

PENGARUH PANDEMI COVID-19, KEBIJAKAN *LOCKDOWN*, DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Hasna Nafisah

NIM: 1705026126

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdri. Hasna Nafisah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Walisongo di Semarang

Assalamu`alaikum Wr.Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Hasna Nafisah

NIM : 1705026126

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : "PENGARUH PANDEMI COVID-19, KEBIJAKAN *LOCKDOWN*, DAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)

Demikian ini kami setujui dan mohon kiranya dapat segera dimonaqosahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 November 2021

Pembimbing I



Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.

NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing II



Nurudin, SE., M.M.

NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus III Telp/Fax(024)7601291 Semarang
50185

PENGESAHAN

Nama : Hasna Nafisah
NIM : 1705026126
Judul Skripsi : “Pengaruh Pandemi Covid-19, Kebijakan *Lockdown*, dan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”

Telah di munaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup padatanggal :

22 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 22 Desember 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah. M.E.
NIP. 19940503 201903 2 026

Nurudin. S.E., M.M.
NIP. 19900523 201503 1 004

Penguji I

Penguji II

Ferry Khsunul Mubarak, M.A.
NIP. 19900524 201801 1 001

Riska Wiayanti, M.H.
NIP. 19930408 201903 2 019



Pembimbing I



Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP . 19700410 199503 1 001

Pembimbing II



Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 19900523 201503 1 004

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ

(QS At Taubah ayat 120)

“Sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang-orang yang berbuat baik.”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang selalu memberikan saya kemudahan dalam setiap urusan ,segala usaha, perjuangan ,pengorbanan , niat dan kerja keras yng selama ini telah dilakukan untuk skripsi ini. Tak lupa juga diiringi dengan do'a dalam proses menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Maka dengan bangga ku persembahkan karya yang sederhana dan jauh dari kata sempurna ini kepada orang-orang yang selama ini selalu mendukung ,memberikan semangat serta doa.

*Saya persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu mendukung dan mendoakan dalam setiap langkah hidupku. Saya persembahkan kepada engkau wahai orang tuaku Bapak Suyanto yang tanpa lelah banting tulang mencari nafkah dan Ibuku tercinta Nur Chayati yang selalu mencurahkan cintanya kepada anaknya yang manjanya ini, adekku tercinta Muhammad Putra Naufal
Ramadhan.*

Kepada sahabat-sahabatku Isna Rachmawati, Jamilatul Ummah, Harisyam, Rahma Adella, Prisma Devi, Inarotul Ulya, Latifatur Rofiah, Indah Ayu, Noor Safira, Lina Sugiarti dan teman –teman kelasku EIC 2017 serta sahabat lainnya. Dan keluarga besar Ekonomi Islam 2017. Dan almameterku UIN Walisongo

Terimakasih untuk semuanya kasih sayang kalian telah memberikan arti kehidupan dan mewarnai hidupku. Semoga Allah SWT memudahkan urusan hidup kalian dan diberikan keberkahan dalam hidup kalian.

DEKLARASI

“Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan”

Semarang, 7 November 2021



Hasna Nafisah

1705026126

TRANSLITERASI

Transliterasi pada sebuah skripsi diperlukan dikarenakan terdapat sebagian kata yang berupa nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang secara asli ditulis dengan huruf Arab sehingga harus disalin ke dalam huruf latin. Sehingga perlu diterapkan sebuah transliterasi sebagai jaminan konsistensi.

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al- thibb*.

E. Kata Sandang (ال ...)

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan *al*-.... misalnya = الصنّاعة *al-shina* 'ah.

Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الميثة الطبيعة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Pandemi covid-19 memberikan dampak signifikan bagi pertumbuhan ekonomi dunia termasuk Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh sebesar 2,5%. Upaya mengatasi pandemi covid-19 pemerintah menerapkan kebijakan *lockdown* atau pembatasan sosial di kalangan masyarakat. Kondisi pandemi covid-19 ini juga membuat para konsumen harus melakukan transaksi tanpa melakukan kontak fisik sehingga mereka memilih untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* untuk membatasi penggunaan uang tunai. Fokus penelitian ini adalah 1) mengetahui pengaruh pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang; 2) mengetahui pengaruh kebijakan *Lockdown* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang; 3) mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner. Sampel penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer dan sekunder serta menggunakan SPSS versi 1.6 untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandemi Covid-19 (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y). Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung sebesar $-0,368 < 1,984$ atau lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi $0,714 > 0,05$. Sedangkan, Kebijakan *Lockdown* (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y) karena terbukti dengan nilai t-hitung $2,120 > 1,984$ atau lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi $0,037$. Begitu pula dengan variabel yang terakhir yaitu *E-Commerce* (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y) karena nilai t-hitung $3,024 > 1,984$ atau lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi $0,003$. Sehingga Pandemi Covid-19, Kebijakan *Lockdown* dan *E-Commerce* berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini terbukti dengan hasil uji F yaitu F-hitung sebesar $8,480 > 2,70$ yang artinya F-hitung lebih besar dari F-tabel dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Pandemi Covid-19, Kebijakan Lockdown, E-Commerce, Perilaku Konsumen*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a significant impact on world economic growth including Indonesia. Indonesia's economic growth only grew by 2.5%. In an effort to overcome the Covid-19 pandemic the government has implemented a lockdown or social restriction policy among the community. The condition of the Covid-19 pandemic has also forced consumers to make transactions without making physical contact so they choose to make transactions via e-commerce to limit the use of cash. The focus of this research is 1) knowing the effect of the Covid-19 pandemic on consumer behavior in students of the Islamic Economics and Business Faculty Walisongo State Islamic University Semarang; 2) determine the effect of Lockdown policy on consumer behavior in students of the Islamic Economics and Business Faculty Walisongo State Islamic University Semarang; 3) determine the effect of E-Commerce on consumer behavior of students of the Faculty of Economics and Islamic Business Walisongo State Islamic University Semarang.

The research method used is a correlational quantitative approach. The data collection technique is a questionnaire. The sample of this research is students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang. The data sources used are primary and secondary data sources and use SPSS version 1.6 to analyse the data.

The results showed that the Covid-19 pandemic (X1) had no significant effect on Consumer Behavior (Y). This is evidenced by the t-count value of $-0.368 < 1.984$ or smaller than the t-table and a significance value of $0.714 > 0.05$. Meanwhile, Lockdown Policy (X2) has an effect on Consumer Behavior (Y) because it is proven by the t-count value of $2.120 > 1.984$ or greater than t-table and a significance value is 0.003 . So that the Covid-19 Pandemic, Lockdown Policy, and E-Commerce have a simultaneous effect on Consumer Behavior. This is proven by the results of the F test namely the F-count of $8.480 > 2.70$ which means that the F-count is greater than the F-table and with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Covid-19 Pandemic, Lockdown Policy, E-Commerce, Consumer Behavior*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam. Shalawat serta salam saya haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat muslim yang penuh dengan kemuliaan sehingga menjadi panutanku mengenai kehidupan dan mengajari ku hidup melalui sunnah-sunnahnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul *Pengaruh Pandemi Covid-19, Kebijakan Lockdown, dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)*. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, saya persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang terkasih :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing skripsi 1 yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi di setiap permasalahan yang saya temui dalam skripsi ini.
5. Nurudin, SE.,M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi 2 yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi di setiap permasalahan yang saya temui dalam skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta , Bapak Suyanto dan Ibu Nur Chayati, yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung dan selalu memberi semangat serta nasihat, menyayangi serta mengasihi dengan penuh rasa cinta.

7. Adikku tersayang Muhammad Putra Naufal Ramadhan yang telah memberi keceriaan di keluarga.
8. Bapak dan ibu dosen yang selama ini memberikan ilmu dengan tulus, jasa-jasamu tak akan kulupa.
9. Sahabat-sahabatku Prisma , Latifah , Indah , Uye , Della , Isna , Mila, Safira, Lina, Nisa dan masih banyak lagi yang selama ini selalu membantu dalam segala hal dan menyemangatiku dalam kuliah.
10. Teman- teman kelas EIC-17 yang sangat saya sayangi , kalian telah mengajarkan ku banyak hal dan mengukir kenangan indah bersama kalian.
11. Semua pihak yang telah membantu ku dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan kalian.

Akhirnya, dengan segala kesadaran penuh dan kerendahan hati penulis menyadari dan mengerti masih banyak kekurangan-kekurangan dalam proses penulisan, sehingga penulis secara lapang dada mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian skripsi ini.

Semarang, 7 November 2021

Penulis



Hasna Nafisah

NIM. 1705026126

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
DEKLARASI	vii
TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	42
2.3. Kerangka Berpikir	43
2.4. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III	47
METODE PENELITIAN.....	47

3.1. Jenis Penelitian	47
3.2. Sumber Data	47
3.3. Populasi dan Sampel	48
3.4. Metode Pengumpulan Data	50
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.5 Teknik Analisis Data	56
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2. Karakteristik Responden	65
4.3. Analisis Data	68
4.5. Pembahasan	78
BAB V.....	82
KESIMPULAN.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Covid-19 di Indonesia Per 5 Januari 2021	2
Tabel 3. 1 Panduan Pengisian	51
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	53
Tabel 4. 1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2017- 2020.....	62
Tabel 4. 2 Program Studi	65
Tabel 4. 3 Angkatan Perkuliahan.....	66
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 5 Uang Saku	66
Tabel 4. 6 Sumber Penghasilan.....	67
Tabel 4. 7 Tempat Tinggal	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi yang telah terjadi di lebih dari 200 negara di dunia. Covid-19 ini pertama kali ditemukan di Wuhan, China dan telah diidentifikasi sebagai penyakit pernapasan menular. Per 31 Maret 2020 telah ditemukan 719.758 kasus yang telah dikonfirmasi di seluruh dunia. Dengan jumlah kematian terkait Covid-19 mencapai 33.673 di seluruh dunia. Covid-19 ini dapat ditularkan melalui kontak langsung dari mulut, mata, dan hidung.¹

Indonesia merupakan salah satu negara Asia yang ikut terdampak pandemi Covid-19. Kasus Covid 19 di Indonesia pertama kali diketahui setelah Presiden Joko Widodo mengumumkan adanya 2 orang yang terinfeksi virus Covid 19. Mereka merupakan seorang perempuan yang berusia 31 tahun dan ibunya yang berusia 64 tahun.² Indonesia merupakan negara di Asia pertama yang memiliki kasus Covid-19 tertinggi setelah China dengan jumlah kasus keseluruhan sebanyak 1.986 kasus, sembuh sebanyak 134 orang dan meninggal sebanyak 181 orang dengan presentase kematian sebesar 9,11%. Hingga tanggal 5 April 2020 jumlah kasus sebanyak 2.273 orang, sembuh sebanyak 164 orang dan meninggal sebanyak 198 orang.³ Fasilitas kesehatan di Indonesia masih cukup kurang dan belum memadai. Bahkan dengan terbatasnya fasilitas alat pelindung diri

¹ Syafrida dan Ralang Hartati. *"Bersama Melawan Virus Covid 19 di Indonesia"*. SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-1 7.6 (2020): 496.

² A. Ibrahim Almuttaqi. *"Kekacauan Respons terhadap COVID-19 di Indonesia"*. The Insights 13 (2020).

³ Syafrida dan Ralang Hartati. *"Bersama....."* hal.496.

bagi tenaga medis banyak tenaga medis yang sebagian terpaksa menggunakan jas hujan.⁴

Tabel 1. 1

Data Covid-19 di Indonesia Per 5 Januari 2020

Positif	Sembuh	Meninggal
779.548	645.746	23.109

Sumber: <https://covid19.go.id/>

Berdasarkan data covid-19 di atas, kasus peningkatan covid-19 di Indonesia dikatakan masih cukup banyak.⁵ Dengan adanya pandemi Covid-19 ini pemerintah melakukan beberapa kebijakan dalam upaya mencegah dan mengurangi penyebaran virus Covid-19 yang dilakukan di seluruh daerah di Indonesia. Pemerintah menerapkan kebijakan *Social Distancing* atau sekarang diubah dengan istilah *Physical Distancing* dalam upaya mencegah penyebaran virus Covid-19. Kebijakan tersebut merupakan upaya pencegahan yang dilakukan dengan menjaga jarak sosial.⁶ Kebijakan ini diantaranya meliputi pembatasan kegiatan di luar rumah, bekerja dari rumah (*work from home*), belajar dari rumah, dan beribadah pun dilakukan di rumah.⁷ Kebijakan tersebut diharapkan dapat menekan penyebaran virus Covid-19 dengan tidak keluar rumah untuk sementara waktu. Namun, tidak semua masyarakat mematuhi himbauan dari pemerintah ini khususnya masyarakat ekonomi ke bawah dengan alasan hanya mengandalkan upah harian yang tidak bisa dilakukan di rumah. Dengan adanya permasalahan tersebut maka pemerintah melakukan kebijakan *Lockdown*. Kebijakan

⁴ Siti Setiati dan Muhammad Khifzhon Azwar. "COVID-19 and Indonesia". Acta Medica Indonesiana 52.1 (2020): 2.

⁵ <https://covid19.go.id/> diakses pada tanggal 5 Januari 2021 pukul 19.24 WIB.

⁶ Neneng Nurhalimah. "Upaya Bela Negara Melalui Social Distancing Dan Lockdown Untuk Mengatasi Wabah Covid-19 (Efforts to Defend the Country Through Social Distancing and Lockdown to Overcome the COVID-19 Plague)" Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Insan Kamil. (2020).

⁷ Nur Rohim Yunus, dan Annissa Rezki. "Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19". Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i 7.3 (2020): 228.

Lockdown di Indonesia dikenal dengan istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini berlaku mulai 31 Maret 2020, berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 mengenai karantina kesehatan.⁸

Dari adanya kebijakan PSBB ini berdampak terhadap perilaku konsumen masyarakat. Salah satu platform yang paling banyak digunakan selama masa pandemi covid 19 adalah *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan kegiatan transaksi jual-beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan internet. Kemudahan yang ditawarkan oleh *E-Commerce* pada masa pandemi Covid-19 ini sangat menguntungkan bagi masyarakat. Berdasarkan data dari hasil survey sosial demografi dampak Covid-19 dari BPS menunjukkan hasil sebagai berikut:

“Perubahan pola belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui aktivitas belanja online mengalami peningkatan sebanyak 31%, sedangkan aktivitas belanja online mengalami penurunan sebanyak 28% dan sisanya tetap. Terjadi peningkatan sebesar 42% dalam aktivitas belanja online pada responden yang mengaku belanja online-nya meningkat selama Covid-19. Pada responden yang mengalami penurunan belanja online selama Covid-19, 55% nya juga mengalami penurunan pendapatan. Terdapat kecenderungan pada responden perempuan yang lebih banyak melakukan aktivitas belanja online dibandingkan responden laki-laki. 54 dari 100 responden generasi milenial dan generasi Z merupakan golongan terbanyak yang melakukan belanja online yang didominasi oleh perempuan”.⁹

Dalam penelitian ini mengambil responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Pemilihan responden mahasiswa karena memiliki karakteristik

⁸ Aprista Ristyawati. “Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 Oleh Pemerintah Sesuai Amanat UUD NRI Tahun 1945”. *Administrative Law & Governance Journal* 3.2 (2020): 241-242.

⁹ Badan Pusat Statistik. “*Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19*”. (2020): 25.

generasi Z sebagai *digital native*. Generasi Z memiliki rentang usia dari tahun 1995 – 2012. Generasi Z disebut sebagai *digital native* karena mereka golongan yang tidak bisa hidup tanpa internet.¹⁰

Berdasarkan survey awal mengenai pengetahuan E-Commerce yang dilakukan terhadap 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebanyak 100% mahasiswa mengetahui tentang E-Commerce. Hal ini menunjukkan bahwa E-Commerce saat ini sudah diketahui hampir seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Lalu, survey mengenai pengaruh pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen sebanyak 91.7% berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan sebanyak 8.3% tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Survey mengenai pengaruh *Lockdown* terhadap perilaku konsumen sebanyak 83.3% menganggap bahwa kebijakan *Lockdown* juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan sebanyak 16.7% menganggap bahwa *Lockdown* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan *Lockdown* lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa, apalagi dengan adanya kebijakan *Lockdown* para mahasiswa melakukan kegiatan belajar secara online dari rumah. Lalu, sebanyak 95.8% mahasiswa merasakan kemudahan yang didapat dari E-Commerce ini. Hal ini menunjukkan bahwa E-Commerce mempunyai berbagai kemudahan yang dapat dirasakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Untuk memfokuskan penelitian ini sehingga dilakukan dalam lingkup yang lebih kecil mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian yang mewakili para perilaku konsumen muslim. Dari data

¹⁰ Prahastiwi Utari, Annisa Fitri, dan Eko Setyanto. “*Belanja on-line mahasiswa di era pandemic covid-19: modifikasi perilaku consume*”. *Islamic Communication Journal* 5.2 (2020): 146.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jumlah mahasiswa baru pada tahun 2019 yaitu sebanyak 552 mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh covid-19 terhadap perilaku konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusup dkk (2020), menyimpulkan bahwa pandemi covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan hasil penelitian mengenai pengaruh kebijakan *lockdown* terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh Ilmi Rahmawati (2020), menyimpulkan bahwa kebijakan *lockdown* atau PSBB berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri Haekal dkk (2020), menyimpulkan bahwa kebijakan *lockdown* atau PSBB tidak berpengaruh (signifikan negatif) terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zaenita Puput Anjani (2021), juga menyimpulkan bahwa pembatasan sosial tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Afifah Hidayati dkk (2020) dan Afdila (2020), menyimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa terdapat gap dari penelitian-penelitian terdahulu yang menjadikan dasar melakukan sebuah penelitian yang sama. Dan dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seseorang, yaitu pandemi covid-19, kebijakan *lockdown*, dan juga *e-commerce*. Oleh sebab itu, para peneliti akan melakukan penelitian kembali mengenai faktor pandemi covid-19, kebijakan *lockdown*, dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dengan objek penelitian pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang angkatan tahun 2017-2019. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Pandemi Covid-19, Kebijakan *Lockdown*, dan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas**

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2017-2019”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pandemi Covid-19 mempengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?
2. Apakah kebijakan *Lockdown* mempengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?
3. Apakah *E-Commerce* mempengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui kebijakan *Lockdown* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang dan juga diharapkan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan mengenai pandemi Covid-19 dan kemajuan sistem *E-Commerce*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi penelitian yang akan datang maupun dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktisi

Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sebagai tambahan wawasan pengetahuan, baik dari segi akademik dalam bidang penelitian dan juga sebagai referensi tambahan tentang perilaku konsumen. Khususnya yang berkaitan dengan pandemi covid-19, kebijakan *lockdown*, dan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan salah satu proses dalam menerapkan materi yang telah didapat selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun dalam lima bab, dimana setiap bab terdapat beberapa sub bab. Sistematika penulisan secara garis besar merupakan suatu hal-hal pokok yang dibahas, agar dapat memudahkan dalam melihat serta memahami hubungan antara suatu bab dengan bab yang lainnya. Di bawah ini merupakan penjelasan dari setiap bab antara lain:

BAB I Pendahuluan, di dalam bab ini terdapat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan. Penjelasan dan uraian yang berkaitan dengan hal-hal yang melatar belakangi kegiatan penelitian yang menunjukkan landasan pemikiran secara garis besar dalam teori ataupun fakta yang ada, yang menjadi tolak ukur dalam pembuatan penelitian ini. Perumusan masalah membahas tentang penegasan substansi permasalahan penelitian yang akan dijawab melalui kegiatan penelitian. Tujuan penelitian membahas tentang penegasan *goal* yang akan dicapai dari kegiatan penelitian. Manfaat penelitian membahas tentang deskripsi kemanfaatan dari hasil penelitian, baik secara teoritis yang berkaitan dengan pengembangan ilmu atau teori, maupun secara praktis berkaitan dengan pengembangan strategi, kinerja, maupun produk pada ranah manajemen. Sedangkan pada bab terakhir yaitu sistematika penulisan, membahas tentang rangkuman materi yang akan diuraikan pada setiap bab dalam penulisan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka, di dalam bab ini terdiri dari kerangka teori yang membahas tentang penjelasan teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini terdiri dari efisiensi operasional dan variabel penelitian dimana skripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel penelitian berisi tentang jumlah sampel dan jumlah populasi yang diambil dan juga metode yang digunakan dalam pengambilan sampel. Jenis dan sumber data yang digunakan berisi tentang gambaran jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Sedangkan metode analisis data berisi tentang gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Analisis Data, pada bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian yang berisi mengenai penjelasan singkat tentang objek

yang digunakan di dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk sederhana yang mudah dibaca. Sedangkan bentuk yang mudah diintrepetasikan yaitu seperti analisis penelitian, deskripsi objek penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan analisis data peneliti yang telah dilakukan sebelumnya dan juga terdapat saran yang diambil dari hasil kesimpulan tersebut baik bagi pihak objek penelitian maupun bagi pihak-pihak lainnya yang digunakan sebagai bahan referensi yang bertujuan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

A. Pandemi Covid-19

1. Pengertian Covid-19

Dikutip dari Kepmenkes (2020) menyebutkan bahwa “Coronavirus Disease (COVID-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh Coronavirus jenis baru.” Penyakit ini pertama kali ditemukan di Wuhan, China dengan munculnya kasus pneumonia yang tidak diketahui penyebabnya. Berdasarkan penelitian epidemiologi, penyakit tersebut diduga berasal dari Pasar Seafood di Wuhan. Pemerintah China pada tanggal 7 Januari 2020 mengumumkan bahwa penyebab dari kasus tersebut adalah Coronavirus jenis baru yang diberi nama dengan SARS-CoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2). Penyebab dari virus ini berasal dari keluarga yang sama dengan penyebab virus SARS dan MERS. Walaupun virus tersebut berasal dari keluarga yang sama, virus SARS-CoV-2 lebih mudah menular dibandingkan dengan virus SARS-CoV dan MERS-CoV. WHO menetapkan virus COVID-19 ini sebagai virus dengan penularan tercepat. Faktor yang mempengaruhi angka kematian kasar ini bergantung kepada perkembangan wabah di suatu negara, populasi yang terpengaruh, negara itu sendiri, maupun adanya ketersediaan pemeriksaan laboratorium.

