusan dan perilaku fisik dalam pembelian produk melibatkan seorang individu dalam menganalisis, memperoleh, serta mengkonsumsi produk atau jasa secara ekonomis adalah dua bagian mendasar dari *consumer behavior*. Akibatnya, *consumer behavior* sangat penting karena memberikan manfaat seperti membantu pimpinan (manajer) dalam pengambilan suatu keputusan mengenai produk mereka, memberikan basis pengetahuan (ilmu) pada peneliti pemasaran dalam menganalisis konsumen, membantu legislator dan regulator dalam pembuatan undang-undang atau aturan jual beli, sehingga memudahkan pengambilan suatu keputusan yang tepat bagi konsumen.

Teori *consumer behavior* dibagi menjadi empat macam, menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko dalam bukunya

[10] Endhar Widjaya Putra, dkk., "PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis 38*, no.2 (2016): 185.

[11] Hapsawati Taan, *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 5.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Consumer Behavior. *Pertama*, menurut Teori Ekonomi Mikro, keputusan pembelian adalah hasil dari perhitungan ekonomi logis yang dibuat secara sadar. Artinya, seorang pembeli memilih suatu produk berdasarkan selera dan harga yang sebanding yang dapat memberikan manfaat (kepuasan) yang maksimal. *Kedua*, teori psikologi didasarkan pada karakteristik psikologis individu yang terus-menerus diubah oleh lingkungannya. *Ketiga*, Teori Sosiologi, yang terutama berkaitan dengan hubungan dan pengaruh antara orang-orang dan tindakan mereka (memprioritaskan perilaku kelompok daripada perilaku individu). *Keempat*, Teori Antropologi menekankan perilaku konsumen sekelompok individu, seperti budaya, sub kultur, dan kelas sosial ekonomi.[12] Teori-teori tersebut harus diketahui dan dipahami oleh setiap konsumen, agar konsumen mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginannya sehingga perilaku konsumen menjadi lebih terarah dalam pengambilan keputusan pembelian.

Consumer behavior dalam mengambil keputusan pembelian produk tidak seluruhnya dikendalikan oleh perusahaan, akan tetapi juga disebabkan oleh beberapa faktor. *Consumer behavior* dipengaruhi oleh empat jenis karakteristik menurut Kotler dan Armstrong yaitu pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.[13] *Consumer behavior* dipengaruhi paling luas dan mendalam oleh pengaruh budaya. Budaya dapat memberikan petunjuk kepada masyarakat mengenai apa yang dapat dan tidak dapat diterima di suatu masyarakat, serta rasa identitas. Seseorang dalam kelompok kecil seringkali mewujudkan arti budaya. Masyarakat akan mengartikan beberapa merek sedan (BMW, Mercedes, maupun Lexus) sebagai kendaraan mewah dan tanda status di kalangan orang kaya. Mengenal merek-merek ini memiliki makna budaya. Selain itu, faktor sosial juga dapat mempengaruhi *consumer behavior* misalnya kelompok kecil atau acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (pelanggan). Faktor pribadi juga berdampak pada pemilihan pembeli. Faktor-faktor ini termasuk usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, dan cara hidup.

[12] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Jakarta: Buku Seru, 2013), 8-10.

[13] Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Cetakan Pertama, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 29.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Konsumen melewati berbagai tahapan sebelum membuat pilihan mengenai produk yang akan ia beli. Kotler dan Armstrong menjelaskan tahapan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yaitu berawal dari adanya masalah atas kebutuhan konsumen, kemudian konsumen akan menggali segala informasi terkait hal yang dibutuhkan, setelah informasi didapat konsumen memperoleh berbagai pilihan alternatif untuk dilakukan evaluasi sehingga konsumen dapat memberikan keputusan yang tepat dalam pembelian, dan yang terakhir tahap penilaian setelah terjadinya pembelian. Konsumen (pelangan) selama pengenalan masalah dapat mengenali perbedaan mengenai kebutuhan pada masa sekarang atau keinginan untuk memili produk tersebut. Setelah menyadari adanya kebutuhan mengenai produk tersebut, konsumen dapat melakukan pencarian mengenai informasi terkait produk tersebut, baik yang berasal dari pengetahuan ataupun pihak lain. Kemudian setelah mendapatkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi pada pilihan alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan. Setelah itu, jika konsumen sudah menetapkan pilihannya, maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk. Setelah pembelian produk, konsumen akan melakukan tahap evaluasi pasca-pembelian.[14]

