



**Tren Belanja *Online* Pada Masyarakat Kota Palembang
Masa Pandemi Covid 19
(Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam)***

Melis¹

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang



[10.15408/sjsbs.v9i4.26889](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i4.26889)

Abstract

This paper aims to explain Islamic economic theory about consumption and consumer behavior, and later this paper will also explain the behavior of the people of Palembang City in shopping online during the Covid-19 Pandemic. This paper uses a qualitative approach. The data obtained from the literature study, namely from various sources of books on consumption in the perspective of Islamic economics. As a result, the online shopping trend of the people of Palembang city is in accordance with the corridors of Islamic law, namely the consumption principle from an Islamic economic perspective. In the concept of Islamic consumption, there are moral and social values (*masalah*) which recognize the rights of others in meeting individual needs, the allocation of personal assets for zakat, infaq, shadaqah, and other benefits that are set aside by Muslim consumers in every fulfillment of their needs.

Keywords: Online Shopping; Consumption; Consumer Behavior; Islamic Economy

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan teori ekonomi Islam tentang konsumsi dan perilaku konsumen, dan nantinya tulisan ini juga akan menjelaskan perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja *online* di masa Pandemi Covid-19. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data-data yang didapatkan dari studi kepustakaan, yakni dari berbagai sumber buku tentang konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. Hasilnya, tren belanja *online* masyarakat kota Palembang sesuai dengan koridor syariat Islam, yakni dalam prinsip konsumsi perpektif ekonomi Islam. Dalam konsep konsumsi Islam terkandung nilai-nilai moral dan sosial (*masalah*) yang mengakui hak orang lain dalam pemenuhan kebutuhan individu, adanya pengalokasian harta pribadi untuk zakat, infaq, shadaqah, dan kemaslahatan lain yang disisihkan konsumen muslim dalam setiap pemenuhan kebutuhan yang dilakukannya.

Kata kunci: Belanja Online; Konsumsi; Perilaku Konsumen; Ekonomi Islam

*Received: February 12, 2022, Revision: February 25, 2022, Published: July 26, 2022.

¹ **Melis** adalah dosen Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Email: melis_uin@radenfatah.ac.id

A. PENDAHULUAN

Kasus covid-19 di Indonesia hingga 13 November 2020 mencapai 457.735 kasus dan jumlah pasien yang meninggal mencapai 15.037 (Worldometers, 2020). Johns Hopkins University menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan tingkat kematian tertinggi di Asia yaitu antara 8-9%. Hal ini dikarenakan buruknya manajemen kesehatan masyarakat dan disparitas regional dalam sistem kesehatannya. Selain itu Indonesia memiliki perokok aktif dengan jumlah yang tinggi sehingga mereka memiliki paru-paru yang tidak sehat. Berdasarkan data yang disampaikan oleh juru bicara satuan tugas covid-19, Wiku Adisasmito angka kematian di Indonesia pada bulan April mencapai 8,64%. Dengan angka yang dikemukakan tersebut berarti angka kematian di Indonesia lebih tinggi dibanding angka kematian global yang berada pada angka 3,79%.

Adanya kasus covid-19 yang terus bertambah dan untuk mencegah penyebaran yang penyakit yang sangat cepat membuat pemerintah mengambil kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan pada kota-kota atau daerah yang memiliki kasus dengan angka yang cukup tinggi seperti kota Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Palembang, dan kota lainnya. Selain itu pemerintah juga mengeluarkan surat keputusan untuk meliburkan kegiatan sekolah, perguruan tinggi, mall dan kantor. Akan tetapi dengan diambilnya kebijakan dari pemerintah, menyebabkan efek bukan hanya ke bidang kesehatan saja, melainkan bidang ekonomi dan sosial juga.²

Di bidang ekonomi, covid 19 juga berdampak pada perilaku konsumsien. Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Perilaku merupakan ekspresi dari tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen setelah proses afeksi dan kognisi berkecamuk dalam diri konsumen. Proses berpikir menimbang dan mengolah rasa yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pemakaian produk melahirkan tindakan konsumen, membeli atau tidak membeli.³

Krisis COVID-19 memiliki efek mendadak dan luas pada perilaku konsumen. Aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah di era pandemi ini telah memaksa banyak orang untuk tinggal di rumah dan menyebabkan lonjakan penggunaan internet.⁴ Perilaku belanja konsumen dari tahun ke tahun banyak yang beralih dari *offline* ke *online marketplace*. Ada dua tipe *marketplace* yaitu: *e-commerce* atau *m-commerce*. Penelitian tentang berbelanja di dunia jaringan internet sudah berkembang sejak tahun 1990 untuk *e-commerce*, dan mulai tahun 2010 berbelanja daring kian tumbuh pada pasar seluler elektronik atau *m-commerce* yang merupakan turunan dari konsep *e-commerce*. *M-commerce* merupakan aplikasi unduhan yang dapat di unduh oleh konsumen melalui sistem *smartphone* android atau ios. Keduanya memiliki konsep dan

² Ainur Rohmah, *Jurnal JIP: Pandemi Covid 19 dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia*. (Surabaya: 2020) h. 1374