Pada tanggal 2 Maret 2020, pemerintah mengumumkan adanya kasus pertama COVID-19 yang masuk di Indonesia dengan jumlah peningkatan kasus yang terus bertambah sampai saat ini. Kementerian Kesehatan mengumumkan penambahan kasus COVID-19 sampai dengan tanggal 30 Juni 2020 dengan total kasus

terkonfirmasi sebanyak 56.385 dengan jumlah kasus yang meninggal sebanyak 2.875 orang (CFR 5,1%) yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Penambahan kasus ini paling banyak didominasi oleh laki-laki. Usia rentan yang paling banyak terkonfirmasi adalah usia 45-54 tahun. Sedangkan usia yang paling sedikit terkonfirmasi kasus ini adalah usia 0-5 tahun. Lalu, angka kematian yang paling banyak terjadi pada usia 55-64 tahun. Seseorang yang lebih berisiko terpapar COVID-19 ini merupakan orang yang memiliki penyakit bawaan maupun orang dengan usia lanjut. Tingkat kematian akibat Covid-19 ini diduga berasal dari seseorang yang sudah berusia lanjut.¹¹

2. Gejala Covid-19

Virus covid-19 ini memiliki gejala yang muncul secara bertahap dan bersifat ringan. Bahkan sebagian orang yang terpapar virus ini tetap merasa sehat dan tidak mengalami gejala apapun. Gejala yang paling umum dari Covid-19 ini seperti batuk kering, demam, dan rasa lelah pada tubuh. Adapun gejala lain yang dialami oleh pasien seperti sakit tenggorokan, hidung tersumbat, nyeri kepala, pilek, rasa nyeri dan sakit pada tubuh, konjungtivitis, hilang penciuman dan pembauan atau ruam kulit dan juga diare. Dari data yang didapat dari negara-negara yang terdampak Covid-19 ini, sebanyak 40% pasien mengalami penyakit ringan, 40% pasien mengalami penyakit sedang termasuk penyakit pneumonia, 15% pasien mengalami penyakit parah, dan sebanyak 5% pasien mengalami masa kritis. Dalam jangka waktu 1 minggu pasien yang mengalami gejala ringan dinyatakan sembuh setelah menjalani perawatan. Sedangkan pada pasien yang mengalami gejala berat dapat mengalami gagal multi-organ, *Acute Respiratory Distress Syndrome* (ARDS), gagal ginjal

¹¹ Kemenkes RI. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. “*Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*”. Jakarta: Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (2020).

atau gagal jantung akut yang berakibat pada kematian, dan juga sepsis dan syok septik. Pasien yang mempunyai riwayat penyakit bawaan seperti kanker, tekanan darah tinggi, diabetes, gangguan jantung dan paru atau pasien yang sudah lanjut usia (lansia) mempunyai resiko yang lebih besar terhadap kondisi yang lebih parah.

3. Penularan Covid-19

Coronavirus ini ditularkan kepada manusia melalui hewan atau dikenal dengan istilah zoonosis. *Coronavirus* ini merupakan virus yang mirip dengan SARS dan MERS, dikarenakan sama-sama ditularkan kepada manusia melalui hewan. Dari beberapa penelitian yang ada bahwa SARS ini ditularkan dari kucing luwak (*civet cats*) ke manusia dan MERS ini ditularkan melalui unta ke manusia. Sedangkan virus Covid-19 ini sampai saat ini belum diketahui sumber penularannya. Covid-19 ini mengalami masa inkubasi dengan kisaran waktu selama 5-6 hari dengan *range* antara 1 dan 14 hari bahkan dapat mencapai 14 hari. Pada hari-hari pertama risiko penularan virus ini cukup tinggi yang disebabkan oleh konsentrasi virus pada sekret yang tinggi. Seseorang yang terpapar virus ini dapat menularkan ke orang lain hingga 48 jam sebelum onset gejala (presimptomatik) dan hingga 14 hari sebelum onset gejala. Dalam sebuah penelitian diketahui bahwa sebanyak 12,6% memperlihatkan penularan presimptomatik. Periode presimptomatik ini sangat penting untuk diketahui dikarenakan virus ini kemungkinan dapat menyebar melalui droplet atau kontak langsung dengan benda yang telah terkontaminasi. Selain itu, ada juga kasus terkonfirmasi *Coronavirus* yang tidak menimbulkan gejala (asimptomatik) yang kemungkinan risiko penularannya sangat rendah. Namun, tetap ada kemungkinan kecil terjadinya penularan.

Penularan utama Covid-19 ini dari orang yang telah mengalami gejala (simptomatik) ke orang yang belum terkena

gejala tetapi memiliki jarak yang dekat dengan orang yang bergejala dan ditularkan melalui droplet. Yang dimaksud dengan droplet disini yaitu sebuah partikel yang berisi air dengan diameter >5-10 mikron. Seseorang yang tertular melalui droplet biasanya berada pada jarak kurang dari 1 meter dengan seseorang yang mempunyai gejala pernapasan seperti bersin atau batuk yang kemungkinan besar droplet tersebut mengenai mukosa (mulut dan hidung) atau konjungtiva (mata). Penyebab seseorang yang terinfeksi Covid-19 ini bisa juga berasal dari benda dan permukaan yang telah terkontaminasi droplet. Maka dari itu, penularan Covid-19 ini bisa melalui kontak langsung dengan pasien yang terpapar maupun kontak tidak langsung melalui benda dan permukaan yang telah terkontaminasi droplet oleh orang yang telah terinfeksi seperti stetoskop atau thermometer.

Transmisi Covid-19 melalui udara kemungkinan dapat terjadi ketika dalam keadaan tertentu dimana prosedur atau perawatan suportif yang menghasilkan aerosol seperti bronkoskopi, intubasi endotrakeal, ventilasi manual sebelum intubasi, pemberian pengobatan nebulisasi, memutus koneksi ventilator, mengubah pasien ke posisi tengkurap, trakeostomi, ventilasi tekanan positif non-invasif, dan juga resusitasi kardiopulmoner. Transmisi melalui udara ini masih dibutuhkan penelitian yang lebih lanjut untuk memastikannya.

4. Pencegahan Penularan Covid-19

Dalam hal ini peran serta masyarakat sangat dibutuhkan untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 agar tidak semakin menyebar lebih luas lagi. Dilihat dari penularannya berdasarkan *droplet infection* yaitu dari satu orang ke orang yang lain, penularan ini bisa terjadi di mana saja seperti di tempat ibadah, rumah, tempat wisata, perjalanan, tempat kerja, maupun di tempat lain yang

memungkinkan seseorang dapat berinteraksi satu sama lain. Upaya pencegahan Covid-19 ini dapat dilakukan dengan berbagai hal seperti berikut:

a. Pencegahan penularan dalam lingkup individu

Covid-19 ini menular melalui droplet yang sudah mengandung virus SARS-CoV-2 yang masuk melalui mata, hidung, dan mulut. Maka dari itu, pencegahan penularan Covid-19 pada individu dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Mencuci tangan dengan air mengalir menggunakan sabun secara teratur selama 40-60 detik atau bisa juga menggunakan *handsanitizer* (cairan antiseptik yang mengandung alkohol) minimal selama 20-30 detik. Pastikan tidak menyentuh hidung, mata, dan mulut dengan tangan yang kotor.
2. Memakai masker yang menutupi hidung dan mulut saat berpergian atau keluar rumah dan juga ketika berinteraksi dengan orang lain yang belum diketahui status kesehatannya yang kemungkinan dapat menularkan virus Covid-19.
3. Melakukan *physical distancing* atau menjaga jarak dengan orang lain minimal 1 meter untuk mencegah droplet dari orang yang bersin atau batuk.
4. Menjaga jarak atau tidak kontak langsung terhadap orang lain yang belum diketahui status kesehatannya.
5. Setelah berpergian dari luar rumah, usahakan segera mandi dan berganti pakaian serta tidak diperkenankan untuk berinteraksi dengan anggota keluarga terlebih dahulu sebelum mandi.
6. Meningkatkan imunitas tubuh dengan menerapkan pola hidup sehat dan bersih seperti istirahat yang cukup, konsumsi makanan yang bergizi, melakukan aktivitas

olahraga minimal 30 menit sehari, termasuk pemanfaatan kesehatan tradisional.

7. Selalu cek kesehatan tubuh terutama orang yang mempunyai penyakit bawaan.
8. Menjaga kesehatan jiwa dan psikososial.

Cara meningkatkan kesehatan jiwa dan kondisi yang optimal dari psikososial dapat dilakukan dengan berbagai hal sebagai berikut:

- 1) Emosi yang positif: Yang dimaksud dengan emosi positif disini seperti perasaan gembira dan senang dengan melakukan berbagai hal yang disukai bersama keluarga, teman, maupun sendiri dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ada.
- 2) Pikiran positif: Mengontrol pikiran dari hal-hal yang belum diketahui kebenarannya, mengingat pengalaman yang menyenangkan, berbicara kepada diri sendiri tentang hal-hal yang positif (*positive self-talk*), mencari solusi dari setiap kejadian yang dialami (*responsive*), dan meyakini bahwa pandemi pasti akan segera berakhir.
- 3) Hubungan sosial yang positif: saling memberikan pujian, memberikan semangat dan dukungan antar sesama, selalu meningkatkan hal-hal yang positif, mempererat hubungan antar keluarga maupun kelompok, tidak membicarakan hal-hal yang kurang baik, menjaga jarak dengan keluarga maupun kerabat dengan melakukan kegiatan secara daring tanpa tatap muka.

Teknis dalam menjaga kesehatan jiwa dan psikososial ini berpedoman pada dukungan kesehatan jiwa dan psikososial pada kasus Covid-19 yang disusun oleh

Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Masalah Kesehatan Jiwa dan NAPZA.

1. Jika mengalami batuk dan bersin utamakan mematuhi etika batuk dan bersin dengan menutup mulut dengan tisu atau siku. Apabila batuk dan bersin berlanjut segera hubungi dokter.
 2. Selalu menerapkan protokol kesehatan di setiap aktivitas.
- b. Pencegahan penularan dalam lingkup masyarakat

Perwakilan dari masyarakat setempat memberikan promosi kesehatan (*promote*) seperti edukasi, sosialisasi, dan penggunaan berbagai media sosial dengan tujuan memberikan pemahaman dan pengertian kepada semua orang, memberikan keteladanan dari tokoh masyarakat, pimpinan, maupun melalui media mainstream. Memberikan fasilitas yang memadai kepada masyarakat setempat dengan menyediakan sarana tempat cuci tangan dengan sabun yang mudah diakses dan memenuhi standard protokol kesehatan yang ada atau menyediakan *handsanitizer*, mengontrol status kesehatan seseorang yang akan masuk ke tempat dan fasilitas umum, mengingatkan kepada masyarakat untuk selalu menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain, menyemprot disinfektan di setiap ruangan, permukaan, maupun peralatan secara berkala, memberikan peraturan yang tegas tentang kedisiplinan terhadap perilaku masyarakat yang beresiko terhadap terjadinya penularan Covid-19 seperti wajib menggunakan masker, dilarang berkerumun, menjaga jarak minimal 1 meter, dilarang merokok di tempat umum, dan lainnya.

Dalam Islam wabah disebutkan dengan kata *Thaun* yaitu “yang mengakibatkan penduduk sakit dan beresiko menular.” Dari Usamah

bin Zaid Radhiyallahu'anhu, Nabi shallallahu'alaihi wasallam bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الطَّاعُونَ آيَةُ الرَّجْزِ ابْتُلِيَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ بِهِ نَاسًا مِنْ عِبَادِهِ فَإِذَا سَمِعْتُمْ بِهِ فَلَا تَدْخُلُوا عَلَيْهِ وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضِ وَأَنْتُمْ بِهَا فَلَا تَفِرُّوا مِنْهُ ۗ

Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tha'un (wabah penyakit menular) adalah suatu peringatan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala untuk menguji hamba-hamba-Nya dari kalangan manusia. Maka apabila kamu mendengar penyakit itu berjangkit di suatu negeri, janganlah kamu masuk ke negeri itu. Dan apabila wabah itu berjangkit di negeri tempat kamu berada, jangan pula kamu lari daripadanya." (HR Bukhari dan Muslim dari Usamah bin Zaid).¹²

B. Lockdown

1. Kebijakan Lockdown

Kebijakan *Lockdown* ini sebenarnya sudah diatur di dalam Undang-Undang Nomor 6 tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan. Menurut Undang-Undang Nomor 6 tahun 2018, "Karantina adalah pembatasan kegiatan atau pemisahan seseorang yang terpapar penyakit menular sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan, meskipun belum menunjukkan gejala apapun atau sedang berada dalam masa inkubasi, atau pemisahan peti kemas, alat angkut, atau barang apapun yang diduga terkontaminasi dari orang atau barang yang mengandung penyebab penyakit atau sumber bahan kontaminasi lain untuk mencegah kemungkinan penyebaran ke orang atau barang di sekitarnya".

Di dalam pasal 9 Undang-Undang Nomor 6 tahun 2018 menyebutkan, "bahwa penyelenggaraan karantina bertujuan untuk melindungi masyarakat dari penyakit dan atau faktor resiko Kesehatan Masyarakat yang berpotensi menimbulkan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat, mencegah dan menangkal penyakit dan/atau

¹² Jefrizal Artha, "Strategi Rasulullah Dalam Menghadapi Wabah dan Implementasinya Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19 (Studi Analisis Dalam Kitab Shahih Bukhari)", Skripsi, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2021, h. 12.

Faktor Risiko Kesehatan Masyarakat yang berpotensi menimbulkan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat, meningkatkan ketahanan nasional di bidang kesehatan masyarakat, memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dan petugas kesehatan”.¹³ Tujuan diberlakukan kebijakan ini yaitu untuk memutus tali rantai penyebaran virus corona. Kebijakan *lockdown* ini sementara masih menjadi kebijakan alternatif bagi kepentingan bersama. Presiden Joko Widodo belum memutuskan untuk memberlakukan kebijakan ini di Indonesia. Dampak yang ditimbulkan dari kebijakan ini sangatlah luas sehingga pemerintah belum berani untuk menerapkan kebijakan ini. Sistem *lockdown* yang diberlakukan di Indonesia yakni PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

“PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang sudah terinfeksi virus corona guna menekan angka penyebarannya”. Kebijakan ini diterapkan oleh Kementerian Kesehatan hanya di berbagai daerah tertentu tergantung kondisi daerah masing-masing. Contohnya beberapa orang yang belum terdampak virus corona tetapi melanggar atau tidak melaksanakan protokol kesehatan sehingga dapat menghambat proses penyembuhan orang yang terdampak virus corona dan juga misalnya di suatu daerah sudah banyak yang terpapar virus corona.

Kebijakan yang dilakukan dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini dianggap cukup efektif dalam menekan laju penularan Corona Virus atau Covid-19. Langkah yang diambil pemerintah di tingkat pusat maupun daerah dalam hal ini yakni menghimbau atau menganjurkan masyarakat untuk melakukan pembatasan-pembatasan dalam segala kegiatan pada sektor tertentu. Selain itu pemerintah juga menghimbau kepada masyarakat untuk menunda terlebih dahulu kegiatan-kegiatan yang

¹³ Nur Rohim Yunus dan Annissa Rezki. “Kebijakan....” hlm. 231-233.

menimbulkan kerumunan atau banyak orang hingga beberapa sektor mulai memberlakukannya lagi. Hal ini dilakukan guna menjalankan himbauan dari Presiden untuk melakukan segala aktivitas di dalam rumah.¹⁴

2. Dampak Positif dan Negatif Kebijakan *Lockdown* di Indonesia

Dalam menerapkan suatu kebijakan pasti ada dampak yang dirasakan dari kebijakan tersebut. Dampak itu bisa berupa dampak positif maupun dampak negatif. Termasuk kebijakan *lockdown* yang memiliki dampak positif dan dampak negatif apabila dilaksanakan. Beberapa dampak positif dari kebijakan *lockdown* itu sendiri adalah menekan laju penyebaran virus covid-19 di Indonesia dengan mengurangi aktifitas di luar rumah dan melakukan segala aktifitas yang dilakukan di rumah. Dengan adanya peraturan tersebut diharapkan dapat mengurangi peningkatan dalam penyebaran virus covid-19. Selain itu, kebijakan ini secara tidak langsung dapat memberikan dampak positif dengan adanya pengurangan polusi udara dikarenakan hampir sebagian besar kegiatan dilakukan di rumah.¹⁵

Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan dari kebijakan *lockdown* ini adalah merosotnya atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dampak ini terutama sangat dirasakan oleh para pekerja harian maupun pekerja yang berada di luar ruangan. Apabila kebijakan *lockdown* ini benar-benar diterapkan kemungkinan terbesar dampak yang akan terjadi adalah kelumpuhan terhadap aktivitas perekonomian. Di dalam aktivitas perekonomian terdapat satu kesatuan arus mengalir (*circular flow*) yang terdiri dari masyarakat produsen maupun konsumen. Sebenarnya, secara

¹⁴ Pebri Hastuti, Dita Natania, dan Januarti Ira Melenia Napitupulu. "TINJAUAN KEBIJAKAN PEMBERLAKUAN LOCKDOWN, PHK, PSBB SEBAGAI ANTISIPASI PENYEBARAN COVID-19 TERHADAP STABILITAS SISTEM MONETER". Prosiding WEBINAR Fakultas Ekonomi Unimed "Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra dan Pasca Covid-19" (2020): hlm. 61-64.