Perilaku konsumen akan membentuk suatu pola (perilaku yang berulang).[15] Dengan kata lain, perilaku konsumen dapat membentuk pola atau kebiasaan dalam mengonsumsi suatu barang secara berulang. Begitu pula dengan perilaku konsumen dalam berbelanja online. Dasar pemikiran mengenai pola konsumsi menurut Islam yaitu untuk mengurangi keinginan fisiologik secara berlebihan yang timbul dari faktor-faktor psikologik dengan tujuan untuk mengurangi kebutuhan material manusia untuk tujuan-tujuan spiritual.[16]

Perilaku konsumen dalam Islam dijalankan berdasarkan pada etika bisnis yang sudah diatur pada syariah Islam. Etika dalam Islam merupakan nilai mengenai baik buruknya, benar salahnya, dan halal haramya aktivitas bisnis sesuai dengan prinsip moralitas syariah Islam. Segala aktivitas seseorang harus diikuti

[14] Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 36-37.

[15] Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press, 2019), 56.

[16] Mannan, *Islamic Economics Theory and Practice*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), 44-45.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan etika yang baik, khususnya dalam bertransaksi. Hal yang perlu diketahui oleh konsumen bahwa di dalam agama Islam, bertransaksi juga ada batasan-batasannya seperti tidak boleh boros serta berlebihan dalam membelanjakan hartanya. Oleh sebab itu, para konsumen hendaklah mempelajari etika bisnis berdasarkan syariah Islam supaya kegiatan transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam.[17]

Online Shop sudah tidak asing lagi bagi kalangan Mahasiswa. Banyak Mahasiswa yang membicarakan tentang *online shop* pada shopee. Hal tersebut juga terjadi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus. Sasaran pada penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa yang mengambil Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus. Peneliti memilih subjek tersebut karena mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 pada semester lima ini memperoleh mata kuliah yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga mahasiswa tersebut diharapkan mampu mengimplementasikan ilmunya dengan baik. Kebanyakan dari mahasiswa FEBI menjadi pengguna aktif shopee. Ada yang menjadi pelanggan atau konsumen pada *platform* shopee dan sebagian mahasiswa ada yang membuka toko online shop pada *platform* shopee. Peneliti memilih mahasiswa FEBI program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 didasarkan pada hasil pra penelitian yang disudah dilakukan Peneliti.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Shopee Mahasiswa FEBI Angkatan 2019

[17] Wahyu Mijil Sampurno, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga", *Journal of Islamic Economics Lariba 2*, no.1 (2016): 13–18.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan pada tabel diatas, Peneliti mengambil sampel 10 orang dari masing-masing prodi untuk menentukan subjek penelitian. Dari tabel diatas, diketahui bahwa Program Studi Ekonomi Syariah merupakan Program Studi yang paling tinggi menjadi pengguna aktif shopee. Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah semester lima angkatan 2019 sebanyak 223 Mahasiswa yang terbagi dalam enam kelas.[18] Shopee memudahkan mahasiswa dalam berbelanja karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, sehingga tidak mengganggu aktivitas kuliahnya.

Penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumen meliputi, penelitian yang sudah dilakukan Surya Destian yang memaparkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis pada perilaku konsumen pada bidang modifikasi.com dimata masyarakat mempunyai kriteria yang baik untuk memenuhi kebutuhan otomotif konsumen.[19] Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fanira Khairunnisa dan Nuslih Jamiat menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk kecantikkan melalui shopee termasuk dalam kategori baik, akan tetapi ada yang harus diperhatikan kembali karena dapat memberikan pengaruh yang lebih besar seperti lingkungan keluarga agar membeli produk kecantikkan melalui *platform* shopee.[20] Kemudian riset yang dilakukan oleh Hasna Shabira dan Aditya Wardhana menyatakan bahwa variabel perilaku konsumen sudah dalam kategori baik pada tokopedia, untuk variabel keputusan pembelian juga dalam kategori yang baik sehingga perilaku konsumen dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.[21] Selanjutnya penelitian yang dilakukan

[18] Data diperoleh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

[19] Surya Destian, "Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung", *E-Proceeding of Management 4*, no.3 (2017): 2434.