³Syaifuddin, *Disertasi: 'Perilaku Kosumen Muslim'*. (Yogyakarta: Repository UIN Sunan Kalijaga, 2018) h. 25

⁴Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2006) h. 108

faktor yang sama yakni berbelanja *via* internet dan dimensi dari kedua tipe media tersebut. Dimensinya dilihat dari sisi kemudahan, desain penampilan (*website* atau aplikasi), pelayanan, orderan, transaksi pembayaran, dan keamanan. Perilaku konsumen dalam berbelanja di salah satu media tersebut juga termasuk dari frekuensi menggunakan aplikasi *smartphone* atau beranda internet, sifat dan karakteristik demografi konsumen, tingkat kepercayaan saat berbelanja di kedua media tersebut, serta rentang harga jual produk.⁵

Dalam pandangan ekonomi konvensional perilaku konsumsi merujuk pada kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga mencapai kepuasan yang optimal. Pada dasarnya pandangan tersebut mempelajari tentang upaya manusia baik sebagai individu maupun masyarakat dalam rangka melakukan pilihan penggunaan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan (yang pada dasarnya tidak terbatas) akan barang dan jasa.⁶ Teori ekonomi konvensional tidak membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Keduanya dianggap sama, yakni relatif tidak terbatas. Pandangan konvensional tersebut menunjukkan sifat materialistis.

Konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan, dan lain-lain tanpa mempedulikan dimensi spiritual. Dimensi spiritual dianggap berada di luar otoritas wilayah ilmu ekonomi. Tidak ada yang dapat menghalangi perilaku *homo economicus* kecuali kemampuan dananya.⁷

Bagi ekonomi konvensional konsumsi sekarang tidak memiliki sifat peduli terhadap masa depan diri sendiri di dunia, terlebih untuk masa depan di akhirat. Mengonsumsi alkohol dan rokok, menguras minyak bumi, menebangi hutan, serta proses industri yang menimbulkan polusi dan air merupakan contoh nyata yang bersifat merusak. Bagi ekonomi konvensional yang terpenting ialah bagaimana cara memuaskan utilitas pribadi.⁸ Sedangkan dalam teori ekonomi Islam, seperti menurut Imam Al-Ghazali menyatakan bahwa kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapat sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan hidupnya dan menjalankan fungsinya, seperti pemenuhan kebutuhan pangan untuk menolak kelaparan dan kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin.⁹ Manusia selayaknya mengetahui tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkan manusia supaya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan dapat menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah. Di sinilah letak perbedaan mendasar antara filosofi yang melandasi teori permintaan Islami dan konvensional. Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan, yaitu untuk

⁵ Laksmira K. Adhani, Rini Dharmastitir, Fitri Trapsilawati, *Pengaruh Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online*. Proceeding Industrial Engineering Conference, 2020). h. 1

⁶ Mustafa Edwin Nasution, et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010) h. 68.

⁷ Mustafa Edwin Nasution, et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, h. 69.

⁸ Mustafa Edwin Nasution, et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, h. 70.

⁹ Al-Ghazali, *"Ihya' Ulum al-Din li al-imam al-Ghazali II"* dalam Abdur Rohman, "Konstruksi Teori Konsumsi Al-Ghazali" Disertasi Doktor Ilmu Keislaman, Surabaya, Perpustakaan IAIN Sunan Ampel, 2012, h. 10

beribadah kepada Allah.

Agama ternyata memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Agama dalam kadar tertentu dari suatu dimensi agama yang kompleks ternyata membentuk perilaku ekonomi. Islam sebagai agama ternyata juga membentuk perilaku konsumen, walaupun pengaruhnya tidak seragam antar berbagai masyarakat muslim. Para ahli ekonomi syariah telah membuat penelitian dan membuat kesimpulan penting berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dan tingkat keyakinan masyarakat.

Menurut Kahf Islam telah memberikan batasan-batasan yang wajar dalam mengkonsumsi barang dan jasa dengan memberikan aturan untuk tidak mengkonsumsi secara berlebihan (*israf*) atau menghambur-hamburkan harta tanpa guna (*tabzir*).¹⁰ Allah telah berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 31

"...makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." Dalam ayat tersebut Allah mengutuk perbuatan membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu dan secara boros. Pemborosan kekayaan, yang sebenarnya bisa digunakan oleh masyarakat untuk tujuan produktif dianggap sebagai kezalimandi mata Allah.¹¹

Meskipun Islam sebenarnya juga membolehkan manusia untuk menikmati kenikmatan yang halal seperti makanan, minuman, dan perhiasan secara umum seperti yang terdapat pada surat Al-A'raf ayat 32 berikut: *Katakanlah, "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya, untuk hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?"* Meskipun Islam sebenarnya juga membolehkan manusia untuk menikmati kenikmatan yang halal seperti makanan, minuman, dan perhiasan secara umum seperti yang terdapat pada surat Al-A'raf ayat 32 berikut:¹² *Katakanlah, "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya, untuk hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?"*¹²