¹⁵ Nur Rohim Yunus, dan Annissa Rezki. "Kebijakan.....". hlm. 233-236.

sederhana dapat dikatakan bahwa pengeluaran satu entitas merupakan rezeki bagi yang lainnya. Produksi yang dihasilkan dari satu entitas tidak hanya berupa barang dan jasa yang siap dikonsumsi, namun dapat juga berupa pendapatan bagi rumah tangga yang bekerja di pabrik maupun rumah tangga produksi. Maka dari itu, apabila kebijakan *lockdown* ini tetap dilaksanakan maka perekonomian di Indonesia akan terhenti. Sedangkan kebutuhan masyarakat harus tetap berjalan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Dalam hal ini, pemerintah harus benar-benar memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari kebijakan *lockdown*. Apabila kegiatan benar-benar dihentikan dan masyarakat tidak dapat bekerja maka kebutuhan hidupnya juga tidak akan terpenuhi. Hal ini akan sangat menimbulkan dampak yang sangat buruk. Menurut kutipan artikel yang dikeluarkan oleh Universitas Indonesia, “dari segi pelaku sektor produksi, perekonomian Indonesia didominasi oleh UMKM”. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan, “pada tahun 2019 entitas produksi Indonesia didominasi UMKM yaitu 99,9% dari total jumlah unit usaha yang ada.” Namun, dari sisi nilai tambah UMKM sendiri menyumbang sekitar 63% dari produk domestik bruto (PDB). Kesehatan dan penghidupan merupakan hal yang sangat penting bagi mereka yang bekerja di luar rumah. Para pekerja itu berusaha untuk tetap sehat agar dapat mencari nafkah dan juga mereka berusaha untuk mencari nafkah agar tetap sehat. Sehingga, dampak yang paling dirasakan dari kebijakan *lockdown* ini adalah para pekerja yang bekerja di luar rumah dengan penghasilan yang tidak menentu. Adanya kebijakan ini tentunya akan berdampak terhadap menurunnya permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa. Penawaran jumlah uang

tentunya juga akan menurun sehingga dapat berdampak terhadap kestabilan perekonomian di Indonesia.¹⁶

Berkaitan dengan penyakit menular tersebut, Islam sangat memberikan perhatian terutama bagaimana mencari solusi yang tepat agar orang yang tertular tidak terisolir dari komunitasnya. Dalam beberapa hadis banyak dijumpai tindakan apa yang dilakukan oleh Nabi SAW terhadap para pengidap penyakit menular. Dalam beberapa hadis Nabi SAW memerintahkan agar menghindar darinya. Misalnya:

إِذَا سَمِعْتُمْ بِالطَّاعُونَ بِأَرْضٍ فَلَا تَدْخُلُوهَا، وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضٍ وَأَنْتُمْ بِهَا فَلَا تَخْرُجُوا مِنْهَا

“Apabila kamu mendengar ada wabah penyakit di suatu negeri maka janganlah kamu memasukinya; dan apabila (wabah itu) berjangkit sedangkan kamu berada di dalam negeri itu, maka janganlah kamu keluar melarikan diri. (HR. Al-Bukhari).”¹⁷

C. E-Commerce

1. Definisi E-Commerce

Menurut Rillo dan Dela Cruz (dalam Maika dan Kutsar, 2019) *e-commerce* berjalan dengan jaringan elektronik dan internet, yang melibatkan berbagai transaksi komersial penjual dan pembeli dalam jual beli barang dan jasa. Menurut Competition Commission Singapore (dalam Maika dan Kautsar, 2019) istilah *e-commerce* juga mencakup aktivitas di seluruh rantai nilai proses transaksi, dan termasuk aktivitas seperti pengiriman barang ke lokasi yang disukai konsumen.¹⁸ Keefektifan dan kemudahan yang ada di *e-commerce* ini membuat masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Perubahan perilaku yang terjadi antara penjual dan konsumen di antaranya mulai dari pemasaran, penawaran barang hingga cara bertransaksi. Transaksi menggunakan *e-commerce* ini dilakukan

¹⁶ *Ibid*, hlm. 61-62.

¹⁷ Husnul Hakim, “Epidemi Dalam Al-Qur’an (Suatu Kajian Tafsir Maudhu’I Dengan Corak Ilmi)”, *Epidemi dalam Al-Qur’an*, Vol. XVII No.1 (April, 2018), h.115.

¹⁸ M. Ruslianor Maika dan Irwan Alnarus Kautsar. “*Hijrah: Islamic E-Commerce Disrupted Strategy*”. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 10 No. 1 (2019): hal. 66

tanpa perlu bertatap muka secara langsung dan tidak ada batas waktu. Salah satu kemudahan yang ditawarkan dari *e-commerce* ini di antaranya *website* yang disediakan tidak hanya yang berbayar namun juga ada yang nonpremium (gratis) sehingga tidak ada alasan untuk tidak menggunakan *e-commerce* ini.¹⁹

Menurut Kozinets, “*e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer, atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet.” Strategi penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet akan mendapatkan hasil yang baik dari kesadaran merek, pendapatan, dan peningkatan pelanggan. Ada beberapa prinsip *e-commerce* di antaranya: *consumption* (konsumen), *connection* (koneksi), *control* (pengendalian), dan *creation* (penciptaan).²⁰ *E-commerce* ini merupakan salah satu bagian dari *e-business* yang mana cakupannya lebih luas dan tidak hanya berkaitan dengan perniagaan saja tetapi juga berkaitan dengan pelayanan nasabah, pengkolaborasi mitra bisnis, lowongan kerja, dan lain sebagainya. *E-commerce* ini juga membutuhkan surat elektronik (e-mail) atau e-surat, teknologi yang berbasis data (database), dan juga teknologi non komputer seperti alat pembayaran maupun sistem pengiriman barang untuk *e-commerce* ini. Terdapat 3 infrastruktur dalam *e-commerce* yakni (1) infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); (2) infrastruktur pembayaran (*flow of money*); (3) infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan ketika ingin membuka toko *e-commerce* diantaranya yaitu: *visibility*, *velocity*, dan *variability*²¹

¹⁹ Naili Saadah. “Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop”. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 9 No. 1 (2018): hal. 112.

²⁰ Mahir Pradana. “Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia”. Vol.7 (2). (2017): hal. 166-167.

²¹ Dewi Irmawati. “Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis”. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN 2085* (2011): hal. 97-98.

Menurut Karmawan, “*e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan”. *E-Commerce* sendiri dapat memberikan kemudahan bagi penggunaannya seperti hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternalnya (rekanan, pemasok, konsumen, distributor) dapat dilakukan secara lebih cepat atau lebih efektif, lebih murah daripada *door to door, one-to-one relationship*, dan juga lebih intensif.

Internet menjadi salah satu media penting yang digunakan dalam *e-commerce*. Dalam mendukung *e-commerce*, internet menjadi media yang paling pesat dibanding media yang lainnya. Faktor penyebab internet dapat berkembang lebih cepat yakni (1) Internet memakai *electronic data* sebagai media penyampaian data/pesan sehingga mempermudah dan meringkas dalam pengiriman dan penerimaan informasi baik dalam bentuk data digital ataupun elektronik; (2) Media internet mempunyai jangkauan yang cepat, luas, murah, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.²²

2. Kelebihan dan Kelemahan *E-Commerce*

Berikut terdapat beberapa kelebihan yang terdapat di dalam *e-commerce* yakni sebagai berikut:²³

- a. Aliran pendapatan (*Revenue stream*). Aliran pendapatan dengan sistem modern yang tidak ada di aliran pendapatan sistem tradisional.

²² Jaidan Juhari. “Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan *E-Commerce*”. *Jurnal Sistem Informasi* 2.1 (2010): hal. 6.

²³ Rintho Rante Rerung, “*E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 33-35.

- b. Pangsa pasar (*Market Exposure*). Semakin berkembangnya teknologi yang digunakan oleh *e-commerce* ini dapat memberikan kemudahan terhadap pangsa pasar dalam menentukan strategi yang akan digunakan.
- c. Biaya operasional (*Operating Cost*). Sebelum adanya *e-commerce*, biaya operasional yang dikeluarkan akan lebih banyak. Sebab, biaya itu digunakan untuk membayar para karyawan yang bekerja melayani para pelanggan di toko. Selain itu, terdapat biaya operasional yang digunakan untuk mencetak struk penjualan dan lain-lain. Sedangkan setelah adanya *e-commerce* ini biaya operasional yang dikeluarkan lebih sedikit dikarenakan serba online dan tidak terlalu membutuhkan banyak karyawan.
- d. Jangkauan lebar (*Global Reach*). Dengan adanya sistem teknologi yang semakin modern yang digunakan oleh *e-commerce* ini maka dapat menjangkau sampai ke seluruh dunia.
- e. Dapat mengurangi dampak polusi yang berlebihan. Sebab, para konsumen tidak perlu datang ke toko cukup melihat dan membayar barang dari rumah dan tidak perlu menambah padatnya arus lalu lintas yang ada.

Setelah kelebihan yang disebutkan di atas, ada beberapa juga kelemahan dalam *e-commerce* di antaranya adalah sebagai berikut:²⁴

- a. Adanya pencurian terhadap informasi rahasia yang sangat berharga dalam perusahaan. Gangguan tersebut dapat berupa bocornya dokumen rahasia kepada orang yang tidak seharusnya dan dapat menimbulkan kerugian yang cukup besar.
- b. Timbulnya gangguan layanan. Akibat adanya gangguan layanan ini dapat menimbulkan hilangnya kesempatan bisnis. Gangguan layanan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti padamnya

²⁴ *Ibid*, hlm. 34.

listrik secara tiba-tiba maupun padamnya jaringan internet secara tiba-tiba.

- c. Rentan terhadap penggunaan akses yang dilakukan oleh orang yang tidak berhak. Contohnya seperti hacker yang mencuri data informasi sebuah bank. Lalu hacker itu memindahkan seluruh informasi yang ada di rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- d. Meningkatnya rasa individualisme seseorang. Dalam sistem perdagangan online seseorang dapat berbelanja barang/jasa yang diinginkan sendiri tanpa melibatkan orang lain.
- e. Realita tidak sesuai ekspektasi. Adanya kekecewaan dari para konsumen ketika mengetahui barang yang akan dibeli terlihat bagus di handphone tetapi pada saat barang datang tidak sesuai dengan gambar atau kenyataan.

3. Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Sandhusen, “terdapat tiga pihak stakeholder dalam bisnis, yaitu: *pertama*, adalah pelaku bisnis, dalam hal ini perusahaan. Simbol untuk elemen ini adalah ‘B’ (*business*). *Kedua*, adalah konsumen, yaitu pengguna bisnis barang dan jasa yang digambarkan dengan huruf ‘C’. *Terakhir*, adalah pemangku kepentingan berupa pemerintah, yang digambarkan dengan huruf ‘G’ (*government*).” Terdapat 7 jenis *e-commerce* yakni sebagai berikut:

1) *Business to Business (B2B)*

B2B ini merupakan jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan yang meliputi transaksi elektronik berupa barang atau jasa. Transaksi ini juga dapat berupa kesepakatan yang spesifik antar pelaku bisnis yang dapat mendukung kelancaran dalam bisnis. Salah satu contoh dari transaksi B2B ini yakni kawanlama.com.

Kawanlama.com ini merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan konsep B2B (*Business to Business*). Perusahaan ini menyediakan berbagai peralatan industri seperti peralatan rumah tangga sampai dengan peralatan bengkel.

2) ***Business to Consumer (B2C)***

B2C ini merupakan jenis *e-commerce* yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya transaksi yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk dan menawarkan kepada konsumen sebagai pembeli produk yang dilakukan secara tradisional atau secara langsung. Produsen bertugas untuk menjual dan memasarkan produknya kepada konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk berlangganan kepada pihak produsen. Di sini berarti pihak perusahaan hanya sebagai penjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai saja. *E-commerce* jenis ini dapat berkembang sangat cepat dikarenakan banyaknya kemunculan website dan banyaknya toko maupun mal secara virtual melalui internet yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis B2C ini yakni Tiket.com.

Tiket.com merupakan salah satu perusahaan *OTA (Online Travel Agent)* yang terbesar di Indonesia yang menyediakan dan mengadakan fasilitas dan sistem pembelian dan pemesanan tiket secara online.

3) ***Customer to Customer (C2C)***

C2C ini merupakan salah satu jenis *e-commerce* antar konsumen yang meliputi transaksi barang dan jasa. Transaksi ini pada umumnya melibatkan orang ketiga yang berperan sebagai penyedia *platform online* atau *marketplace* yang bertujuan untuk melakukan transaksi tersebut. Salah satu contoh

perusahaan yang menerapkan *e-commerce* jenis ini yakni Bukalapak.com.

Bukalapak.com ini sama seperti pada umumnya dengan menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen. Bukalapak memberikan peluang kepada siapa pun untuk membuka toko online dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia dalam transaksi grosir maupun satuan. Slogan dari bukalapak sendiri yaitu jual beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Pelapak sendiri merupakan nama panggilan bagi penjual di situs Bukalapak.

4) *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah jenis *e-commerce* dimana seseorang dapat menawarkan produk atau jasa nya kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan tersebut akan membeli atau membayar produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep C2B ini merupakan kebalikan dari konsep C2C sebelumnya. Pada umumnya, *platform* yang menggunakan jenis *e-commerce* ini yakni pasar yang menjual gambar, foto bebas royalti, elemen desain, dan media. Misalnya adalah seorang designer profesional yang menawarkan jasa pembuatan brand atau design logo yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Adapun contoh yang lainnya seperti seorang *programmer* yang menawarkan template website untuk perusahaan tertentu yang sedang membutuhkan. Salah satu contoh bisnis yang menggunakan jenis *e-commerce* C2B adalah Priceline.com.

Priceline.com merupakan salah satu *e-commerce* dimana konsumen dapat menawarkan harga tertentu ketika ingin membeli barang atau jasa yang diinginkan maupun tiket hotel dan pesawat terbang.

5) ***Business to Administration (B2A)***

B2A merupakan jenis *e-commerce* yang mencakup seluruh transaksi yang dilakukan secara daring antara administrasi publik dan perusahaan. Jenis *e-commerce* ini telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir ini dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah. Salah satu contoh website administrasi publik yang menerapkan jenis *e-commerce* B2A ini adalah pajak.go.id.

Pajak.go.id adalah salah satu situs resmi dibawah Kementerian Keuangan yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak. Fungsi dari situs ini adalah sebagai saran perusahaan dalam melakukan transaksi pembayaran pajak.

6) ***Consumer to Administration (C2A)***

C2A ini merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi seluruh transaksi elektronik yang dilakukan antara administrasi publik dan individu. Beberapa contoh yang menggunakan *e-commerce* jenis ini adalah E-Samsat, pajak.go.id, dan lainnya. Jenis C2A ini hampir sama dengan jenis B2A. Persamaan itu berkaitan dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat, dan juga dengan adanya dukungan komunikasi dan teknologi informasi.

7) ***Online to Offline (O2O)***

O2O ini merupakan jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dengan cara menggunakan saluran *online* untuk toko *offline* atau toko fisik. Meskipun sudah banyak beberapa kegiatan ritel tradisional yang dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada beberapa unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara *online*. Proses dari O2O intinya adalah mengintegrasikan/ mengkombinasikan antara *e-commerce* dengan pembelian ritel secara fisik. Misalnya adalah pembeli mengorder suatu barang secara *online* melalui

situs yang disediakan oleh penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di toko terdekat yang dimiliki perusahaan. Beberapa perusahaan yang menerapkan jenis *e-commerce* O2O ini adalah mataharimall.com dan Transmart (carefour.co.id).

Mataharimall.com merupakan salah satu situs perdagangan *online* asal Indonesia yang menyediakan berbagai produk dari segala kebutuhan lebih dari ratusan ribu mulai dari lifestyle, kesehatan dan kecantikan, fashion pria, fashion wanita, hobi, elektronik, hingga peralatan kebutuhan rumah tangga. Mataharimall ini sudah banyak memiliki cabang di berbagai kota sehingga sangat mendukung untuk menerapkan bisnis jenis O2O ini.

Berikut terdapat beberapa ayat yang terdapat di dalam Al-Qur'an mengenai jual beli.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^{٢٥}

„, “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah ayat 275)

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ^{٢٥}

„, “Kecuali dalam perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.” (QS. An-Nisa' ayat 29)²⁵

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Suharyono, “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Atau bisa dikatakan dengan melakukan tindakan konsumsi secara langsung. Perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu cara yang baik

²⁵ Febbi Fitriani, “*Transaksi Pre-Order di E-Commerce Shopee Perspektif Hukum Islam*”, Skripsi, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, 2020, h. 27.

dan cara yang tidak baik. Cara yang baik berdasarkan aturan yang baik secara hukum positif, sesuai syariat Islam dan juga berlandaskan kebenaran. Sedangkan cara yang tidak baik hanya dilakukan untuk memenuhi keinginan semata tanpa melihat batasan-batasan yang telah ditentukan. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai cara konsumen dalam mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti waktu, tenaga, dan uang demi mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan untuk memenuhi kepuasannya.²⁶

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perilaku konsumen muslim yaitu sebagai berikut:²⁷

- a. Memperhatikan penggunaan barang-barang yang bermanfaat, baik, dan bersih.
- b. Membelanjakan harta sesuai batas kewajaran.
- c. Memiliki sifat adil dan sederhana.
- d. Memiliki sikap moralitas yang tinggi dan kemurahan hati.
- e. Membelanjakan kebutuhan yang lebih utama.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, “perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat”. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.²⁸ Di dalam faktor eksternal terdapat beberapa faktor

²⁶ Suharyono. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol.4 No.2 (2018): hlm. 309-310.

²⁷ Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati. “Pola Perilaku Konsumen Islam Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas”. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol.2 No.7 (2015): hlm. 573.

²⁸ Suharyono. “Perilaku Konsumen.....”. hlm. 311-312.

yang meliputi kelas sosial, pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan strategi marketing.

Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi minat, nilai, dan perilaku yang sama. Kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki orientasi, strata, dan perilaku yang berbeda dari yang lainnya. Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.²⁹ Sedangkan kelompok referensi merupakan kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Faktor kelompok referensi ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan bahkan menjadi pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

Faktor internal dalam perilaku konsumen meliputi gaya hidup, motivasi, belajar, persepsi, dan kepribadian. Faktor tersebut yang mempengaruhi perilaku konsumen terbentuk secara alami yang mendorong para konsumen itu dalam melakukan tindakannya. Gaya hidup dalam faktor ini merupakan pola hidup seseorang yang tercermin di dalam minat, aktivitas, maupun pendapatnya dalam suatu hal. Motivasi merupakan dorongan bagi seseorang untuk melakukan ataupun tidak melakukan sesuatu. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang dialami oleh seseorang dikarenakan sebuah pengalaman yang terjadi. Perubahan itu dapat terjadi melalui pertanda, interaksi dorongan, respon, rangsangan, dan juga penguatan. Persepsi merupakan suatu keadaan dimana seseorang dapat mengatur, memilih, dan menginterpretasikan

²⁹ Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan*”. *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 6 No. 1 (2017): hlm. 38.

informasi untuk menggambarkan suatu keadaan yang ada. Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik psikologi yang secara konsisten dapat mempengaruhi seseorang merespon situasi yang ada di sekelilingnya.

3. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Di dalam agama islam, kegiatan konsumen tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Hal ini menjadi tolak ukur yang penting karena peran keimanan dapat merubah cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Dalam hal ini keimanan sangat mempengaruhi kualitas, kuantitas, dan juga konsumen baik dalam bentuk kepuasan spiritual maupun materil. Agama islam juga menjelaskan tentang aturan dalam melakukan perbuatan yang baik dan buruk, halal dan haram yang sudah tertuang di dalam Al-Qur'an, Hadits, dan juga Ijma' Ulama. Tujuan dalam perilaku konsumen menurut ekonomi islam yaitu tercapainya aspek spiritual dan aspek materil, aspek tersebut akan tercapai apabila nilai guna marginal (*marginal utility*) dan nilai guna total (*total utility*) seimbang dalam konsumen. Hal tersebut membuat setiap muslim akan memanfaatkan dengan maksimal nilai guna dari setiap barang yang akan dikonsumsi dan akan membuat setiap manusia bisa menjadi seseorang yang lebih optimis dan lebih baik dalam menjalani kehidupannya.³⁰

Orang yang beriman dalam mengkonsumsi barang atau jasa akan berbeda dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat keimanan dan kepatuhan yang lebih rendah kepada Allah SWT. Perilaku konsumen orang yang memiliki tingkat keimanan dan kepatuhan kepada Allah SWT lebih mengutamakan masalah yang didapat. Agama islam mengajarkan tentang batasan-batasan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang sudah diatur di dalam

³⁰ Novi Indriyani Stepu. "Perilaku Konsumen Islam di Indonesia". Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam. Vol. 2 No. 1 (2016): hal. 102-104.