[20] Fanira Khairunnisa dan Nuslih Jamiat, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee di Indonesia", *E-Proceeding of Management 8*, no.1 (2021): 397.

[21] Hasna Shabira dan Aditya Wardhana, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pross Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Indonesia", *E-Proceeding of Management 8*, no.1 (2021): 389.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

oleh Okta Nofri dan Andi Hafifah menunjukkan bahwa Baik secara parsial maupun simultan, perilaku konsumen yang terdiri atas faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan yang paling dominan terletak pada faktor sosial.[22]

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan temuan penelitian yang mereka lakukan. Hal ini menjadi salah satu hal yang menarik untuk dikaji ulang untuk mengumpulkan bukti empiris. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **"PENGARUH FAKTOR *CONSUMER BEHAVIOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat di tarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya *consumer behavior* pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19?
2. Apakah faktor sosial *consumer behavior* pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19?
3. Apakah faktor pribadi *consumer behavior* pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19?
4. Apakah faktor budaya, sosial, dan pribadi *consumer behavior* pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19?

[22] Okta Nofri dan Andi Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar", *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi 5*, no.1 (2018): 113.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya *consumer behavior* pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial *consumer behavior* pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi *consumer behavior* pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi *consumer behavior* pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2019 terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee pada masa pandemi covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat (kegunaan) antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil pada penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai pengaruh *consumer behavior* terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan melalui *e-commerce* shopee selama pandemi covid-19 sehingga bisa dijadikan sebagai bahan (sarana) referensi pada penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana mengimplementasikan ilmu yang sudah didapat selama diperkuliahan dan menambah pengetahuan peneliti mengenai analisis permasalahan berdasarkan teori yang ada.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Bagi *Seller* (Pemilik Toko *Online*)

Hasil dari penelitian ini bagi *seller* dapat dijadikan sebagai bahan (sarana) evaluasi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen sehingga *seller* memperoleh gambaran untuk menetapkan strategi dalam mempertahankan konsumen (pelanggan) serta dapat menarik konsumen baru dan lebih meningkatkan pelayanannya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dirancang sedemikian rupa supaya mendapat gambaran dari setiap komponen yang saling berkaitan sehingga memungkinkan dilakukan penelitian yang alami dan sistematis. Penulis akan menyusun penulisan skripsi berikut ini secara sistematis.

1. Bagian Awal

   Bagian awal penulisan pada penelitian ini, meliputi: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, penyertaan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

   Bagian ini meliputi sebagian besar dari lima bab yaitu mulai bab I sampai dengan bab V yang mana kelima bab tersebut akan saling berkaitan, diantaranya:

   BAB I : PENDAHULUAN

   Pada bab ini peneliti menjabarkan mengenai latar belakang (alasan) dilakukan penelitian ini, selanjutnya peneliti akan merumuskan permasalahan yang hendak diselesaikan sehingga tujuan dan manfaat (kegunaan) dari penelitian dapat tercapai, serta sistematika penulisan yang akan digunakan untuk meneliti mengenai pengaruh dari *consumer behavior* terhadap keputusan yang dilakukan konsumen saat pembelian produk melalui *e-commerce* shopee selama pandemi covid-19.

   BAB II : LANDASAN TEORI

   Pada bab ini peneliti menjabarkan mengenai teori-teori yang sesuai pada penelitian ini. Di dalamnya juga terdapat riset terdahulu yang sejalan serta mendukung penelitian ini, kemudian disusun kerangka berfikir serta

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

hipotesis (dugaan sementara) yang digunakan untuk penelitian yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan mengenai metode yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini serta berbagai instrument dalam pengujian data variabel penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan mengenai gambaran umum dari objek dan responden yang diteliti, kemudian hasil dari analisis data serta hasil yang diperoleh dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini peneliti menjabarkan mengenai simpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisi mengenai daftar pustaka (referensi), lampiran penelitian dan catatan riwayat hidup peneliti.

REPOSITORI IAIN KUDUS