Al-Ghazali mengkritik mereka yang usahanya hanya untuk memenuhi tingkatan subsisten, dalam hidupnya. Walaupun Al-Ghazali memandang manusia sebagai "*maximizers*" dan selalu ingin lebih, tetapi Al-Ghazali tidak melihat kecenderungan tersebut sebagai sesuatu yang dikutuk agama. Al-Ghazali tidak hanya menyadari keinginan manusia untuk mengumpulkan kekayaan, tetapi juga kebutuhannya untuk persiapan kelak di akhirat. Namun demikian, Al-Ghazali memperingatkan jika semangat "selalu ingin lebih" ini menjurus kepada keserakahan dan pengejaran nafsu pribadi, maka hal itu pantas dikutuk. Dalam pengertian inilah Al-Ghazali memandang kekayaan sebagai "ujian terbesar". Sehingga, sangatlah penting untuk mengontrol pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan hidup sesuai

¹⁰ Monzer Kahf, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Ekonomi Islam*, Terj. Machnun Husein, Cet. 1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, h. 28.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-30*, Edisi Baru, Surabaya: Mahkota, 2002, h. 207.

¹² Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid II, Terj. Socroyo dan Nastangin, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995, h. 59.

dengan *needs* (kebutuhan) dan bukannya sesuai dengan *wants* (keinginan).¹³

Indonesia sebagai negara yang mayoritas (80%) penduduknya beragama Islam, selayaknya dapat memahami nilai-nilai Islam dalam berkonsumsi. Dalam penelitian Kurnia (2010), mengatakan bahwa konsep yang ditawarkan oleh Islam sementara dapat dipandang bisa mendekati terwujudnya kemakmuran masyarakat jika dilihat dari perbedaannya dengan konsep konsumsi konvensional.¹⁴ Dalam konsep konsumsi Islam terkandung nilai-nilai moral dan sosial (*masalahah*) yang mengakui hak orang lain dalam pemenuhan kebutuhan individu, adanya pengalokasian harta pribadi untuk zakat, infaq, shadaqah, dan kemaslahatan lain yang disisihkan konsumen muslim dalam setiap pemenuhan kebutuhan yang dilakukannya.

Namun faktanya ketika dihadapkan pada berbagai diskon dari berbagai produk dan tarif khusus akhir tahun di berbagai pertokoan, *mall*, hotel, tempat wisata, dan ruang-ruang publik lainnya masyarakat berbondong-bondong membelinya, bahkan dengan fasilitas kredit. Ini membuktikan bahwa berkonsumsi telah menjadi ideologi yang lekat dengan masyarakat Indonesia.¹⁵ Berkonsumsi merupakan proses yang netral dan tak bisa dihindari. Namun apabila dilakukan secara berlebihan akan melahirkan gaya hidup konsumtif. Menurut Rohman, konsumtivisme adalah berkonsumsi dengan tidak lagi atas pilihan yang rasional berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih memperturutkan keinginannya. Lebih jauh dalam budaya konsumtif terjadi kerancuan-kerancuan mengenai apa yang benar-benar diperlukan dan mana yang sekedar kebutuhan semu. Seiring berkembangnya gaya hidup, fenomena konsumtif justru banyak yang dilakukan secara sadar. Hal ini dalam rangka untuk memperoleh suatu penilaian (*pricetige*) mengenai identitas sosial dihadapan orang lain atau lingkungannya.¹⁶ Bahkan mental konsumtif juga telah merasuki relung bulan Ramadhan yang seharusnya dimanfaatkan untuk beribadah dan menekan segala hawa nafsu melalui kegiatan berpuasa.

Untuk kota Palembang sendiri, perilaku berbelanja *online* justru didukung oleh Walikota Palembang. Sebagaimana dikutip dalam berita IDN Times Sumsel tahun 2020, bahwa Pemerintah Kota Palembang mewajibkan masyarakat kota Palembang untuk berbelanja *online* selama masa pandemi.

Menurut Wali Kota (Wako) Palembang, Harnojoyo, Pihaknya Masih Merumuskan Perwali Bersama Forum Koordinasi Pimpinan Daerah (Forkopimda), Serta Satuan Kerja Perangkat Daerah (Skpd). Satu diantaranya Yang Menjadi Perhatian Adalah Pola Berbelanja Bagi Masyarakat. "Bisa dikatakan yang kita lakukan sebelumnya adalah sosialisasi menuju Psbb, bedanya sekarang kita membatasi kegiatan. Belanja *online* juga akan dikembangkan, dan dituang ke dalam perwali ini.

¹³ Al-Ghazali, dalam Rohman, *op.cit*, h. 12.

¹⁴ Aulia Dzikriyati Kurnia, "*Analisis Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro (Analisis Kritis Dalam Perspektif Ekonomi Islam)*" Skripsi Jurusan Ilmu Pendidikan Sosial, Malang: Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim, 2010, h. 32.

¹⁵ Gery Sulaksono, *Melawan Budaya Konsumtif*, dalam *Suara Merdeka*, Semarang, 4 Januari 2012, h. 6.

¹⁶ Abdur Rohman, "*Konstruksi Teori Konsumsi Al-Ghazali*" Disertasi Doktor Ilmu Keislaman, Surabaya, Perpustakaan IAIN Sunan Ampel, 2012, h. 11.