Al-Qur'an dan Hadis. Peningkatan kesejahteraan konsumen akan terjadi apabila ia mengkonsumsi barang yang halal, bermanfaat, dan mengurangi mengkonsumsi barang yang haram atau buruk. Agama Islam sangat melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan menjadi haram dan mengharamkan apa yang sudah ditetapkan menjadi halal.³¹

Islam tidak melarang pemenuhan (kebutuhan), konsumen, dan perolehan kenikmatan selama tidak menimbulkan kemudharatan atau hal-hal yang buruk. Para konsumen berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi segala perintahNya dan memenuhi kepuasan dengan barang-barang atau anugrah yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada manusia untuk kemaslahatan umatNya. Kebutuhan yang telah terpenuhi akan menghasilkan kenikmatan dan juga ketenangan jiwa yang didapat secara langsung oleh para konsumen. Seseorang yang memiliki jiwa yang tenang tidak akan berlebih-lebihan dalam mencari harta atau dalam memenuhi kebutuhan dengan cara menghalalkan segala sesuatu untuk mendapatkannya tetapi dengan cara berusaha mencari rezeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT. Perilaku konsumen yang salah dapat disebabkan oleh usaha seseorang dalam mendapatkan harta dengan cara yang tidak benar secara alamiah dan tidak diridhai oleh Allah SWT. Perilaku konsumen itu misalnya membeli barang yang haram, berfoya-foya, dan lainnya.

Salah satu ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan yaitu mengkonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan. Hal itu sangat dikutuk di dalam agama Islam dan biasa disebut dengan *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna) atau *israf* (pemborosan). Perilaku *tabzir* atau *israf* ini dalam agama Islam harus dihindari dan juga harus memperhatikan batasan dalam

³¹ Suharyono. "Perilaku Konsumen.....". hlm. 312-318.

berkonsumen. Para perilaku konsumen seharusnya memperhatikan kehalalan dan ke-*tayyiban* dalam berkonsumen sebagai salah satu cara untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani. Menurut Suharyono, “tabzir berarti menggunakan harta dengan cara yang salah seperti untuk hal yang tidak dibenarkan atau melanggar hukum terutama hukum islam”. Perilaku menghambur-hamburkan sesuatu bisa dikatakan dengan mubadzir. Menurut Suharyono, “mubazir adalah menghambur-hamburkan uang tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan ganjaran pahala”. Agama islam mengajarkan penggunaan harta dan pola konsumen secara berimbang dan wajar yaitu pola konsumen yang berada di antara pemborosan dan kekikiran atau bisa dikatakan tidak hanya mementingkan kesenangan semata. Kemampuan untuk mengkonsumsi barang dan jasa diperbolehkan dengan standar apabila memenuhi aturan syariat yang ada dan juga tidak kikir. Meskipun seseorang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tetapi lebih memilih untuk tidak memenuhinya dikarenakan hanya akan menyiksa dirinya sendiri.

Dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa, agama islam mengajarkan untuk selalu memperhatikan etika konsumen yang membedakan mana yang dibenarkan dan mana yang tidak dibenarkan. Ekonomi konvensional menyebutkan bahwa manusia sebagai makhluk yang rasional secara ekonomi jika mereka selalu memaksimalkan kepentingan sendiri dimana keuntungan untuk produsen dan *utility* untuk konsumen. Sedangkan dalam ekonomi islam para perilaku ekonomi, konsumen maupun produsen berusaha untuk memaksimalkan *maslahat*. Para pelaku konsumen mengukur konsep *utility* dari kepuasan yang diperoleh dan keuntungan keuntungan maksimal bagi produsen dan distributor sehingga tujuan yang dicapai akan berbeda dengan konsep *masalah*. Kata *maslahah* dalam Al-Qur’an biasa disebut dengan istilah *manafi’* atau manfaat

yang berarti kebaikan yang berkaitan dengan psikologis dan material fisik. Atau bisa dikatakan *maslahah* memiliki arti manfaat di dunia dan akhirat. Bagi konsumen muslim konsep *maslahah* ini sangat diperlukan. Secara umum, “*maslahah* adalah setiap segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik seperti menghasilkan keuntungan (kesenangan), atau dalam arti menolak atau menghindarkan seperti menolak kerusakan”. Sedangkan menurut Shatibi, “*maslahah* adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia”.

Need (kebutuhan) lebih bernilai dari sekedar *want* (keinginan). Keinginan (*want*) mengacu kepada konsep *utility* yang cenderung lebih condong kepada nafsu atau hal hal yang negatif yang menyesatkan dan bertentangan dengan syariat Islam. Sedangkan kebutuhan (*need*) didasarkan berdasarkan konsep *maslahah* selagi dapat mendatangkan manfaat dan baik itu diperbolehkan dalam islam. Syariah disini bertujuan untuk mensejahterakan umat manusia (*maslahah al 'ibad*). Oleh sebab itu, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang secara langsung dapat memberikan *maslahah* bagi penggunanya memang harus dipenuhi dan diperbolehkan. Apabila kebutuhan itu tidak terpenuhi maka akan menimbulkan kesusahan bagi penggunanya. Menurut Suharyono, “kebutuhan adalah fitrah setiap manusia yang bersifat obyektif dan mendatangkan manfaat dan kemaaslahatan di samping kepuasan”. Apabila kebutuhan ini terpenuhi maka akan memberikan manfaat baik secara spiritual, fisik, materil, dan intelektual. Selain manfaat tersebut, kebutuhan yang terpenuhi juga akan memberikan manfaat psikis atau kepuasan tersendiri di samping manfaat yang lainnya.

4. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Agama islam merupakan agama yang mengatur segala perilaku yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Begitu juga dalam perihal mengkonsumsi, islam mengajarkan manusia untuk menjalankan kegiatan-kegiatan konsumsi dengan tujuan mencapai *maslahah* (manfaat) yang didapat. Segala kegiatan konsumsi ini tercantum di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Apabila sebagai umat muslim dapat menjalankan segala kegiatan termasuk berkonsumen sesuai anjuran yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah maka adanya pemborosan atau segala sesuatu yang tidak bermanfaat dalam berkonsumsi tidak akan terjadi dan dapat diminimalisir. Pelaku konsumsi yang menjalankan segala aktivitasnya sesuai dengan yang terdapat di Al-Qur'an dan As-Sunnah maka akan datang kesejahteraan dan keberkahan di dalam hidupnya.

Terdapat beberapa prinsip yang membedakan perilaku konsumen antara seorang muslim dengan perilaku konsumen non muslim (*konvensional*). Prinsip konsumsi yang terdapat pada seorang muslim lebih mengutamakan manfaat dan kebutuhan yang di dapat bagi dirinya maupun orang lain. Sedangkan prinsip konsumsi yang berlaku pada seorang non muslim (*konvensional*) ialah mengutamakan kepuasan diri sendiri tanpa memikirkan masalah (manfaat) yang didapat.³² Adapun terdapat 5 prinsip konsumsi islam yaitu sebagai berikut:³³

- 1) **Prinsip keadilan.** Prinsip ini memiliki arti ganda yang menyebutkan bahwa seseorang dalam mencari rezeki dianjurkan untuk mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum. Termasuk dalam hal konsumsi, dianjurkan untuk

³² Anwar Liling. "Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumen Muslim". BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 1.1 (2019): 79-80.

³³ Sri Wigati. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam 1.1 (2011): 31-32.

memakan dan meminum yang halal. Makanan dan minuman tersebut yang dilarang antara lain daging binatang yang telah mati sendiri, darah, daging binatang yang ketika disembelih menyebut nama selain Allah, dan daging babi.

Hal ini tertuang di dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ
بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”

- 2) **Prinsip kebersihan.** Prinsip ini menjelaskan tentang kebersihan dalam berkonsumsi, dimana makanan dan minuman tidak menjijikkan, layak untuk dimakan, dan tidak kotor sehingga tidak membuat seseorang yang ingin makan merasa terganggu dan tidak selera. Dalam hal ini, tidak semua makanan dan minuman layak untuk dikonsumsi di setiap keadaan. Pilihlah makanan dan minuman yang bersih dan mempunyai nilai guna.³⁴
- 3) **Prinsip kesederhanaan.** Prinsip ini menjelaskan tentang bagaimana seorang muslim dalam mengkonsumsi makan dan minum tidak diperbolehkan melampaui batas atau berlebihan. Dianjurkan ketika makan dan minum secukupnya saja. Prinsip ini terdapat dalam QS. Al-Maidah ayat 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi

³⁴ Imahda Khoiri Furqon. “Teori Konsumen dalam Islam”. Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah 6.1 (2018): 6.

kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Ayat ini menjelaskan bahwa jika seseorang kekurangan makan dan minum maka akan berpengaruh terhadap pembangunan jiwa dan tubuh, begitu juga dengan makan dan minum secara berlebihan akan berdampak buruk terhadap perut. Dalam islam, praktik memantangkan jenis makan tertentu sangat jelas tidak diperbolehkan.³⁵

- 4) **Prinsip kemurahan hati.** Prinsip ini menjelaskan bahwa jika kita sebagai seorang muslim ketika hendak mengkonsumsi segala sesuatunya mematuhi segala perintah islam yang telah ditetapkan maka kita tidak akan mendapat bahaya maupun dosa ketika hendak mengkonsumsi makanan yang halal yang telah disediakan. Dengan tujuan untuk kesehatan dan kelangsungan hidup yang lebih baik dengan mentaati segala perintah di dalam islam dalam mengkonsumsi. Hal ini terdapat dalam QS. Al-Maidah ayat 96

أَجَلٌ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ
مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۗ وَحُرْمٌ عَلَيْكُمْ صَيْدُ

“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya lah kamu akan dikumpulkan.”

- 5) **Prinsip moralitas.** Prinsip ini menjelaskan tentang keharusan seseorang sebelum makan dianjurkan untuk berdoa dengan menyebut nama Allah dan setelah makan dianjurkan untuk berterima kasih kepada Allah. Hal itu dilakukan supaya pada saat memenuhi keinginan fisiknya akan merasakan kehadiran sang Ilahi di dalamnya. Karena di dalam islam sangat

³⁵ *Ibid*, hlm. 6-8.

mengutamakan kepentingan nilai-nilai hidup spiritual dan material yang berbahagia. Hal ini terdapat di dalam QS. Al-Baqarah ayat 219

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا﴾ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”. Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: “yang lebih dari keperluan”. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.”

5. Karakteristik Konsumen dalam Ekonomi Islam

Karakteristik konsumsi dalam ekonomi islam mengacu kepada nilai-nilai konsumsi yang berkembang secara teratur sehingga kegiatan konsumsi bisa lebih teratur dan mudah diperhatikan.³⁶ Di bawah ini terdapat beberapa karakteristik konsumi dalam ekonomi islam, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dibatasi dalam hal keharaman dan kehalalannya.
- b. Perilaku konsumsi yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) dapat membelanjakan hasil pendapatan sesuai dengan kebutuhan jasmani dan rohani yang dibutuhkan. Hal ini dapat memberikan keseimbangan konsumsi yang lebih baik.

Agama islam mengajarkan cara membelajankan harta dengan sangat baik. Harta yang kita miliki senantiasa dianjurkan untuk dijaga dengan sebaik-baiknya agar tidak berlebihan dalam menggunakan harta tersebut. Konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan konsumen dalam

³⁶ Nur Khasanah. “PEMAHAMAN MASYARAKAT MENGENAI KARAKTERISTIK NILAI KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DI PERUMAHAN ADZAKY SELEBAR BENGKULU)”. Skripsi. IAIN BENGKULU, 2020. hlm. 11.

memenuhi keinginan untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut serta kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsinya. Di bawah ini terdapat hak-hak yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen di antaranya sebagai berikut:³⁷

- a) *Utility* atau nilai guna yang terdapat pada barang dan jasa yang dikonsumsi. Yang dimaksud disini adalah kemampuan dari barang dan jasa tersebut dalam memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- b) Kemampuan konsumen dalam mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Hal ini dipengaruhi oleh pendapatan dari konsumen dan adanya ketersediaan barang di pasar.
- c) Keinginan konsumsi dalam memilih konsumen yang menyangkut pengalaman masa lalu, selera, budaya, dan nilai-nilai yang dianut seperti adat istiadat dan agama.

Menjaga keseimbangan konsumsi antara ambang bawah dan ambang atas dari ruang gerak yang diperbolehkan dalam ekonomi islam (*mustawa al-khifayah*). “Mustawa al-khifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi”. Seseorang yang berada di bawah *mustafa al-khifayah* akan terjerumus pada kekikiran, kebakhilan, kelaparan hingga mengakibatkan kematian. Sedangkan jika seseorang berada di atas *mustafa al-khifayah* akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan. Maka, kedua tingkatan ini di dalam islam sangat dilarang.

6. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif biasanya sering dikaitkan dengan kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Menurut Veblen (dalam Suminar dan Meiyuntari, 2015), “konsumsi secara berlebihan mengacu kepada perilaku konsumen yang membeli

³⁷ <http://digilib.uinsby.ac.id/12653/4/Bab%202.pdf> diakses pada tanggal 31 Maret 2021 pukul 22.35 WIB.

barang-barang mahal untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya”. Konsumsi secara berlebihan ini menurut definisi Veblen biasa disebut dengan istilah *conspicuous consumption*. Menurut Belk, Eastman dkk (dalam Suminar dan Meiyuntari, 2015) mendefinisikan “perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumen dalam mencari dan membeli barang dan jasa yang dapat menghasilkan status sosial serta *prestige* dengan mengabaikan penghasilan maupun kelas sosial mereka yang sebenarnya.”³⁸

Menurut Hamilton, dkk (dalam Suminar dan Meiyuntari, 2015), “perilaku konsumtif disebut dengan istilah *wasteful consumption* yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari definisi yang masuk akal dari kebutuhan”. Sedangkan menurut Fromm (dalam Suminar dan Meiyuntari, 2015) menggambarkan “perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mepedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok”.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa “perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus, dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, *prestige*, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan atau kepemilikan.”

³⁸ Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari. “Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja”. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*. Vol. 4 No. 02 (2015): 147.

Menurut Sumartono dan Djabar (dalam Endang Dwi Astuti, 2013), ada beberapa indikator dalam perilaku konsumtif yaitu:³⁹

- 1) Keinginan membeli produk karena tergiur oleh hadiah yang ditawarkan.
- 2) Membeli produk karena tergiur dengan kemasan produk yang menarik.
- 3) Membeli produk karena trend dan penampilan diri.
- 4) Membeli produk karena tergiur harga promo atau diskon.
- 5) Membeli produk hanya untuk gaya hidup.
- 6) Membeli produk hanya untuk meniru gaya tokoh yang diidolakan.
- 7) Membeli produk karena terpengaruh oleh iklan suatu produk.
- 8) Membeli produk karena ingin membedakan produk satu dengan produk yang lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu variabel Pandemi Covid-19 (X1), Kebijakan *Lockdown* (X2), *E-Commerce* (X3) terhadap Tingkat Konsumen (Y) antara lain:

- a. Penelitian pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusup, Mila Badriyah, Dedi Suyandi, dan Vemy Suci Asih dengan judul “Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa bencana pandemi Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk-produk retail.
- b. Penelitian pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Ilmi Rahmawati dengan judul “Pengaruh Bencana Covid-19 dan Pembatasan Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industri

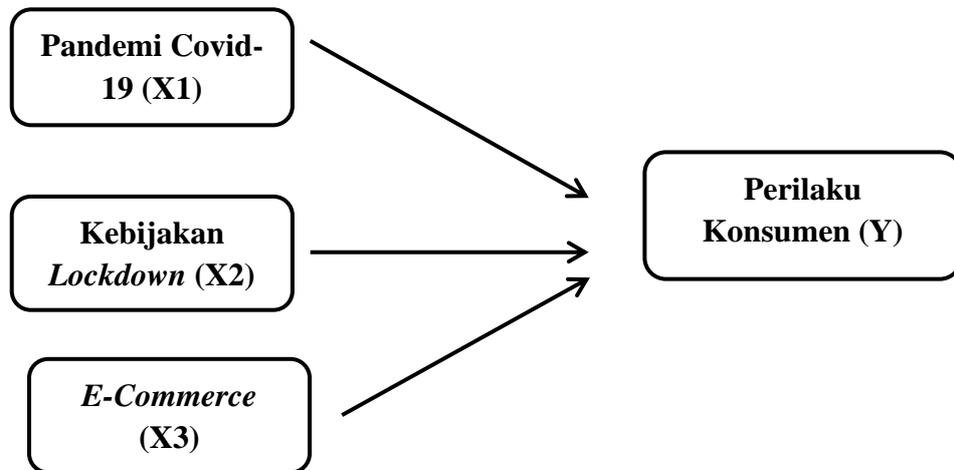
³⁹ Endang Dwi Astuti. “Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda”. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi. Vol. 1 No. 2 (2013): 80-81.

Kerupuk Rambak di Mojokerto)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa bencana Covid-19 dan pembatasan sosial berpengaruh secara simultan terhadap perubahan perilaku konsumen.

- c. Penelitian pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Zaenita Puput Anjani dengan judul “Pengaruh Pembatasan Sosial dan Sistem Pemasaran *Online* di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk *Retail* Pada Freshmode Butik Purwokerto”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail.
- d. Penelitian pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Afifah Hidayati, Taufiq Hidayat, dan Rika Pristian dengan judul “*E-Commerce* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan dampak positif pada perilaku konsumen mahasiswa.
- e. Penelitian pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Afdila dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Auliaurasyidin Tembilahan)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan dari kajian teori dan penelitian terdahulu, jadi dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (variabel independen) yaitu Pandemi Covid-19 (X1), Kebijakan *Lockdown* (X2), dan *E-Commerce* (X3) dan variabel terikat (variabel dependen) yaitu Perilaku Konsumen (Y), Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Berikut merupakan kerangka berpikir pada penelitian ini:



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam sebuah permasalahan penelitian, dimana kebenarannya harus diuji terlebih dahulu secara empiris. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail” menunjukkan hasil penelitian bahwa bencana pandemi Covid-19 bukan hanya telah berpengaruh terhadap kebijakan pembatasan sosial saja, melainkan juga telah merubah perilaku konsumen dari sistem pembelian langsung menjadi pembelian online. Hal ini juga berbanding lurus dengan perubahan perilaku konsumen (masyarakat) di Indonesia dalam membeli kebutuhan pokok (retail), dimana mereka menjadi lebih cenderung berbelanja secara online daripada datang ke pasar modern yang dipandang lebih berisiko karena adanya interaksi langsung dengan banyak orang.

Dari penjabaran kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Covid-19 merupakan virus menular yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Mereka yang terpapar virus ini mengalami gejala umum seperti demam, batuk,

dan flu. Adanya virus Covid-19 ini yang cepat menular membuat masyarakat harus melakukan kegiatan sehari-hari dari rumah untuk mencegah penyebaran virus ini. Hal ini yang membuat para konsumen lebih memilih belanja kebutuhan sehari-hari dari rumah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka terlihat bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusup et al (2020) yang menyatakan bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.⁴⁰

H2 : Kebijakan *Lockdown* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Menurut UU Nomor 6, “karantina wilayah (*lockdown*) adalah pembatasan penduduk dalam suatu wilayah termasuk wilayah pintu masuk beserta isinya yang diduga dapat terinfeksi penyakit atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau terkontaminasi”. Namun, di Indonesia sendiri karantina wilayah yang dilakukan yaitu PSBB. Adapun peraturan yang diatur selama PSBB meliputi pembatasan kegiatan keagamaan, libur sekolah dan hari kerja, menjaga jarak dengan semua orang, mewajibkan kegiatan keagamaan di rumah yang telah dibatasi, dan juga pembatasan kegiatan di tempat umum maupun di rumah. Termasuk kegiatan perbelanjaan yang sangat dibatasi untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian di tempat. Disini terlihat bahwa kebijakan *lockdown* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ilmi Rahmawati (2020) yang

⁴⁰ Deni Kamaludin Yusup, et al. “Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail.” <http://digilib.uinsgd.ac.id> 1.1 (2020): 8.

menyatakan bahwa pembatasan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

H3 : *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

E-Commerce atau bisnis jual beli online ini semakin banyak di Indonesia. Adanya *e-commerce* ini semakin memudahkan para konsumen atau para pelaku bisnis dalam melakukan transaksi secara mudah dan cepat dengan berbasis internet. Cara menggunakannya pun sangat mudah, hanya dengan mengkoneksikan perangkat pada jaringan internet sehingga transaksi sudah dapat dilakukan tanpa adanya kontak fisik. *E-Commerce* juga dapat diakses kapan saja dan dimana saja yang membuat para penjual atau pembeli melakukan perubahan transaksi jual beli dari offline menjadi online. Hal ini membuat daya tarik para konsumen dalam melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Afifah Hidayati et al (2020) dan Afdila (2020) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisa menggunakan data statistik.”⁴¹ Metode penelitian ini dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara survey berupa kuisioner. Survey merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi berupa angka-angka dari suatu sampel yang secara otomatis diseleksi sebagai perwakilan dari populasi yang lebih besar dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Dari data yang dihasilkan berupa angka-angka, maka angka tersebut akan dianalisis lebih lanjut menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu pandemi covid-19, kebijakan *lockdown*, *e-commerce* sebagai variabel bebas (*independent*) dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*).

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Agus Wahyudin, “data primer (*primary data*), adalah data yang bersumber langsung dari sumber data tanpa melalui perantara.”⁴² Pengambilan data ini dilakukan melalui teknik angket atau daftar kuesioner dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis. Sehingga penulis dapat memperoleh data primer ini melalui kuesioner yang telah disebarkan tersebut, yaitu

⁴¹ Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta, 2009). hlm. 7-8.

⁴² Agus Wahyudin. “*Metodologi Penelitian, Penelitian Bisnis dan Pendidikan*”. (Semarang: UNNES PRESS, 2015). hlm. 129.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2017-2019 yang digunakan sebagai sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Agus Wahyudin, “data sekunder (*secondary data*), adalah data yang bersumber bukan dari sumber data secara langsung, melainkan melalui perantara atau media.” Data skunder yang didapatkan penulis bersumber dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan di penelitian terdahulu seperti buku, jurnal, skripsi, artikel, dan literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder ini digunakan sebagai pendukung dari data data primer.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Agus Wahyudin, “populasi adalah himpunan atau sekumpulan elemen, unsur, atau unit dalam suatu kawasan atau ruang lingkup tertentu, yang memiliki atribut atau karakteristik tertentu, dan ditetapkan oleh peneliti sebagai objek analisis penelitian”. Unsur atau unit, elemen, yang akan tercakup dalam objek penelitian dapat berupa binatang, benda, orang, tumbuhan, organisasi, kejadian, objek tertentu atau entitas yang menjadi sasaran penelitian. Unsur atau unit-unit, dan unsur yang akan menjadi objek penelitian, akan mengandung sejumlah karakteristik atau atribut yang akan dijadikan sebagai unit analisis dalam sebuah kegiatan penelitian. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dari angkatan 2017-2019 sebanyak 1.424 mahasiswa.

b. Sampel

Menurut Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.”⁴³ Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus memperhatikan dan memperhitungkan hubungan antara biaya, waktu, dan tenaga yang akan dikeluarkan dengan presisi (tingkat ketepatan) yang akan diperoleh sebagai pertimbangan yang akan digunakan dalam menentukan metode pengambilan sampel.⁴⁴ Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonProbability sampling* dengan menggunakan penarikan *sampling purposive* yaitu metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴⁵

Penentuan ukuran sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan metode rumus *slovin*. Penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* ialah sebagai berikut:⁴⁶

$$s = N / 1 + N.e^2$$

Keterangan:

S = sampel

N = populasi

e = nilai kritis yang diinginkan (presentasi kelonggaran ketidakpastian disebabkan kesalahan pengambilan sampel populasi)

Berikut rumus perhitungan dengan nilai kritis yang ditetapkan adalah 10% :

$$s = N / 1 + N.e^2$$

$$s = 1.424 / 1 + (1.424 \times 0,1^2)$$

$$s = 1.424 / 1 + (1.424 \times 0,01)$$

⁴³ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik. “*Dasar Metodologi Penelitian*”. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). hlm. 64.

⁴⁴ Iwan Hermawan. “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*”. (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019). hlm. 62-63.

⁴⁵ Sugiyono. “*Metode Penelitian....*”. (hlm 61.

⁴⁶ Muri Yusuf. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”. (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 170.

$$s = 1.424 / 1 + (14,24)$$

$$s = 1.424 / 15,24$$

$$s = 93,43$$

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari rumus diatas besaran sampel berjumlah 93,43 , sehingga sampel dibulatkan menjadi 100 mahasiswi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik angket atau kuesioner. Menurut Agus Wahyudin, “teknik angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada narasumber atau responden berkaitan dengan aspek-aspek penting yang berhubungan dengan pengukuran variabel penelitian”. Pertanyaan-pertanyaan dibuat berdasarkan indikator yang sesuai dengan variabel penelitian. Masing-masing pertanyaan dapat dikelompokkan sesuai dengan indikator masing-masing yang ada di dalam variabel penelitian. Pertanyaan penelitian yang terdapat di dalam teknik kuesioner dapat disusun menjadi penelitian terbuka maupun penelitian tertutup. Menurut Agus Wahyudin, “pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kesempatan pada responden untuk memberikan jawaban secara bebas sesuai dengan arah pertanyaan tanpa disediakan pilihan jawaban. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti”. Jawaban alternatif ini dapat disusun dalam berbagai macam jawaban. Jawaban alternatif ini juga dapat disusun dalam berbagai skala data, baik dalam skala ordinal, skala interval, maupun skala nominal, sesuai dengan sifat dari masing-masing variabel penelitian.⁴⁷

⁴⁷ Agus Wahyudin, “*Metodologi Penelitian*”, hlm. 129-130.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiono, “skala *likert* adalah pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial”.⁴⁸

Tabel 3. 1

Panduan Pengisian

Kode	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai variabel yang terdapat di dalam penelitian ini, antara lain:

a. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Agus Wahyudin, “variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang secara fungsional dapat mempengaruhi variabel lainnya”. Pada penelitian kuantitatif, adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel lainnya secara deduktif harus berdasarkan teori yang relevan, pemikiran yang rasional (logis), dan juga hasil kajian pengembangan penelitian yang serupa dan pernah ada sebelumnya.

⁴⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian....*”, hlm. 93.

Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari Pandemi Covid-19 (X1), Kebijakan *Lockdown* (X2), dan *E-Commerce* (X3).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Agus Wahyudin, “variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang secara fungsional dipengaruhi oleh variabel independen.”⁴⁹ Pada penelitian kuantitatif, pada umumnya variabel dependen akan menjadi pusat perhatian utama atau tema sentral utama bagi peneliti disamping jumlah variabel-variabel lain yang ada pada model penelitian.

Variabel terikat yang terdapat pada penelitian ini yaitu Perilaku Konsumen (Y)

2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, “definisi operasional merupakan suatu sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah dirumuskan peneliti agar dapat dipahami dan ditarik sebuah kesimpulan.”⁵⁰ Di bawah ini merupakan definisi operasional variabel yang terdapat di dalam penelitian.

⁴⁹ Agus Wahyudin, “*Metodologi Penelitian....*”. hlm. 35.

⁵⁰ Sugiyono. “*Metode Penelitian....*”. hlm. 38.

Tabel 3. 2*Definisi Operasional*

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
Pandemi Covid-19 (X1)	<i>Coronavirus Disease</i> (COVID-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh <i>Coronavirus</i> jenis baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seseorang yang mengalami gejala gangguan pernapasan akut seperti batuk, demam, dan sesak napas. 2. Dapat menular melalui percikan saat batuk atau bersin. 	Kepmenkes (2020), Direktur Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tular Vektor dan Zoonosis Ditjen Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan (2020)
Kebijakan <i>Lockdown</i> (X2)	“Karantina adalah pembatasan kegiatan atau pemisahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical distancing</i> (pembatasan jarak fisik). 	Undang-Undang Nomor 6 (2018), Dian

	<p>seseorang yang terpapar penyakit menular sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan, meskipun belum menunjukkan gejala apapun atau sedang berada dalam masa inkubasi, atau pemisahan peti kemas, alat angkut, atau barang apapun yang diduga terkontaminasi dari orang atau barang yang mengandung penyebab penyakit atau sumber bahan kontaminasi lain untuk</p>	<p>2. Peliburan sekolah dan tempat kerja.</p>	<p>Herdiana (2020)</p>
--	---	---	------------------------

	mencegah kemungkinan penyebaran ke orang atau barang di sekitarnya.”		
<i>E-Commerce</i> (X3)	“ <i>E-commerce</i> didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer, atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet.”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan (<i>E-Commerce</i> memberikan kemudahan akses dalam bertransaksi bagi penggunaanya) 2. Efektif (Transaksi terasa lebih efektif dengan menggunakan <i>e-commerce</i>) 3. Efisien (Transaksi terasa lebih efektif dengan menggunakan <i>e-commerce</i>) 	Kozinets (2010),
Perilaku Konsumen (X4)	“Perilaku konsumen dapat diartikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengonsumsi barang dan jasa 	Suharyono (2018)

	sebagai cara konsumen dalam mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti waktu, tenaga, dan uang demi mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan untuk memenuhi kepuasannya.”	sesuai kebutuhan 2. Menjalani kehidupan yang sederhana dan moderat	
--	---	---	--

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis agresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (variabel predator) terhadap variabel terikat. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Kegunaan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui akurat atau tidaknya suatu kuisisioner. Kevalidan suatu kuisisioner dapat dilihat dari jawaban pertanyaan-pertanyaan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari sebuah kuisisioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini diukur dengan cara

membandingkan nilai signifikan dua arah (sig-2 Tailed). Jika nilai signifikan dua arah (sig-2 Tailed) $< 0,05$, maka indikator atau pertanyaan dapat dikatakan valid. Namun, apabila nilai signifikan dua arah (sig-2 Tailed) $> 0,05$, maka indikator atau pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.⁵¹

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali, “uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuisioner yang dimana menjadi indikator dari variabel atau konstruk”. Sebuah kuisioner dapat dikatakan kredibel apabila jawaban dari individu terhadap suatu pertanyaan itu stabil dari waktu ke waktu. Fitur dari aplikasi spss 16.0 sendiri yaitu dapat mengetahui cara mengukur realibitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Jika sebuah kuisioner uji statistik *Cronbach Alpha (a)* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliable. Dan apabila uji statistik *Cronbach Alpha (a)* $< 0,60$ maka tidak dapat dikatakan reliable.⁵²

2. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Kegunaan dari uji T ini adalah untuk melihat pengaruh dari setiap variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan bantuan perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Saadah (2016) menurut Suharyadi dan Purwanto (2007) mengatakan bahwa perbandingan nilai dari t_{hitung} dan nilai kritis yang paling sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05.

⁵¹ Imam Ghozali. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016). hlm. 48.

⁵² *Ibid*, hlm. 52.

Di bawah ini merupakan kaidah pengambilan keputusan dari penelitian ini:⁵³

1. Terima H_0 , apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. Tolak H_0 , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

b. Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji F, pengambilan keputusannya yaitu perbandingan dari nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, serta membandingkan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).⁵⁴

Di bawah ini merupakan cara yang dapat dilakukan untuk pembuktian uji F:⁵⁵

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2013) dalam penelitian Prihatiningsih (2019) menyebutkan bahwa “koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai penjelasan dari proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.” Dengan taraf nilai antara 0 dan 1. Apabila hasilnya mendekati angka 0, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel

⁵³ Hanik Saadah. “PENGARUH GAYA HIDUP, BRAN AWARENESS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2013/2014 – 2014/2015)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (Semarang: UIN Walisongo, 2016). hlm. 87.

⁵⁴ Rafid Saifudin. “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH PADA SITUS JEJARING SOSIAL TWITTER (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Online)”. Skripsi. (Yogyakarta: UNY 2016). hlm 18-21.

⁵⁵ Hanik Saadah. “Pengaruh....”. hlm. 87.

independen dalam menjelaskan variabel-variabel tersebut sangat terbatas. Dan apabila hasilnya mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.⁵⁶

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian persamaan regresi apakah yang didapatkan memiliki ketepatan estimasi, konsisten, dan tidak bias. Uji asumsi klasik merupakan dasar dari teknik analisis regresi. Model regresi linear berganda dapat juga dikatakan sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi asumsi, dan bebas dari asumsi klasik statistik yaitu multikolinearitas, linearitas, normalitas, dan heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok variabel atau data tersebut dapat berdistribusi normal atau tidak. Sebaran data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal apabila residual dapat menghasilkan $> 0,05$. Uji F dan uji T mengartikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila hal ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk mengetahui normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov.⁵⁷ Berikut yang dilakukan dalam pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) $< 0,05$, maka data dapat berdistribusi dengan normal.

⁵⁶ Dwi Alvin Hidayati. “Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Nilai Religiulitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Semesta Semarang)”. Skripsi. (Semarang: UIN Walisongo, 2018). hlm. 463.

⁵⁷ Imam Ghozali. “Aplikasi....”. hlm. 29.

b. Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) > 0,05, maka data tidak dapat berdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Dan apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak orthogonal atau variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.⁵⁸ Di bawah ini terdapat cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya uji multikolinearitas pada model regresi:

- a. Memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10
- b. Memiliki nilai TOLERANCE $\geq 0,10$

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap, maka dapat dikatakan sebagai homoskedastisitas. Dan apabila varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda, maka dapat dikatakan sebagai heteroskedastisitas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji white. Uji white dapat dilakukan dengan cara meregres residual kuadrat dengan variabel independen, variabel

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 105-106.

independen kuadrat, dan perkalian (interaksi) variabel independen. Maka persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$U2T = X1 + X2 + Z + X1^2 + X2^2 + Z2 + X1X2 + X1Z + X2Z$$

Jika persamaan regresi ini mendapat nilai R² untuk menghitung C² hitung < C² tabel, maka hipotesis alternatif tidak terjadi heteroskedastisitas pada model atau ditolak.⁵⁹

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate. Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel pandemi covid-19, kebijakan *lockdown*, dan *e-commerce* (variabel independen) terhadap perilaku konsumen (variabel dependen) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnsi Islam UIN Walisongo Semarang. Berikut adalah persamaan regresinya:⁶⁰

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Perilaku Konsumen

β_0 : Konstanta (constant)

β_{1-3} : Konstanta (constant)

X_1 : Pandemi Covid-19

X_2 : Kebijakan *Lockdown*

X_3 : *E-Commerce*

e : Kesalahan (error)

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 143.

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang merupakan universitas yang menerapkan peraturan berbasis keagamaan islam dan rumpun keilmuan yang islami. Khususnya dalam bidang ekonomi islam yang membahas mengenai perilaku konsumen muslim serta batasan-batasan mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam islam.

Tabel 4. 1

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2017-2020

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswi	Total
2017	117	292	409
2018	139	324	463
2019	167	385	552
2020	110	258	368

Setiap muslim wajib mengetahui batasan-batasan sebelum mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Tujuan dalam perilaku konsumen menurut ekonomi islam yaitu tercapainya aspek spiritual dan aspek materil, aspek tersebut akan tercapai apabila nilai guna marginal (*marginal utility*) dan nilai guna total (*total utility*) seimbang dalam konsumen. Hal tersebut membuat setiap muslim akan memanfaatkan dengan maksimal nilai guna dari setiap barang yang akan dikonsumsi dan akan membuat setiap manusia bisa menjadi seseorang yang lebih optimis dan lebih baik dalam menjalani kehidupannya. Penelitian ini

berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2017-2019 yang berperan sebagai konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta menggunakan sebanyak 100 responden sebagai sampel data dalam penelitian ini.

“Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.⁶¹ Sebelumnya beberapa jurusan merupakan program studi yang tergabung dalam Fakultas Syariah, dan dengan adanya perubahan Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 130 Tahun 2014.”⁶²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri atas program studi:

1. D3 Perbankan Syariah
2. S1 Ekonomi Islam
3. S1 Akuntansi Syariah
4. S1 Perbankan Syariah
5. S1 Manajemen
6. S2 Ekonomi Syariah

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

- a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

⁶¹ <http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 18 Oktober pukul 20.42

⁶² Kementerian Agama Republik Indonesia UIN Walisongo Semarang, *Buku Panduan Program Sarjana (S1) dan Diploma (D3) Tahun Akademik 2017/2018*, hlm.37

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038”

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- ✓ “Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.”
- ✓ “Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.”
- ✓ “Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.”
- ✓ “Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.”
- ✓ “Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.”
- ✓ “Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.”

**Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang p**

Periode 2019 – 2023

- a. Dekan : Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag
- b. Wakil Dekan I : Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
- c. Wakil Dekan II : H. Khoirul Anwar, M.Ag.
- d. Wakil Dekan III : Drs. H. Saekhu, MH.
- e. Prodi S1 Ekonomi Islam
 - Ketua Jurusan : H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
 - Sekretaris Jurusan : Nurudin, S.E., M.M.
- f. Prodi S1 Akuntansi Syariah
 - Ketua Jurusan : Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt.

- Sekretaris Jurusan : Warno, SE., M.Si.
- g. Prodi D3 Perbankan Syariah
 Ketua Jurusan : Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.
 Sekretaris Jurusan : Choirul Huda, M.Ag.
- h. Prodi S2 Ekonomi Syariah
 Ketua Jurusan : Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
 Sekretaris Jurusan : Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A.
- i. Prodi S1 Perbankan Syariah
 Ketua Jurusan : Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
 Sekretaris Jurusan : Muyassarah, M.Si.
- j. Prodi S1 Manajemen
 Ketua Jurusan : H. Muchamad Fauzi, SE., M.M.
 Sekretaris Jurusan : Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
- k. KABAG Tata Usaha : Drs. H. Abdul Hakim, M.Ag.
- l. KASUBAG Administrasi : Nasrudin, S.Ag., M.M.
 Umum dan Keuangan
- m. KASUBAG Akademik, : Ali Mustain, S.Ag., M.M.
 Kemahasiswaan dan Alumni

4.2. Karakteristik Responden

1. Program Studi

Tabel 4. 2

Program Studi

NO.	Program studi	Jumlah	Presentase(%)
1	Perbankan Syariah	11	11%
2	Ekonomi Syariah	56	56%
3	Akuntansi Syariah	12	12%
5	Manajemen	21	21%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat jika responden terbanyak berasal dari program studi Ekonomi Syariah sebanyak 56 orang.

2. Angkatan Perkuliahan

Tabel 4. 3

Angkatan Perkuliahan

NO.	Angkatan Perkuliahan	Jumlah	Presentase(%)
1	2017	58	58%
2	2018	24	24%
3	2019	18	18%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat jika responden terbanyak berasal dari angkatan perkuliahan tahun 2017 sebanyak 58 orang.

3. Jenis Kelamin

Tabel 4. 4

Jenis Kelamin

NO.	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	75	75%
2	Laki-laki	25	25%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang dan perempuan sebanyak 75 orang.

4. Uang Saku

Tabel 4. 5

Uang Saku

NO.	Uang Saku	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 500.000	40	40%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	45	45%

3	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	6	6%
4	>Rp. 1.500.000	9	9%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat responden terbanyak berasal dari responden dengan uang saku Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 45 orang.

5. Sumber Penghasilan/ Uang Saku yang Diterima

Tabel 4. 6

Sumber Penghasilan

NO.	Sumber Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	Kiriman Orang Tua	81	81%
2	Bekerja	7	7%
3	Usaha Sendiri	8	8%
4	Lainnya	4	4%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat jika responden dengan sumber penghasilan terbanyak berasal dari kiriman orang tua sebanyak 81 orang.

6. Tempat Tinggal

Tabel 4. 7

Tempat Tinggal

NO.	Tempat Tinggal	Jumlah	Prosentase
1	Rumah	53	53%
2	Kost/ Kontrak	35	35%
3	Pondok Pesantren	11	11%
4	Lainnya	1	1%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat jika responden terbanyak berasal dari responden yang bertempat tinggal di rumah sebanyak 53 orang.