Sekarang masih kita siapkan," tegas dia, Kamis (14/5/2020)

Berdasarkan fenomena di atas, setidaknya ada dua hal yang menjadi permasalahan dalam tulisan ini; *pertama*, Bagaimanakah teori konsumsi dan perilaku konsumen perspektif ekonomi Islam? *Kedua*, Bagaimanakah tren belanja *online* pada masyarakat kota Palembang?

B. METODE PENELITIAN

Adapun jenis tulisan ini adalah kualitatif eksplanatoris yakni penelitian dengan cara mengambil, mengumpulkan, dan menjelaskan data dari literatur yang berhubungan dengan perbandingan antara konsumsi dalam ekonomi Islam dan juga konvensional. Sumber data didapatkan dari studi kepustakaan (*library research*), maka data yang dibutuhkan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik. Data ini berupa data yang diperoleh dari buku-buku diantaranya buku *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Fikih Ekonomi Umar bin Khatab, Halal Haram dalam Islam, Ekonomi Islam Kontemporer, Ekonomi Mikro Konvensional, Teori Ekonomi Islam (Perbandingan Ekonomi Islam dan Konvensional*, dan lain-lain. Serta ada juga jurnal pendukung sebagai tinjauan pustaka dalam ini, dan juga ada artikel-artikel yang terkait dengan masalah konsumsi.

C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Selain hal-hal di atas ada faktor lain yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu motivasi. Motivasi itu sendiri sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Perilaku konsumen dalam Islam harus mempunyai batasan yakni terkait dengan halal atau haramnya barang yang akan dikonsumsi.

Dalam beberapa buku juga telah dibahas mengenai konsumsi Islami, diantaranya buku *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* yang ditulis oleh M. Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia terdapat sub bab yang membahas tentang perbandingan antara konsumsi intemporal konvensional dan konsumsi intemporal menurut Islam. Menurut kedua penulis tersebut, konsumsi intemporal konvensional adalah konsumsi yang dilakukan dalam dua waktu yaitu masa sekarang (periode pertama) dan akan datang (kedua). Tingkat konsumsi yang akan dilakukan di masa datang sangat tergantung dari tingkat konsumsi yang

dilakukan saat ini. Konsumsi dan tabungan di masa datang akan lebih besar dikarenakan masih adanya sisa pendapatan yang tidak dibelanjakan pada periode sebelumnya. Sedangkan dalam konsep Islam, konsumsi intemporal dimaknai bahwasanya pendapatan yang dimiliki tidak hanya dibelanjakan untuk hal-hal yang sifatnya konsumtif, namun ada pendapatan yang dibelanjakan untuk perjuangan di jalan Allah atau yang lebih dikenal dengan infak.¹⁷

Selanjutnya ada juga buku *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* yang ditulis oleh Heri Sudarsono yang dalam salah satu sub bab nya membahas mengenai perilaku konsumsi seorang muslim. Menurutnya, perilaku konsumsi dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai al-Qur'an dan al-hadits akan berdampak kepada seorang muslim dalam beberapa hal, yakni konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas, tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan, seorang muslim tidak akan mengonsumsi barang-barang haram atau barang yang diperoleh dengan cara haram, seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang-barang yang di luar jangkauan penghasilannya, dan tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan syukurnya.¹⁸

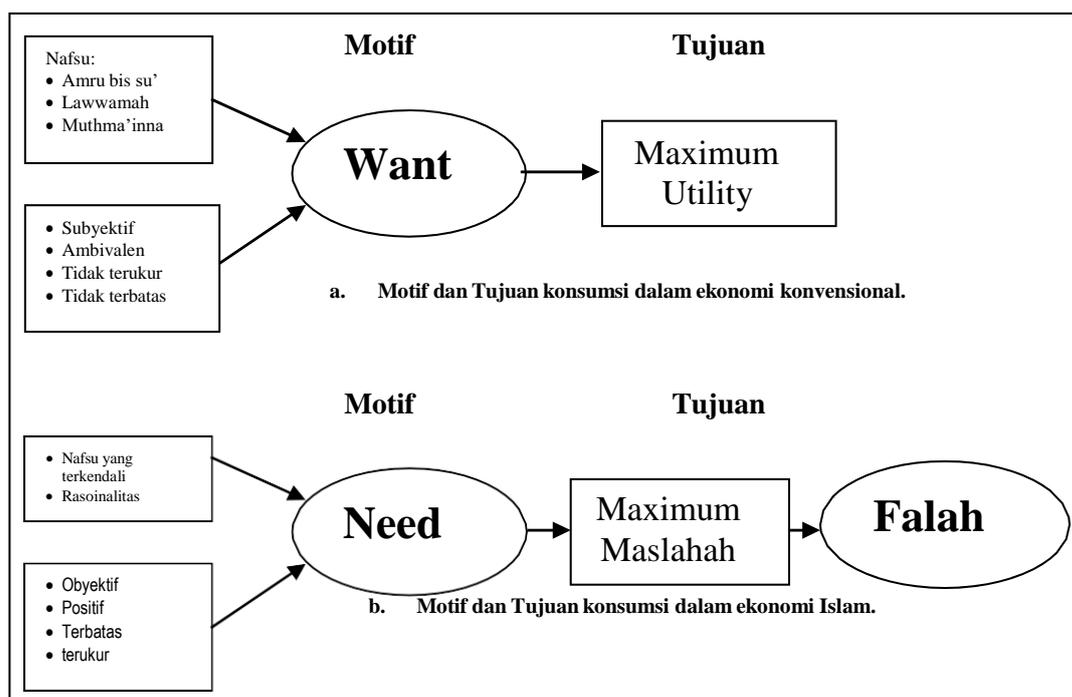
Menurut William J. Stanton, ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.¹⁹ Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis, Menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya: Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan (*abstain from wasteful and luxurius living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan. Hal ini sebagaimana tertuang dalam gambar di bawah, yang menunjukkan adanya hubungan antara motif dan tujuan konsumsi.