4.3. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu item untuk mengetahui akurat atau tidaknya suatu kuisisioner. Kevalidan suatu kuisisioner dapat dilihat dari jawaban pertanyaan-pertanyaan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari sebuah kuisisioner tersebut.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pandemi Covid-19 (X1)			
Indikator 1	0,546	0,1966	Valid
Indikator 2	0,432	0,1966	Valid
Indikator 3	0,655	0,1966	Valid
Indikator 4	0,676	0,1966	Valid
Indikator 5	0,675	0,1966	Valid
Indikator 6	0,695	0,1966	Valid
Kebijakan Lockdown (X2)			
Indikator 1	0,520'	0,1966	Valid
Indikator 2	0,652	0,1966	Valid
Indikator 3	0,681	0,1966	Valid
Indikator 4	0,791	0,1966	Valid
Indikator 5	0,517	0,1966	Valid
Indikator 9	0,739	0,1966	Valid
E-Commerce (X3)			
Indikator 1	0,779	0,1966	Valid
Indikator 2	0,654	0,1966	Valid
Indikator 3	0,712	0,1966	Valid
Indikator 4	0,786	0,1966	Valid
Indikator 5	0,785	0,1966	Valid
Indikator 6	0,750'	0,1966	Valid
Perilaku Konsumsi (Y)			
Indikator 1	0,582	0,1966	Valid
Indikator 2	0,700'	0,1966	Valid
Indikator 3	0,760'	0,1966	Valid
Indikator 4	0,699	0,1966	Valid
Indikator 5	0,735	0,1966	Valid
Indikator 6	0,665	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa pada perhitungan ini didapatkan $r_{tabel} = 0,1966$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 didapatkan nilai r_{hitung} dengan $N=98$. Sehingga data tersebut dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali, “uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuisioner yang dimana menjadi indikator dari variabel atau konstruk”. Sebuah kuisioner dapat dikatakan kredibel apabila jawaban dari individu terhadap suatu pertanyaan itu stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs's Alpha	Keterangan
Pandemi Covid-19 (X1)	0,664	Reliable
Kebijakan Lockdown (X2)	0,732	Reliable
E-Commerce (X3)	0,834	Reliable
Perilaku Konsumen (Y)	0,770	Reliable

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan dari tabel di atas didapatkan nilai Cronbach’s Alpha $> 0,60$ maka data-data yang digunakan dalam mengukur sikap dari variabel bersifat reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian persamaan regresi apakah yang didapatkan memiliki ketepatan estimasi, konsisten, dan tidak bias. Uji asumsi klasik merupakan dasar dari teknik analisis regresi.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok variabel atau data tersebut dapat berdistribusi normal atau tidak. Sebaran data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal apabila residual dapat menghasilkan $> 0,05$.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02305206
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.030
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.779

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,779 > 0,05$. Sehingga memiliki arti data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Dan apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak orthogonal atau variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi

antar sesama variabel bebas sama dengan nol.⁶³ Di bawah ini terdapat cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya uji multikolinieritas pada model regresi:

1. Memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10
2. Memiliki nilai TOLERANCE $\geq 0,10$

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.078	3.084		4.240	.000		
x1	-.047	.127	-.041	-.368	.714	.657	1.521
x2	.236	.111	.256	2.120	.037	.565	1.771
x3	.293	.097	.305	3.024	.003	.811	1.233

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas bahwa Nilai Tolerance pada variabel Pandemi Covid-19 (X1) adalah $0,657 > 0,01$, pada variabel Kebijakan *Lockdown* (X2) adalah $0,565 > 0,01$ dan *E-Commerce* (X3) adalah $0,811 > 0,01$. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Selain itu nilai VIF pada variabel Pandemi Covid-19, Kebijakan *Lockdown* dan *E-Commerce* < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak terjadi gejala multikolinieritas.

⁶³ *Ibid*, hlm. 105-106.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel residualnya, Uji Glejser digunakan untuk mencari tahu terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi untuk variable independent $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.063	1.931		2.104	.038
x1	-.025	.079	-.039	-.315	.754
x2	-.006	.070	-.012	-.090	.928
x3	-.037	.061	-.070	-.617	.539

a. Dependent Variable: res2

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi pada variabel Pandemi Covid-19 (X1) $0,754 > 0,05$, Kebijakan *Lockdown* (X2) $0,928 > 0,05$ dan *E-Commerce* (X3) $0,539 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T ini adalah untuk melihat pengaruh dari setiap variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. perbandingan nilai dari t-hitung dan nilai kritis yang paling sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah $0,05$.

$$\begin{aligned}
t_{\text{tabel}} &= (a / 2) ; (n-k-1) \\
&= (0,05 / 2) ; (100-3-1) \\
&= (0,025) ; (96) \\
&= 1.984
\end{aligned}$$

Tabel 4. 13

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.078	3.084		4.240	.000
x1	-.047	.127	-.041	-.368	.714
x2	.236	.111	.256	2.120	.037
x3	.293	.097	.305	3.024	.003

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

- Pada variabel Pandemi Covid-19 (X1) hasil dari nilai t-hitung sebesar $-0,368 < 1.984$, yang artinya t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Dan nilai signifikansi $0,714 > 0.05$ lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Pandemi Covid-19 tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Pada variabel Kebijakan Lockdown (X2) hasil dari nilai t-hitung sebesar $2,120 > 1.984$, yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ lebih

kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kebijakan *Lockdown* ada pengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

- Pada variabel *E-Commerce* (X3) hasil dari nilai t-hitung sebesar $3,024 > 1.984$, yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* ada pengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusannya yaitu perbandingan dari nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, serta membandingkan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

$$\begin{aligned} F\text{-tabel} &= (k ; n-k) \\ &= (3 ; 100 - 3) \\ &= (3 ; 97) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 4. 14

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.764	3	79.921	8.480	.000 ^a
	Residual	904.746	96	9.424		
	Total	1144.510	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar $8,480 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pandemi Covid-19 (X1), Kebijakan *Lockdown* (X2) dan *E-Commerce* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai penjelasan dari proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 4. 15

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.209	.185	3.06992

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa uji R dapat diketahui dari nilai adjusted R square adalah sebesar 0,185. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Pandemi Covid-19 (X1), Kebijakan *Lockdown* (X2) dan *E-Commerce* (X3) yaitu 18,5% terhadap Perilaku Konsumen. Sedangkan sisanya 81,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Perilaku Konsumen

β_0 : Konstanta (constant)

β_{1-3} : Konstanta (constant)

X_1 : Pandemi Covid-19

X_2 : Kebijakan *Lockdown*

X_3 : *E-Commerce*

e : Kesalahan (error)

Tabel 4. 16*Hasil Analisis Regresi Linier Berganda*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,078	3,084		4,240	,000		
	x1	-.047	,127	-.041	-.368	,714	,657	1,521
	x2	,236	,111	,256	2,120	,037	,565	1,771
	x3	,293	,097	,305	3,024	,003	,811	1,233

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13,078 + (-0,047)X1 + 0,236 X2+ 0,293 X3 + e$$

Sehingga dapat disimpulkan :

- Konstanta (a)
 Nilai konstanta sebesar 13,078. artinya jika variabel Pandemi Covid-19, Kebijakan *Lockdown* dan *E-Commerce* tidak dimasukkan dalam penelitian ini, maka Perilaku Konsumen masih meningkat 13,078. Hal ini dikarenakan ada pengaruh dari variabel lain selain variabel Pandemi Covid-19, Kebijakan *Lockdown* dan *E-Commerce*.
- Nilai koefisien variabel Pandemi Covid-19 sebesar -0,047 bernilai negatif. Artinya jika variabel Pandemi Covid-19 ditingkatkan 1 tingkatan maka Perilaku Konsumen akan menurun sebesar (-0,047). Sedangkan variabel lain yaitu Kebijakan *Lockdown* dan *E-Commerce* dianggap konstan.
- Nilai koefisien variabel Kebijakan *Lockdown* sebesar 0,236 bernilai positif. Artinya jika variabel Kebijakan *Lockdown*

ditingkatkan 1 tingkatan maka Perilaku Konsumen akan meningkat sebesar 0,236. Sedangkan variabel lain yaitu Pandemi Covid-19 dan *E-Commerce* dianggap konstan.

- Nilai koefisien variabel *E-Commerce* sebesar 0,293 bernilai positif. Artinya jika variabel *E-Commerce* ditingkatkan 1 tingkatan maka Perilaku Konsumen akan meningkat sebesar 0,293. Sedangkan variabel lain yaitu Pandemi Covid-19 dan Kebijakan *Lockdown* dianggap konstan.

4.5. Pembahasan

Dalam penelitian dapat dilihat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel maka dinyatakan valid. Dan pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap nilai variabel bebas memiliki nilai-nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

1. Pandemi Covid-19 mempengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil Pandemi Covid-19 tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung sebesar $-0,368 < 1,984$ atau lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi $0,714 > 0,05$ lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Pandemi Covid-19 tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Deni Kamaludin Yusup, Mila Badriyah, Dedi Suyandi, dan Vemy Suci Asih dengan judul "Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail" yang menunjukan

berpengaruh namun sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ilmi Rahmawati dengan judul “Pengaruh Bencana Covid-19 dan Pembatasan Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen” yang menunjukkan tidak berpengaruh.

Pandemi Covid-19 adalah wabah yang hingga saat ini masih ada bahkan seluruh dunia. Virus covid-19 yang dengan mudahnya menular bahkan hingga mengakibatkan kematian sehingga berdampak buruk terhadap aspek-aspek yang ada didunia ini, seperti pendidikan, perekonomian, pariwisata dan berbagaimacam lainnya

2. Kebijakan *Lockdown* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam Penelitian ini menunjukkan hasil Kebijakan *Lockdown* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung $2,120 > 1.984$ atau lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi 0,037. Selain itu pada persamaan regresi linear berganda didapatkan hasil 0,236 dengan arah positif. Sehingga jika variabel Kebijakan *Lockdown* meningkat maka Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang akan meningkat sebesar 23,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ilmi Rahmawati dengan judul “Pengaruh Bencana Covid-19 dan Pembatasan Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen” yang menunjukkan berpengaruh.

Kebijakan *Lockdown* adalah salah satu langkah pembatasan aktivitas yang dilakukan agar penyebaran virus tidak semakin cepat dan dengan adanya kebijakan ini diharapkan menurunkan angka positif covid di dunia.

3. *E-Commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil *E-Commerce* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung $3,024 > 1,984$ atau lebih besar dari t -tabel dan nilai signifikansi $0,003$. Selain itu pada persamaan regresi linear berganda didapatkan hasil $0,293$ dengan arah positif. Sehingga jika variabel *E-Commerce* meningkat maka Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang akan meningkat sebesar $29,3\%$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afifah Hidayati, Taufiq Hidayat, dan Rika Pristian dengan judul “*E-Commerce* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)” yang menunjukkan berpengaruh.

E-Commerce adalah suatu wadah atau tempat jual beli secara online. Sehingga dengan adanya kebijakan *lockdown* sebelumnya ini mempermudah penggunaannya ketika dimasa pandemi ini. Dengan cara memesan melalui aplikasi di handphone pengguna dapat menerima barang dengan mudah diantar hingga ke rumah para penggunanya.

4. Pengaruh Pandemi Covid-19, Kebijakan *Lockdown*, Dan *E-Commerce* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penelitian ini membuktikan Pandemi Covid-19, Kebijakan *Lockdown*, dan *E-Commerce* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo

Semarang. Dilihat dari nilai F-hitung sebesar $8,480 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta nilai adjusted R square adalah sebesar 0,185 atau 18.5% mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pandemi Covid-19 tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung sebesar $-0,368 < 1.984$ atau lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi $0,714 > 0,05$ lebih besar dari 0,05.
2. Kebijakan *Lockdown* ada berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung $2,120 > 1.984$ atau lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi 0,037 dan persamaan regresi linear berganda menunjukkan 23,6%.
3. *E-Commerce* ada berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hal ini terbukti dengan nilai t-hitung $3,024 > 1.984$ atau lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi 0,003 dan persamaan regresi linear berganda didapatkan hasil 29,3%.

5.2. Saran

1. Bagi pemerintah selain memberlakukan kebijakan mengenai aturan pembatasan sosial diharapkan juga memberikan edukasi kepada masyarakat terkait bahaya covid-19 dan memberikan himbauan kepada masyarakat untuk tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada guna memutus mata rantai penyebaran covid-19.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan variabel-variabel penelitian yang lain yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuttaqi, A. Ibrahim. 2020. “*Kekacauan Respons terhadap COVID-19 di Indonesia*”. The Insights.
- Artha, Jefrizal. 2021. “*Strategi Rasulullah Dalam Menghadapi Wabah dan Implementasinya Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19 (Studi Analisis Dalam Kitab Shahih Bukhari)*”. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, h. 12.
- Astuti, Endang Dwi. 2013. “*Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda*”. Jurnal Ilmiah Psikologi. 1 (2): 80-81.
- Badan Pusat Statistik. 2020. “*Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19*”. 25. Jakarta: BPS.
- Fitriani, Febbi. 2020. “*Transaksi Pre-Order di E-Commerce Shopee Perspektif Hukum Islam*”. Skripsi. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, h. 27.
- Furqon, Imahda Khoiri, “*Teori Konsumen dalam Islam*”. Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, 6, 6.
- Ghozali, Imam. 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, Husnul. 2018. “*Epidemi Dalam Al-Qur’an (Suatu Kajian Tafsir Maudhu’I Dengan Corak Ilmi)*”. *Epidemi dalam Al-Qur’an*. Vol. XVII No.1, h.115.
- Hanum, Zubaidah dan Sahral Hidayat. 2017. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan*”. Jurnal Bisnis Administrasi, 6, 38.
- Hastuti, Pebri dkk. 2020. “*Tinjauan Kebijakan Pemberlakuan Lockdown, Phk, Psbb Sebagai Antisipasi Penyebaran Covid-19 Terhadap Stabilitas Sistem Moneter*”. Prosiding WEBINAR Fakultas Ekonomi Unimed “*Strategi Dunia Usaha Menyikapi Status Indonesia Sebagai Negara Maju: Pra dan Pasca Covid-19*”, 61-64.
- Hermawan, Iwan. 2019. “*Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*”. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayati, Dwi Alvini. 2018. “*Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Nilai Religiulitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Semesta Semarang)*”. Skripsi. Semarang:

UIN Walisongo. <http://digilib.uinsby.ac.id/12653/4/Bab%202.pdf> diakses pada tanggal 31 Maret 2021 pukul 22.35 WIB.

Irmawati, Dewi. 2011. "*Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*". Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN 2085, 97-98.

Juhari, Jaidan. 2010. "*Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce*". Jurnal Sistem Informasi, 2, 6.

Kamaludin Yusup, Deni, dkk. 2020. "*Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail*". <http://digilib.uinsgd.ac.id>, Vol.1 No.1, hal.8.

Khasanah, Nur. 2020. "*Pemahaman Masyarakat Mengenai Karakteristik Nilai Konsumen Dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Perumahan Adzaky Selebar Bengkulu)*". Skripsi: Bengkulu: IAIN BENGKULU.

Liling, Anwar. 2019. "*Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumen Muslim*". BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 1, 79-80.

Maika, M. Ruslianor dan Irwan Alnarus Kautsar. 2019. "*Hijrah: Islamic E-Commerce Disrupted Strategy*". *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10, 66.

Nurhalimah, Neneng. 2020. "*Upaya Bela Negara Melalui Social Distancing Dan Lockdown Untuk Mengatasi Wabah Covid-19 (Efforts to Defend the Country Through Social Distancing and Lockdown to Overcome the COVID-19 Plague)*". Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Insan Kamil.

Pradana, Mahir. 2017. "*Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia*". 7, 166-167.

Putriani, Yolanda Hani dan Atina Shofawati. 2015. "*Pola Perilaku Konsumen Islam Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas*". Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2, 573.

Rerung, Rintho Rante. 2018. "*E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*". Yogyakarta: CV Budi Utama.

RI, Kemenkes. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. "*Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*". Jakarta: Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia.

Ristyawati, Aprista. 2020. "*Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 Oleh Pemerintah Sesuai*

- Amanat UUD NRI Tahun 1945*". Administrative Law & Governance Journal, 3, 241-242.
- Saadah, Hanik. 2016. *"Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2013/2014 – 2014/2015"*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Semarang: UIN Walisongo.
- Saadah, Naili. 2018. *"Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop"*. Economica: Jurnal Ekonomi Islam, 9, 112.
- Saifudin, Rafid. 2016. *"Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter (Studi Pada Pembelian Produk Fashion Online)"*. Skripsi. Yogyakarta: UNY.
- Setiati, Siti dan Khifzhon Azwar. 2020. *"COVID-19 and Indonesia"*. Acta Medica Indonesiana, 52, 2.
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *"Dasar Metodologi Penelitian"*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, (2015). hlm. 64.
- Stepu, Novi Indriyani. 2016. *"Perilaku Konsumen Islam di Indonesia"*. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, 2, 102-104.
- Sugiyono. 2009. *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. 2018. *"Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam"*. Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 4, 309-310
- Sumina, Eva dan Tatik Meiyuntari. 2015. *"Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja"*. Jurnal Psikologi Indonesia. 4 (02): 147.
- Syafrida dan Ralang Hartati. 2020. *"Bersama Melawan Virus Covid 19 di Indonesia"*. SALAM, 7, 496.
- Utari, Prahastiwi, dkk. 2020. *"Belanja on-line mahasiswa di era pandemic covid-19: modifikasi perilaku konsumen"*. Islamic Communication Journal, 5, 146.
- Wahyudin, Agus. 2015. *"Metodologi Penelitian, Penelitian Bisnis dan Pendidikan"*. Semarang: UNNES PRESS.
- Wigati, Sri. 2011. *"Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam"*. Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam, 1, 31-32.

Yunus, Nur Rohim dan Annissa Rezki. 2020. "*Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19*". Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, 7, 228.