¹⁷ M.Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia, "*Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*". Jakarta: Prenada Kencana. 2010. h. 86-87

¹⁸ Heri Sudarsono, "*Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*". Yogyakarta: Ekonisia. 2007. Hal. 128

¹⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, "*Perilaku Konsumen*". Jakarta: Refika. 2012. Hal. 12



Gambar 1. Hubungan antara motif dan tujuan konsumsi (Sumber: M.B. Hendrie Anto (2003: 130))

Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, shadaqah, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen muslim. Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*), jauh dari riba, maisir dan gharar, meliputi bahan baku, proses produksi out put produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

Dari prinsip-prinsip demikian, terlihat bahwa model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Kesemuanya merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan karenanya harus dijaga dan dikembangkan melalui pola-pola produktif (QS. An-Nisa: 5). Harta benda merupakan karunia Allah yang diberikan kepada manusia sesuai dengan usaha yang dilakukannya (QS. An-Nisa: 32).

Islam memandang segala yang ada di muka bumi dan seisinya adalah milik Allah SWT, yang diciptakan untuk manusia. Manusia boleh memilikinya secara sempurna namun tetap dalam Kekuasaan Allah SWT. Karena itu, kepemilikan manusia atas harta benda merupakan amanah. Dengan nilai amanah itulah manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk mendapatkannya dengan cara yang benar, proses yang benar dan pengelolaan dan pengembangan yang benar pula.

Sebaliknya dalam perspektif konvensional, harta merupakan aset yang menjadi hak pribadi. Sepanjang kepemilikan harta tidak melanggar hukum atau undang-undang, maka harta menjadi hak penuh si pemiliknya. Dengan demikian perbedaan Islam dan konvensional tentang harta terletak pada perbedaan cara pandang. Islam cenderung melihat harta berdasarkan *flow concept* sedangkan konvensional memandangnya berdasarkan *stock concept*.

Adiwarman membahas harta, dimasukkan dalam pembahasan uang dan kapital. Menurut beliau uang dalam Islam adalah *public goods* yang bersifat *flow concept* sedangkan kapital merupakan *private goods* yang bersifat *stock concept*. Sementara itu menurut konvensional uang dan kapital merupakan *private goods*.²⁰ Namun pada tingkatan praktis, perilaku ekonomi (*economic behavior*) sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau sekelompok orang yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi.

Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau memproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama tadi, *masalahah*, kebutuhan dan kewajiban. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualitas. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualitas (*selfishness*); ego, keinginan dan rasionalisme.

Demikian pula dalam konsumsi, Islam memosisikan sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *masalahah* (*public interest or general human good*) atas kebutuhan dan kewajiban.

Sementara itu Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, di antaranya; konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.²¹ Dengan demikian aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akherat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya. Sedangkan pada perspektif konvensional, aktifitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (*utility*).

Sir John R. Hicks dalam Sadono Sukirno, menjelaskan tentang konsumsi dengan menggunakan parameter kepuasan melalui konsep kepuasan (*utility*) yang tergambar dalam kurva *indifference* (tingkat kepuasan yang sama). Hicks mengungkapkan bahwa individu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktifitas konsumsi pada tingkat kapuasan yang maksimal menggunakan tingkat pendapatannya (*income* sebagai *budgetconstraint*).²²

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang

²⁰ Adiwarman Azwar Karim, "Ekonomi Mikro Islami". Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2012. h. 94

²¹ Yusuf Qardhawi, "Norma dan Etika Ekonomi Islam". Gema Insani Press. 1997.

²² Sadono Sukirno, "Pengantar Teori Ekonomi Mikro". Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2004.

konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.²³

2. Tren Belanja Online Masyarakat Kota Palembang

Fenomena berbelanja secara *online* pada saat Pandemi Covid-19 di *Indonesia* semakin menunjukkan perkembangan. Pemberlakuan *social distancing* dan kebijakan PSBB yang telah ditetapkan pemerintah berdampak sangat signifikan pada tren minat belanja *online* masyarakat Indonesia. Hal ini turut mengakibatkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat.