Yusuf, Muri. 2014. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*". Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Data Responden

No	Program Studi	Angkatan	Jenis Kelamin	Penghasilan/ Uang Saku Perbulan	Sumber penghasilan	Tempat tinggal
1	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	< Rp. 500.000	Usaha Sendiri	Rumah
2	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
3	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
4	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Bekerja	Rumah
5	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
6	Manajemen	2018	Laki-laki	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
7	Manajemen	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
8	Manajemen	2018	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
9	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
10	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
11	Manajemen	2018	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
12	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
13	Manajemen	2017	Laki-laki	> Rp. 1.500.000	jaga lilin	villa mewah di kota besar
14	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	> Rp. 1.500.000	Bekerja	Kost/ Kontrak
15	Perbankan Syariah	2017	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren
16	Ekonomi Islam	2019	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren

17	Manajemen	2018	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
18	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	< Rp. 500.000	Usaha Sendiri	Rumah
19	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
20	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	> Rp. 1.500.000	Usaha Sendiri	Rumah
21	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
22	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Suami	Rumah
23	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
24	Manajemen	2018	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
25	Manajemen	2019	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren
26	Manajemen	2018	Laki-laki	> Rp. 1.500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
27	Manajemen	2018	Laki-laki	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren
28	Manajemen	2018	Perempuan	> Rp. 1.500.000	Bekerja	Rumah
29	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
30	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
31	Manajemen	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
32	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
33	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
34	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kerja sampingan	Rumah
35	Perbankan Syariah	2019	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
36	Perbankan Syariah	2019	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah

37	Perbankan Syariah	2019	Perempuan	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
38	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
39	Manajemen	2018	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
40	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
41	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
42	Ekonomi Islam	2019	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren
43	Manajemen	2018	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
44	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
45	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	> Rp. 1.500.000	Usaha Sendiri	Rumah
46	Perbankan Syariah	2017	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Usaha Sendiri	Rumah
47	Perbankan Syariah	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
48	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
49	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
50	Perbankan Syariah	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
51	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
52	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
53	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	Usaha Sendiri	Rumah
54	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren
55	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	> Rp. 1.500.000	Bekerja	Kost/ Kontrak
56	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren

57	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
58	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
59	Manajemen	2019	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
60	Akuntansi Syariah	2019	Laki-laki	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
61	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
62	Perbankan Syariah	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
63	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
64	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren
65	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	> Rp. 1.500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
66	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
67	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
68	Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
69	Manajemen	2018	Laki-laki	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
70	Manajemen	2018	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
71	Manajemen	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
72	Manajemen	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
73	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
74	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
75	Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
76	Perbankan Syariah	2017	Laki-laki	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah

77	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
78	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	> Rp. 1.500.000	Bekerja + usaha sendiri	Rumah
79	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
80	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
81	Perbankan Syariah	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Bekerja	Rumah
82	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Usaha Sendiri	Rumah
83	Perbankan Syariah	2018	Laki-laki	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
84	Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
85	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren
86	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren
87	Ekonomi Islam	2019	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
88	Manajemen	2019	Laki-laki	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
89	Manajemen	2019	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
90	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Bekerja	Rumah
91	Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
92	Ekonomi Islam	2019	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
93	Akuntansi Syariah	2019	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
94	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
95	Ekonomi Islam	2019	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Usaha Sendiri	Rumah
96	Akuntansi Syariah	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Bekerja	Kost/ Kontrak

97	Ekonomi Islam	2018	Perempuan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak
98	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	< Rp. 500.000	Kiriman Orang Tua	Rumah
99	Ekonomi Islam	2017	Laki-laki	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Kiriman Orang Tua	Pondok Pesantren
100	Ekonomi Islam	2017	Perempuan	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	Kiriman Orang Tua	Kost/ Kontrak

P1	P2	p3	p4	p5	p6	x1	l1	l2	l3	l4	l5	l6	x2	e1	e2	e3	e4	e5	e6	x3	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	3	5	5	24	5	3	4	4	4	5	25
5	4	4	3	5	5	26	5	5	5	4	4	2	25	5	3	5	5	5	5	28	5	5	3	4	5	5	27
5	5	4	4	2	2	22	5	5	5	4	3	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	3	4	2	23	5	5	3	2	2	4	21	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	4	3	27	5	4	3	5	4	3	24	3	3	5	4	5	4	24	4	4	5	5	3	5	26
4	4	4	3	3	2	20	4	3	5	5	3	5	25	4	3	5	5	5	5	27	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	3	21	4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	3	26
5	5	5	5	1	4	25	5	2	4	5	5	2	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	4	5	26	5	3	4	4	4	3	23	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	28
5	1	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	3	5	26	4	4	3	4	3	4	22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	5	5	25
5	5	5	4	4	5	28	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	3	4	26	5	4	4	5	4	3	25	4	4	4	5	5	5	27	3	5	5	5	5	5	28
5	5	4	3	3	5	25	5	2	3	4	3	3	20	3	2	5	4	5	4	23	4	3	5	5	4	4	25
4	5	5	3	4	4	25	5	5	5	5	3	5	28	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
5	4	4	4	3	2	22	5	4	3	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	4	4	4	19
5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	5	5	27	4	4	3	4	5	5	25	2	4	3	4	5	4	22
4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	3	26	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	2	18
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	5	4	2	25

5	5	5	4	3	5	27	5	3	4	2	2	3	19	4	4	4	5	5	2	24	4	4	3	5	4	4	24
2	2	3	2	1	2	12	1	1	1	1	5	1	10	3	3	2	4	4	4	20	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	3	28	5	3	3	3	5	5	24	4	3	5	5	5	5	27	3	3	2	5	5	5	23
5	5	4	3	5	4	26	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	3	4	24
5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	3	26	5	4	3	4	4	4	24	5	2	5	5	5	5	27	4	4	3	5	3	2	21
5	5	5	2	1	3	21	5	3	3	2	2	2	17	4	4	4	4	4	5	25	4	3	2	5	5	5	24
4	4	4	3	2	3	20	5	3	3	3	3	3	20	5	3	4	4	4	4	24	5	4	4	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	5	4	27	3	4	4	4	4	4	23
5	5	3	5	4	3	25	5	3	3	4	5	3	23	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	5	3	4	21
4	5	5	4	3	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	3	5	5	27	5	3	1	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	5	4	5	24
4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	5	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26	4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	3	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	5	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	22	5	5	4	4	4	1	23	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	5	3	3	25
5	5	5	3	3	3	24	5	4	3	3	3	5	23	3	3	3	3	4	3	19	4	5	3	3	3	5	23
5	4	5	5	3	4	26	4	4	3	3	3	2	19	5	3	4	4	4	3	23	3	4	4	5	4	2	22
5	5	5	4	4	4	27	4	3	3	3	4	4	21	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	5	5	5	28
5	5	4	2	2	3	21	3	3	4	2	2	2	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	5	3	25	5	3	3	5	5	5	26	2	3	4	3	3	3	18	5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	4	3	4	26	5	5	5	5	4	5	29	3	3	2	3	4	3	18	5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	4	4	5	27	5	4	3	4	5	3	24	5	4	5	4	4	4	26	3	2	3	4	4	5	21
5	4	4	4	3	3	23	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	4	22	4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	3	28	5	5	4	5	5	5	29	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	5	25
5	5	2	2	2	2	18	5	3	2	2	2	2	16	2	2	3	5	5	5	22	2	3	3	4	3	4	19
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	3	3	24	5	5	3	4	4	3	24	3	3	3	4	4	5	22	3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	3	4	2	21	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	3	3	4	22	4	5	5	4	4	3	25
5	5	5	5	5	3	28	5	4	5	5	2	5	26	3	4	4	5	5	3	24	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22	3	3	5	4	4	3	22	3	4	3	3	3	4	20
5	4	4	3	5	5	26	5	4	4	3	3	3	22	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	4	5	5	24
4	3	5	5	4	4	25	5	3	5	3	4	4	24	4	4	3	4	5	5	25	5	3	3	4	4	3	22
5	5	4	2	3	4	23	4	4	4	4	2	5	23	4	2	3	5	5	5	24	4	3	3	4	4	5	23

4	5	4	3	3	4	23	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28	5	4	3	4	5	5	26	4	2	5	5	5	3	24	5	5	3	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	28	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	3	3	3	24	5	5	2	2	2	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	2	5	27	5	5	5	5	2	5	27	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	3	25	2	3	4	5	4	4	22	5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	4	4	4	27	5	4	3	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	4	24	5	4	2	3	4	3	21	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	3	3	3	21	4	2	5	3	3	3	20	3	3	4	3	3	1	17	3	4	4	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	3	2	25	5	5	4	3	3	4	24	3	4	4	3	3	4	21	4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	2	2	3	21	5	4	3	2	3	4	21	4	3	5	5	5	5	27	2	5	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	3	24	4	3	5	5	5	5	27	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	3	3	4	23	5	5	3	4	4	3	24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	3	3	4	23	5	5	4	4	3	3	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	3	3	5	24	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	5	2	3	23	5	4	1	2	2	2	16	4	4	4	4	4	5	25	2	4	5	5	4	1	21
5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	5	4	28	5	5	3	4	2	2	21
4	3	5	5	4	3	24	5	4	5	3	3	4	24	4	4	3	4	3	4	22	5	5	3	4	2	1	20
5	5	4	4	2	5	25	5	5	5	5	2	2	24	3	3	5	5	5	5	26	5	5	3	5	3	3	24
5	4	4	4	3	4	24	5	5	4	3	4	5	26	5	4	4	3	3	4	23	3	4	5	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	1	3	24	5	5	5	1	1	3	20	3	3	5	5	5	5	26	2	5	4	4	4	4	23
5	5	4	5	2	4	25	5	4	4	5	3	4	25	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	3	5	27	5	3	5	5	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28
4	5	3	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	5	4	4	26	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	5	4	27

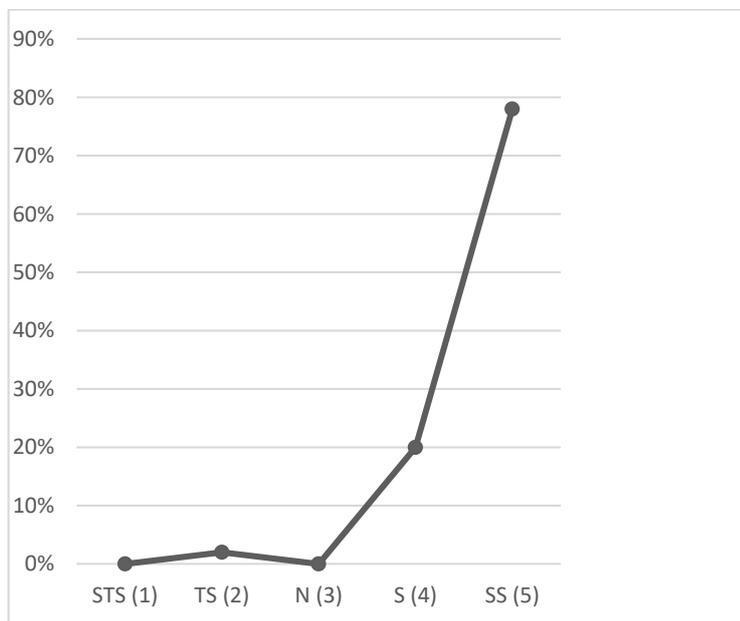
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	5	3	25	4	4	4	3	5	4	24
5	4	5	3	3	2	22	5	4	3	1	4	4	21	2	3	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	3	24	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30

Deskriptif Variabel Penelitian

1. Pandemi Covid-19 (X1)

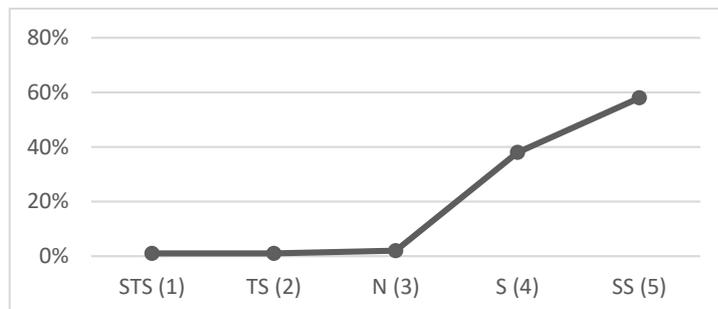
Grafik 1

Hasil angket mengenai mengetahui adanya pandemi covid-19



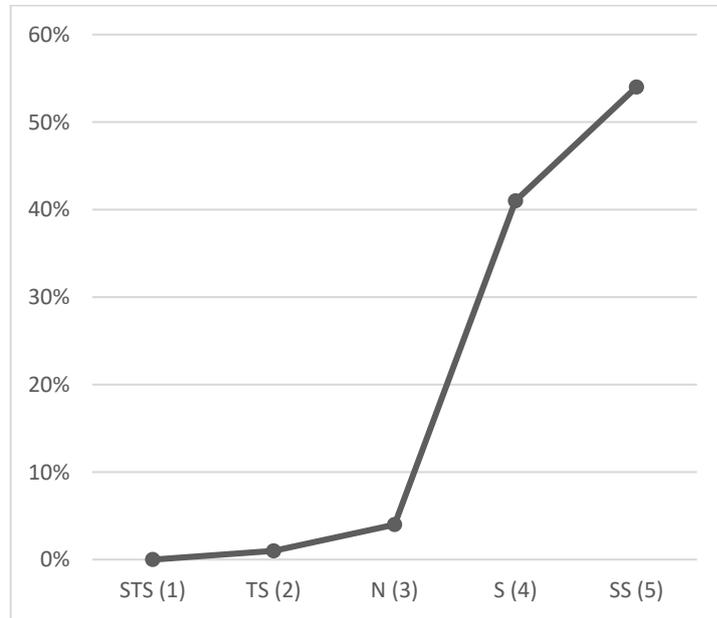
Grafik 2

Hasil angket mengenai mengetahui gejala yang ditimbulkan covid-19



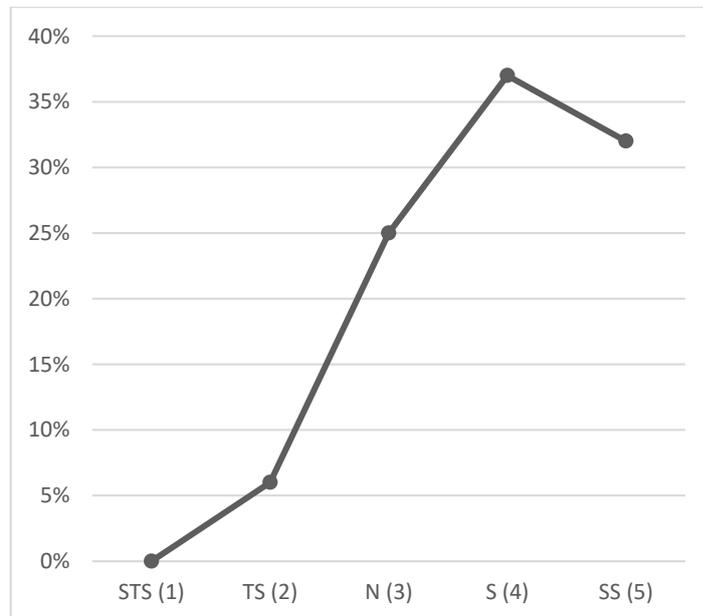
Grafik 3

Hasil angket mengenai selalu mematuhi protokol kesehatan



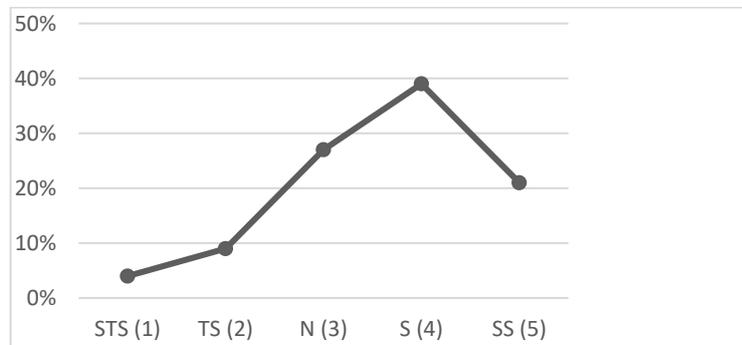
Grafik 4

Hasil angket mengenai sulit melakukan aktivitas di luar rumah



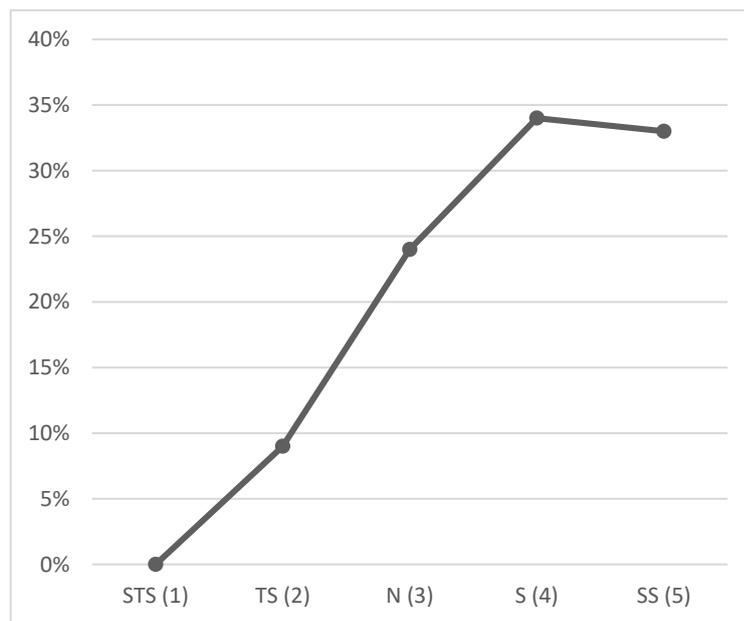
Grafik 5

Hasil angket mengenai kesulitan berbelanja secara offline



Grafik 6

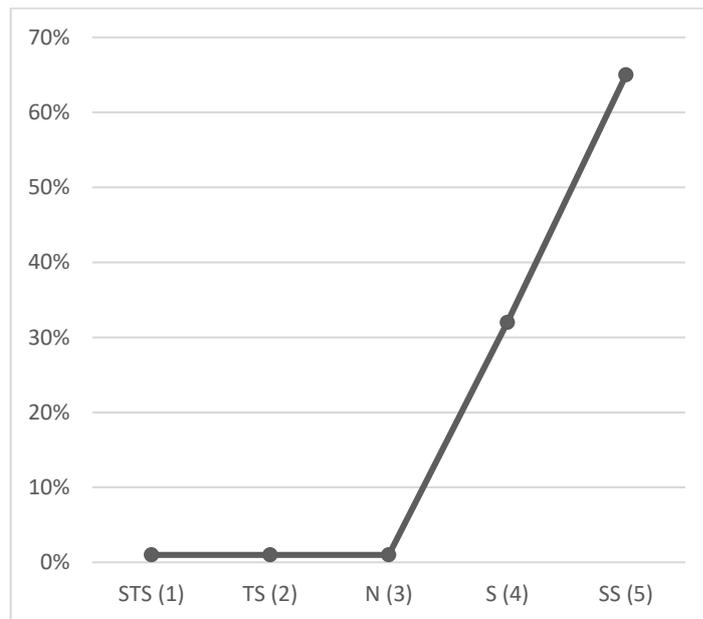
Hasil angket mengenai melakukan aktivitas berbelanja secara online selama pandemic covid-19