Gambar 1.1 Tren minat belanja online produk kesehatan selama musim Covid 19 di Indonesia (detik.com, 2020)

Berdasarkan data pada (Gambar 1.1) Pembelian produk kesehatan pencegahan Covid-19 secara *online* mengalami peningkatan yang sangat besar. *Hand sanitizer* atau pembersih tangan menjadi produk preventif penyebaran virus dengan daya minat belanja tertinggi. Peningkatan minat belanja berdampak pada tingginya demand *dari* produk *hand sanitizer*. Peningkatan terjadi hingga 5.585% pada toko ritel dan menjadikan banyaknya pembeli yang beralih membeli produk *hand sanitizer* secara *online* di platform *e-commerce*. diikuti vitamin C dengan peningkatan minat belanja hingga 1.986%.

²³ Muhammad Muflih, "Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam". Jakarta: Rajagrafindo Persada. 1978



Gambar 1.2 Tren minat belanja online produk non-kesehatan selama musim Covid 19 di Indonesia (detik.com, 2020)

Berdasarkan data pada (Gambar 1.2) yang dilansir dari detik.com Maraknya penyebaran Covid-19 menjadikan banyaknya perusahaan yang menerapkan aktivitas bekerja dari rumah atau *work from home*. Bergantinya tren bekerja dari rumah ikut mempengaruhi tren minat belanja secara *online*. Tingginya intensitas *meeting online* dan *video conference* bisa direfleksikan dengan peningkatan minat belanja webcam hingga 1.572%. Webcam tak cuma digunakan untuk *work from home*, tetapi juga membantu proses belajar dan mengajar *online* yang juga dipraktikkan sekolah dan lembaga pendidikan di Indonesia selama musim pandemi ini. Fenomena belanja secara *online* pada masa *pandemi* Covid-19 ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* maupun menjual produknya melalui sosial media sebagai bagian dari *e-commerce*.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti OLX, Kaskus, Berniaga, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Penjual pada toko *online* tersebut tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto *produk* dan mengunggahnya dengan dilengkapi dengan deskripsi produk.

Sosial media telah mengalami perkembangan dalam hal fungsi, di mana sekarang ini sosial media bukan hanya dijadikan sarana untuk berinteraksi semata atau berkirim kata lewat pesan akan tetapi sekarang media sosial telah dimanfaatkan lebih maju untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Salah satunya pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dan *instagram* yang sekarang ini banyak dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran seperti penjualan *fashion*, buku, tiket pesawat, makanan, dan lain-lain.

Belanja melalui *facebook* dan *instagram* sangatlah mudah. Hanya dengan memiliki *account facebook* maupun *instagram* sudah bisa menikmati belanja secara *online* dengan harga yang sangat terjangkau. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, internet beroperasi selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko hanya dalam hitungan menit dan hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan

penjualan mereka.

Dengan banyaknya toko *online* dan sosial media yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran berarti juga akan meningkatkan persaingan antar pebisnis *online* dalam menarik konsumen. Konsumen merupakan aset terbesar perusahaan. Jika suatu usaha ingin terus tumbuh dan berkembang, maka pelaku usaha harus dapat mengerti dan memahami keinginan konsumennya yang beragam. Konsumen memiliki perilaku yang unik dan dinamis dalam mengambil keputusan pembelian.

Proses seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet diawali dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh di internet. Kegiatan belanja secara *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dilakukan melalui media *notebook*, komputer, atau *handphone* yang tersambung layanan internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda dengan pembelian fisik. Keunikan dari proses membeli secara *online* adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan.

Pandemi Covid-19 membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung. Hadirnya berbagai toko *online* memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik, yaitu mereka yang melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan. Mereka berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional.

Kota Palembang yang dijuluki dengan Kota Pempek dengan jumlah penduduk sebanyak 1.643.488 jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan tahun 2020, dengan jumlah penduduk Kota Palembang yang sangat banyak, maka berpotensi menjadi pasar yang besar dan potensial bagi pebisnis *online*.

Pemerintah Kota Palembang, Sumatera Selatan, mulai menerapkan belanja online di seluruh pasar tradisional. Hal ini sebagai salah satu upaya mengantisipasi penyebaran virus corona. Kondisi pasar tradisional yang sering dipadati warga dikhawatirkan dapat berdampak buruk terhadap penyebaran virus corona. Jadi Zona Merah Virus Corona Wakil Wali Kota Palembang Fitrianti Agustinda mengatakan, belanja online tersebut untuk memudahkan warga agar sementara waktu tidak keluar rumah.

"Warga cukup memesan via WhatsApp dan nanti akan diantarkan ke rumah. Jadi tidak perlu ke pasar untuk belanja kebutuhan dapur," kata Fitri saat membagikan selebaran sosialisasi belanja online di pasar tradisional, Kebun Semai Palembang, Kamis (30/4/2020) yang dikutip dari kompas.com.

Fitri mengatakan, sistem belanja online dengan menggunakan aplikasi WhatsApp tersebut berlaku untuk pasar tradisional di Palembang. Nantinya, seluruh nomor WhatsApp kios pedagang yang berada di pasar disebarkan kepada masyarakat. "Masyarakat tinggal sertakan nama lengkap dan alamat dan kebutuhan

apa saja yang akan dibeli kepada pedagang. Setelah itu barang yang diinginkan akan diteruskan ke kurir," ujar Fitri. Untuk di Pasar Kebun Semai, warga yang belanja via online tersebut dikenakan tarif ongkos kirim sebesar Rp 15.000 untuk pengiriman di sekitar kawasan Sekip. "Kita juga akan melakukan kerja sama bersama ojek online untuk mempermudah dalam pengiriman belanja mereka ke rumah warga," kata dia.

Hal senada juga disampaikan oleh harian rakyatpembangunan.com bahwa Wakil Walikota (Wawako) Palembang, Fitrianti Agustinda mengatakan, penyebaran kasus Covid-19 yang masih tinggi mengharuskan perubahan mekanisme berbelanja kebutuhan sehari-hari, belanja daring pun lebih efektif untuk mencegah penyebaran virus. Saat ini Pemerintah Kota (Pemkot) Palembang mendorong pedagang di pasar-pasar tradisional untuk mulai kebiasaan baru dan beralih ke daring lewat website Pasar.id.

"BRI menginisiasi layanan belanja lewat website Pasar.id yang sejalan dengan tujuan Pemerintah Kota. Gagasan ini patut diapresiasi, karena di tengah pandemi sekarang tentu bisa membantu pedagang dan pembeli. Kita ingin masyarakat mengubah pola belanjanya," jelasnya Jumat (18/9/2020).

Menurutnya, pasar menjadi salah satu lokasi penyebaran Covid-19 yang bila tak diawasi secara baik maka akan memunculkan kasus baru di klaster pasar.

"Kalau belanja daring bisa mengurangi penumpukan di pasar. Kami menargetkan seluruh pasar di Palembang baik dikelola Pemkot atau swasta mulai menerapkan sistem belanja daring di website Pasar.id," katanya.

Sementara itu, Pemimpin Wilayah BRI Palembang Revi Rizal mengatakan, Bank BRI turun ke pasar untuk mengedukasi para pedagang serta UMKM pasar untuk mulai mengenal dan melakukan transaksi jual beli secara online melalui apa yang disebut dengan Pasar.id. BRI tidak bergerak sendiri, tapi langsung bersinergi dengan pihak pengelola pasar dalam hal ini PD Pasar Palembang Jaya dan pihak terkait lainnya untuk menyediakan Pasar.id di pasar-pasar tradisional yang ada.

Sejak diperkenalkan kepada publik pada Juni 2020 lalu, telah terdapat 232 pasar tradisional yang difasilitasi oleh BRI di wilayah supervisi Kantor Wilayah BRI Palembang yang meliputi Provinsi Sumatera Selatan, Jambi dan Bangka Belitung (Babel). Khusus untuk wilayah kota Palembang, sudah ada 36 pasar yang dapat menggunakan sistem online berbelanja dengan Pasar.id dari BRI.

"Melalui program sistem belanja online yang kami beri nama Pasar.id, kami memberikan kemudahan dan fasilitas bagi orang-orang yang biasa belanja di pasar sekaligus membantu para pedagang untuk bisa berjualan secara online di tengah pandemi Covid-19 yang hingga saat ini masih melanda," jelasnya.

Pasar.id dari BRI diyakini akan menjadi alternatif pola bertransaksi yang sangat solutif bagi kepentingan interaksi konsumen dengan pedagang pasar. Konsumen tidak perlu datang ke pasar dan bertatap muka langsung dengan penjual. Mereka cukup menunggu barang yang dibelinya diantar ke rumah oleh kurir/delivery.

"Inilah salah satu kelebihannya. Bersama para pedagang, kami menyiapkan kurir untuk mengantar pesanan barang kepada pembeli. Semua menjadi satu lini pelayanan

dari Pasar.id Bank BRI ini,” kata Revi Rizal.

Lanjutnya, ditambah dengan pola pembayaran yang menggunakan sistem transfer, transaksi jual beli ini menjadi sangat nyaman, aman, akuntabel, dan sangat mendukung gerakan cashless society atau gerakan masyarakat tanpa uang tunai yang sedang digalakkan oleh pemerintah.

Secara teknis, Revi Rizal menjelaskan, Untuk sistem transfer ini, pedagang mendapatkan tiga verifikasi dari BRI. Yakni SMS notifikasi, pemberitahuan ke email, juga bisa langsung dicek melalui aplikasi BRIMO. Semua riwayat transaksi ada dan terekam di sana. Bukti transaksi juga bisa dilihat dan dikirim ulang melalui Whatsapp, SMS, dan lain-lain. Selain itu, pembayaran juga bisa menggunakan aplikasi transaksi non tunai QR Code Indonesia Standart (QRIS).

“Pedagang tinggal memotret dan mengirim barcode QRIS-nya kepada pembeli. Dan khusus tentang hal ini, perlu diketahui bahwa BRI merupakan bank pertama yang menggunakan aplikasi QRIS,” tambah Revi Rizal.

Sementara untuk kurir, pihak BRI juga bisa memberi kebebasan kepada pedagang atau pembeli untuk menggunakan berbagai alternatif jasa pengiriman barang, baik yang berupa ojek online, ojek pangkalan ataupun ojek langganan.

“Untuk belanja di Pasar.id , pembeli cukup mengakses google dan mengetik alamat www.pasar.id . Ikuti saja alurnya. Kami sudah membuat sedemikian rupa alur dan konten Pasar.id ini menjadi mudah dan jelas. Pilihan pasar, pilihan barang dan pilihan pedagang, ada dan bisa diakses dengan cepat.” jelasnya.

Diakui Revi Rizal, belum semua pedagang di pasar bergabung di dalam Pasar.id ini. Namun pihaknya terus berkoordinasi dengan pihak pengelola pasar dan paguyuban-paguyuban para pedagang, untuk memastikan bahwa nantinya semua pedagang pasar bisa diakses melalui Pasar.id ini. “Kami menargetkan jelang akhir tahun 2020 ini ada 4.500 pedagang di Palembang yang akan tergabung di Pasar.id,” tutupnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa sejatinya tren belanja *online* masyarakat kota Palembang sesuai dengan koridor syariat Islam, yakni dalam prinsip konsumsi perpektif ekonomi Islam. Dalam konsep konsumsi Islam terkandung nilai-nilai moral dan sosial (*maslahah*) yang mengakui hak orang lain dalam pemenuhan kebutuhan individu, adanya pengalokasian harta pribadi untuk zakat, infaq, shadaqah, dan kemaslahatan lain yang disisihkan konsumen muslim dalam setiap pemenuhan kebutuhan yang dilakukannya.

D. KESIMPULAN

Agama ternyata memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Agama dalam kadar tertentu dari suatu dimensi agama yang kompleks ternyata membentuk perilaku ekonomi. Islam memposisikan perilaku konsumen sebagai bagian dari aktifitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya

adalah *masalahah* (*public interest or general human good*) atas kebutuhan dan kewajiban.

Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, di antaranya; konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.

Pemerintah Kota Palembang, Sumatera Selatan, mulai menerapkan belanja online di seluruh pasar tradisional. Hal ini sebagai salah satu upaya mengantisipasi penyebaran virus corona. Kondisi pasar tradisional yang sering dipadati warga dikhawatirkan dapat berdampak buruk terhadap penyebaran virus corona. Jadi Zona Merah Virus Corona Wakil Wali Kota Palembang Fitrianti Agustinda mengatakan, belanja *online* tersebut untuk memudahkan warga agar sementara waktu tidak keluar rumah.

Tren belanja *online* masyarakat kota Palembang sesuai dengan koridor syariat Islam, yakni dalam prinsip konsumsi perpektif ekonomi Islam. Dalam konsep konsumsi Islam terkandung nilai-nilai moral dan sosial (*masalahah*) yang mengakui hak orang lain dalam pemenuhan kebutuhan individu, adanya pengalokasian harta pribadi untuk zakat, infaq, shadaqah, dan kemaslahatan lain yang disisihkan konsumen muslim dalam setiap pemenuhan kebutuhan yang dilakukannya.

REFERENSI:

- Al-Ghazali, 2012. "*Ihya' Ulum al-Din li al- imam al- Ghaali II*" dalam Abdur Rohman, "Konstruksi Teori Konsumsi Al- Ghazali" Disertasi Doktor Ilmu Keislaman, Surabaya, Perpustakaan IAIN Sunan Ampel
- Al-Arif, Nur Rianto; Muhammad dan Euis Amalia, 2010. "*Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*". Jakarta: Prenada Kencana.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-30*, 2002. Edisi Baru, Surabaya: Mahkota
- Kahf, Monzer. 1995. *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Ekonomi Islam*, Terj. Machnun Husein, Cet. 1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Karim, Adiwarmar Azwar. 2012. "*Ekonomi Mikro Islami*". Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Kurnia, Aulia Dzikriyati. 2010. "*Analisis Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro (Analisis Kritis Dalam Perspektif Ekonomi Islam)*" Skripsi Jurusan Ilmu Pendidikan Sosial, Malang: Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2012. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta: Refika
- Muflih, Muhammad. 1978. "*Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*". Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Muhammad., 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- Nasution, Mustafa Edwin. et al. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Qardhawi, Yusuf 1997. *"Norma dan Etika Ekonomi Islam"*. Gema Insani Press
- Rahman, Afzalur. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid II, Terj. Socroyo dan Nastangin, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf
- Rohmah, Ainur. 2020. *Jurnal JIP: Pandemi Covid 19 dan Dampaknya Terhadap*
- Sudarsono, Heri. 2007. *"Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar"*. Yogyakarta: Ekonisia
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Sulaksono, Gery Persada. 2012. *Melawan Budaya Konsumtif*, Semarang: Suara Merdeka
- Syaifuddin, 2018. *Disertasi: 'Perilaku Kosumen Muslim'*. Yogyakarta: Repository UIN Sunan Kalijaga
- Trapsilawati, Fitri. Laksmira K. Adhani, Rini Dharmastitir. 2020. *Pengaruh Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online"*. Proceeding Industrial Engineering Conference.