2. Kebijakan *Lockdown* (X2)

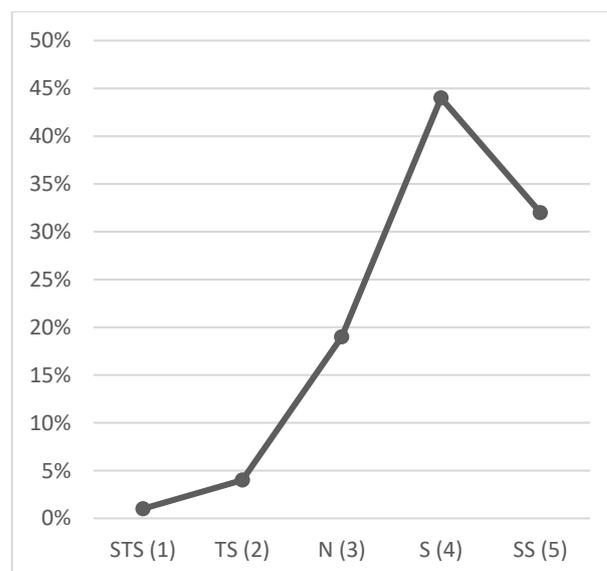
Grafik 7

Hasil angket mengenai mengetahui pemerintah menerapkan kebijakan lockdown



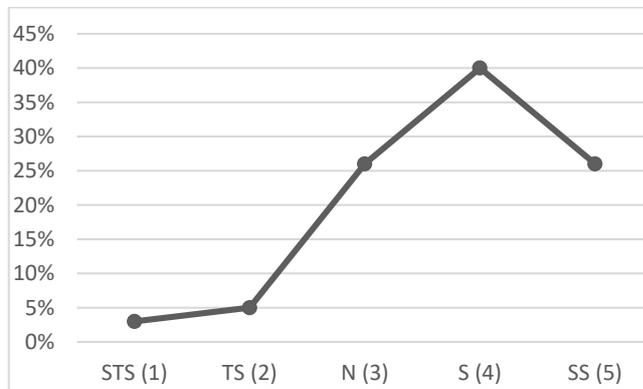
Grafik 8

Hasil angket mengenai mengetahui pemerintah memberlakukan kebijakan lockdown



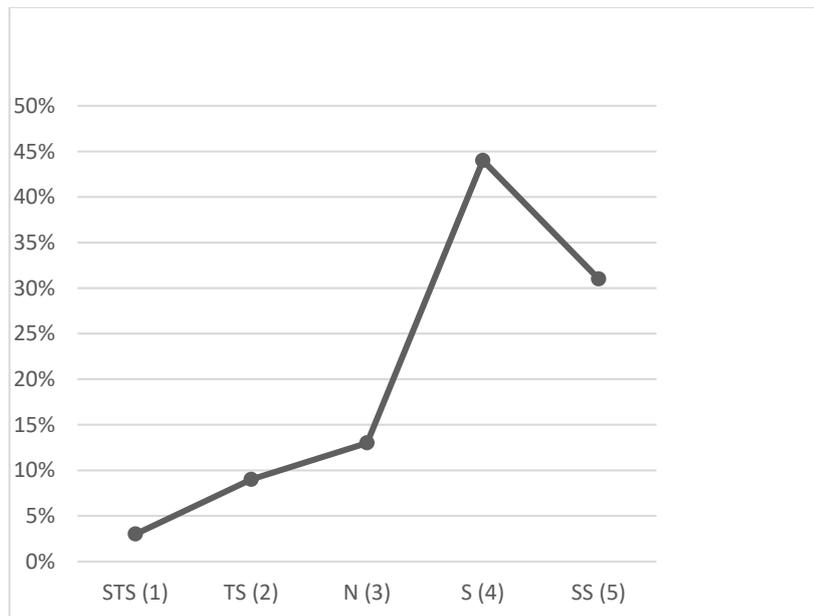
Grafik 9

Hasil angket mengenai menerapkan kebijakan lockdown



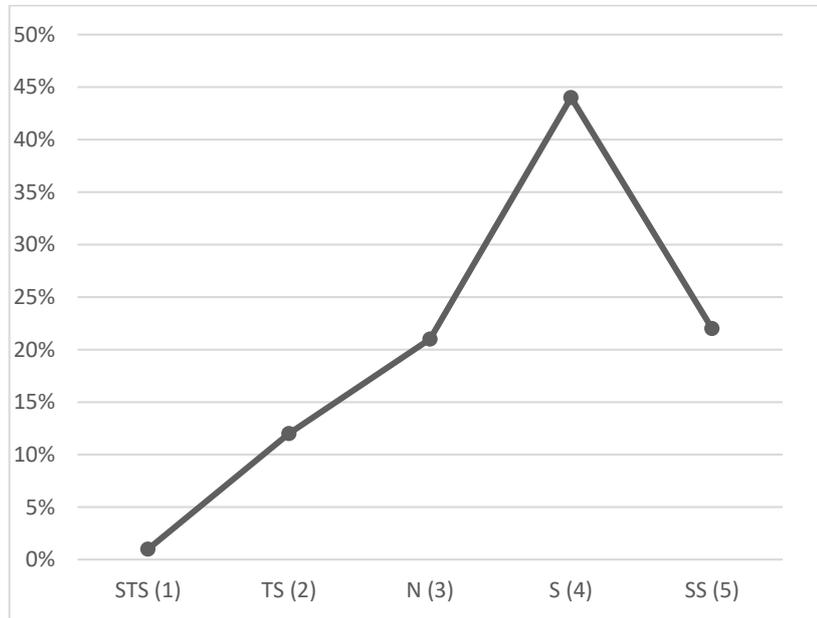
Grafik 10

Hasil angket mengenai tidak bisa melakukan aktivitas di luar rumah



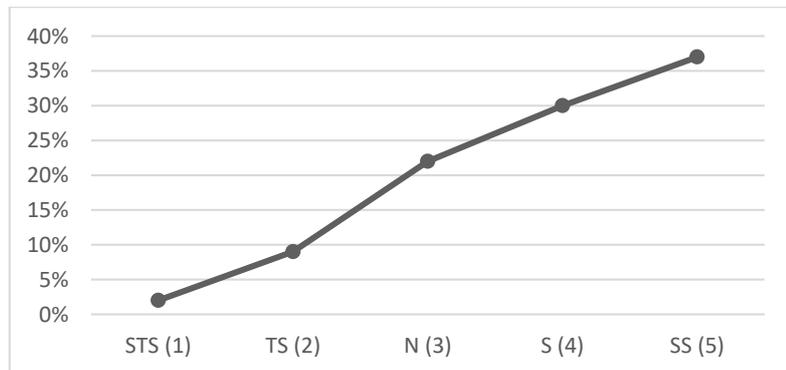
Grafik 11

Hasil angket mengenai kesulitan berbelanja secara offline



Grafik 12

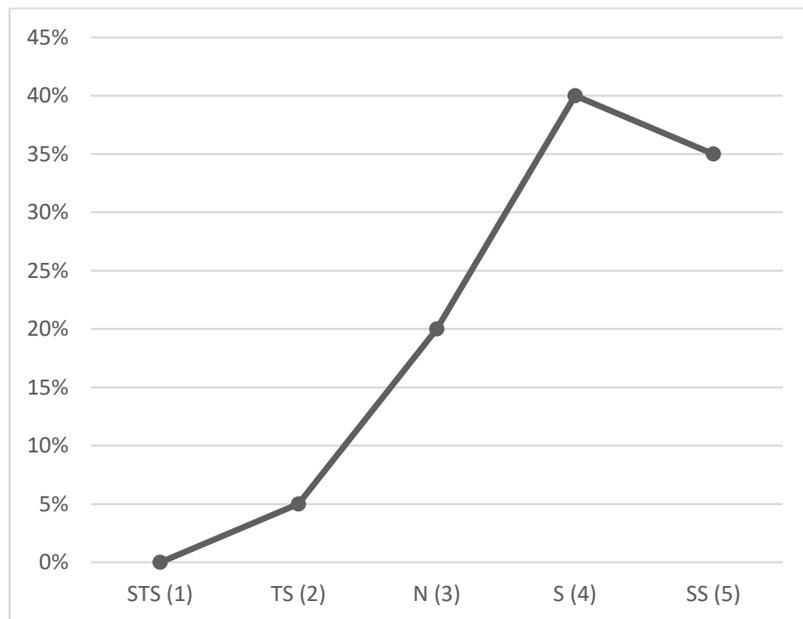
Hasil angket mengenai melakukan ibadah dari rumah



3. E-Commerce (X3)

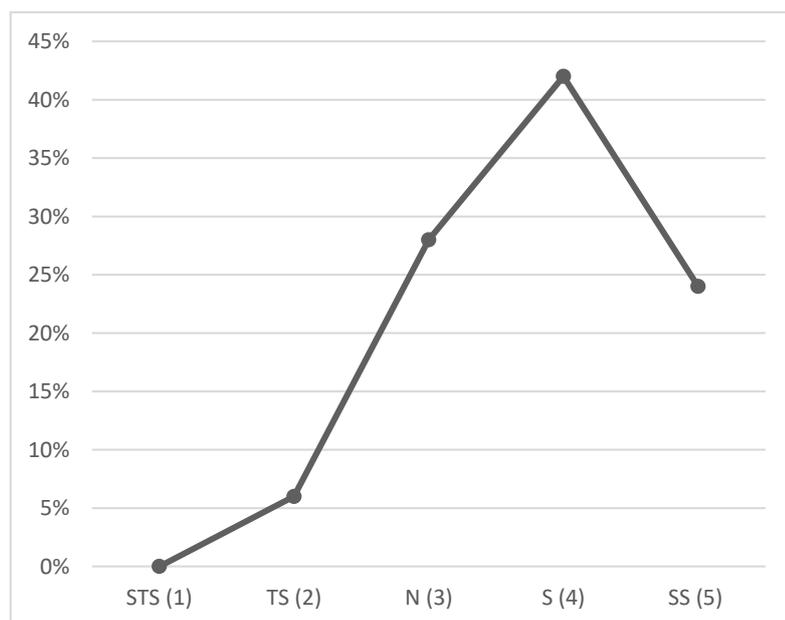
Grafik 13

Hasil angket mengenai cenderung membeli produk melalui platform online



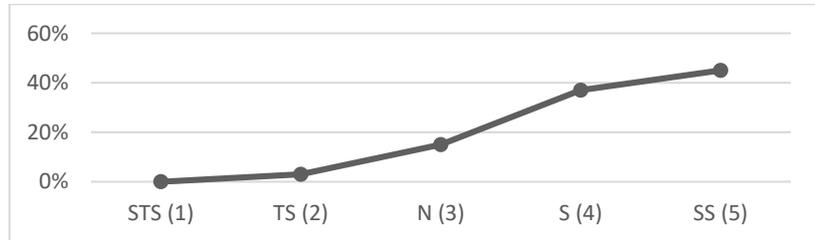
Grafik 14

Hasil angket mengenai belanja melalui e-commerce karena banyaknya masalah



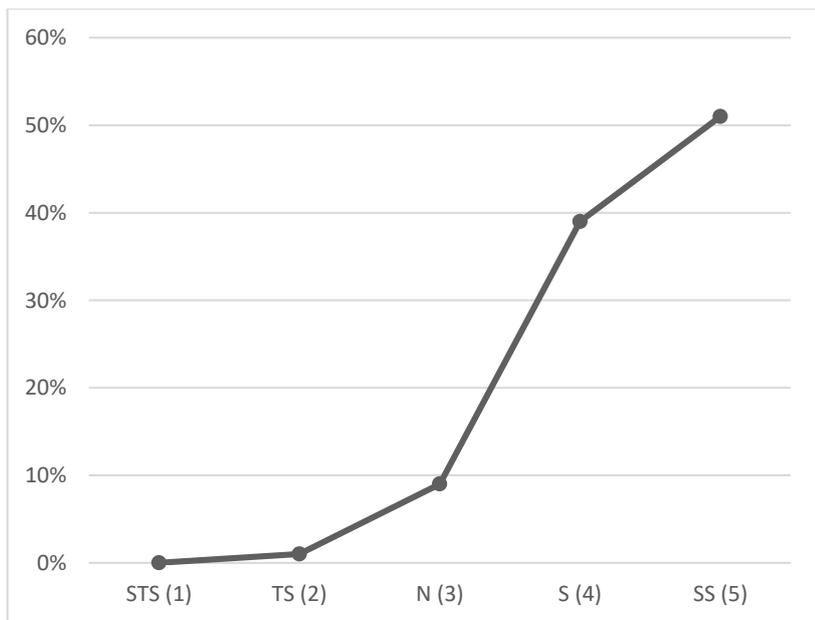
Grafik 15

Hasil angket mengenai tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk



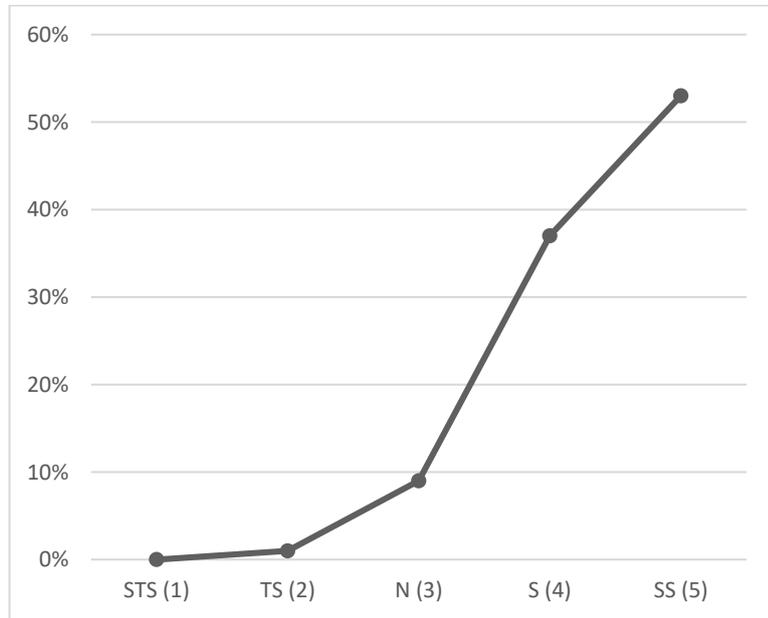
Grafik 16

Hasil angket mengenai merasa dimudahkan dalam mencari produk



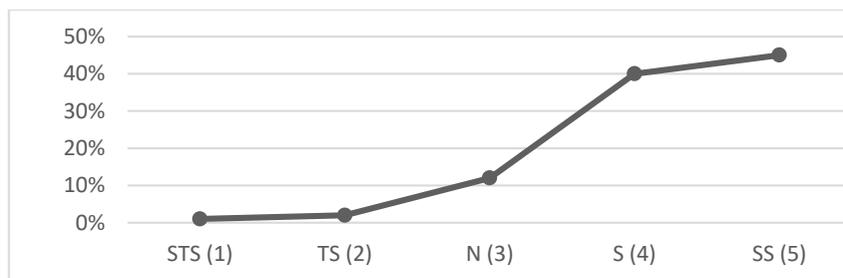
Grafik 17

Hasil angket mengenai situs platform online lebih fleksibel



Grafik 18

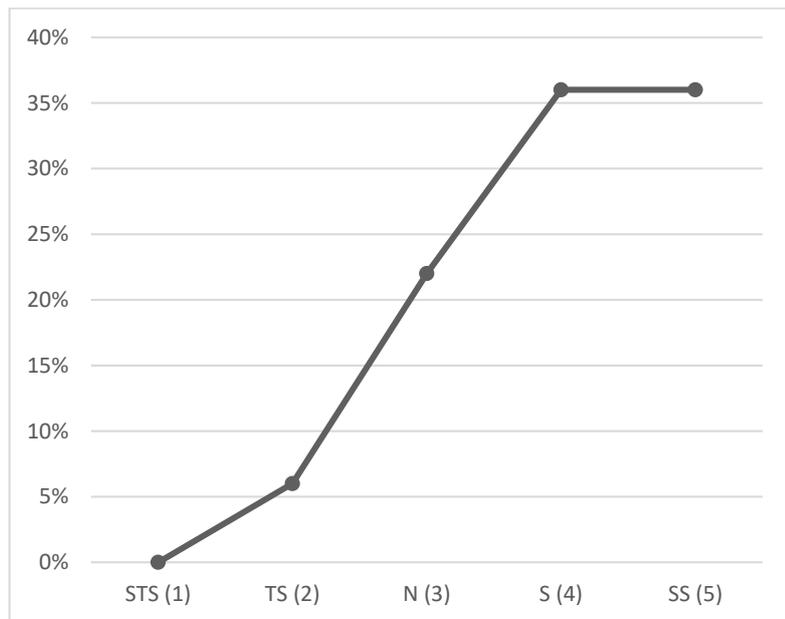
Hasil angket mengenai platform online dapat menghemat biaya dan waktu



4. Perilaku Konsumen (Y)

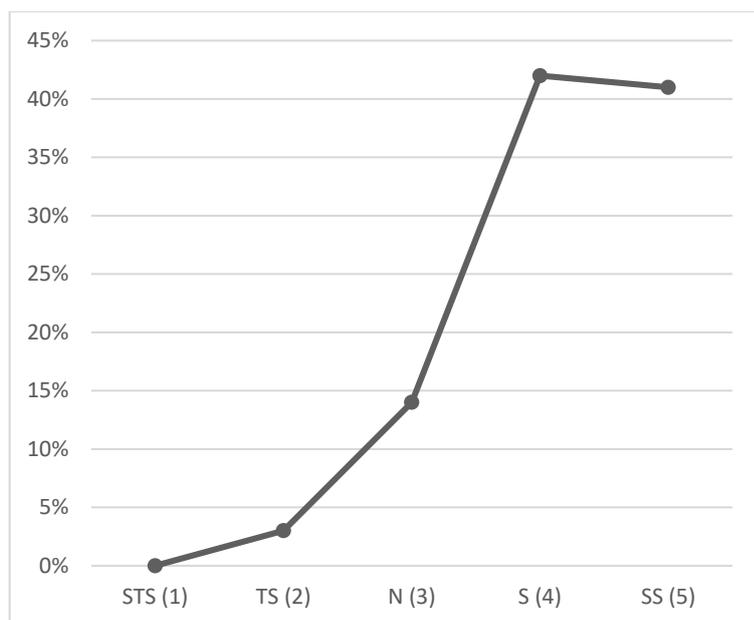
Grafik 19

Hasil angket mengenai berbelanja karena adanya diskon atau promosi



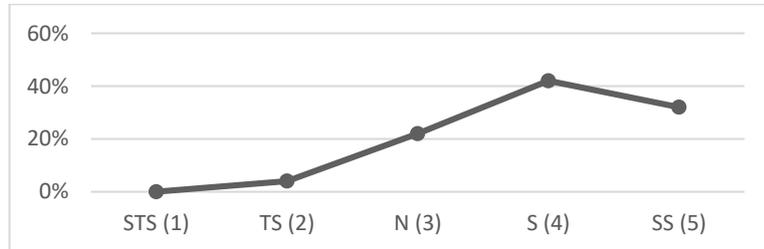
Grafik 20

Hasil angket mengenai berbelanja mempertimbangkan pengeluaran dan pendapatan



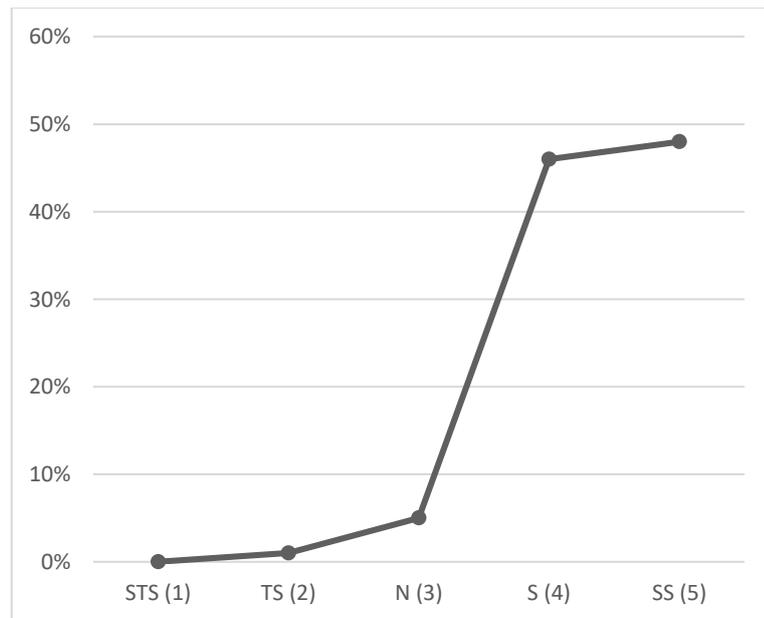
Grafik 21

Hasil angket mengenai mengkonsumsi disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah



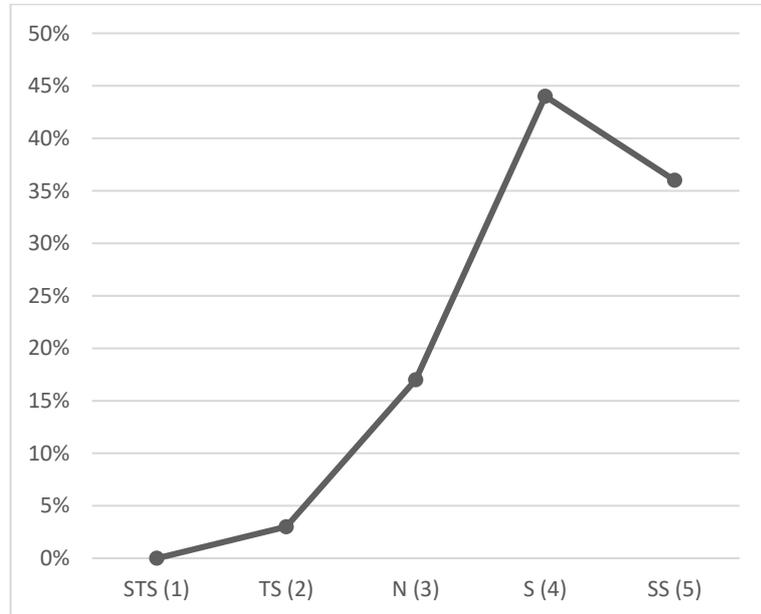
Grafik 22

Hasil angket mengenai memperhatikan kualitas produk



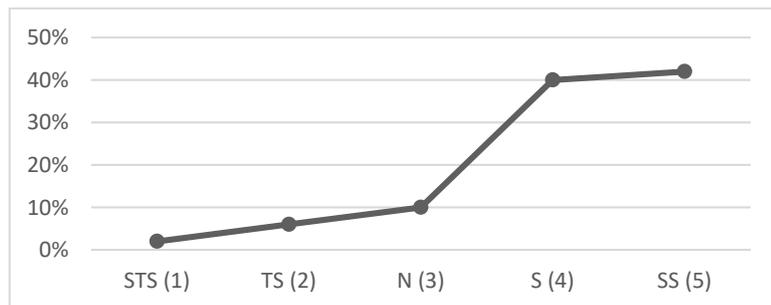
Grafik 23

Hasil angket mengenai mengetahui batasan-batasan konsumsi dalam ekonomi islam



Grafik 23

Hasil angket mengenai bebas membeli produk apapun yang tidak bertentangan dengan hukum islam



Uji Validitas Pandemi Covid-19 (X1)

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x15	x16	total
x11	Pearson Correlation	1	.450**	.300**	.193	.149	.255*	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.054	.138	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.450**	1	.246*	.090	-.009	.131	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.373	.929	.196	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.300**	.246*	1	.435**	.268**	.339**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014		.000	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.193	.090	.435**	1	.389**	.285**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.054	.373	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	.149	-.009	.268**	.389**	1	.400**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.138	.929	.007	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x16	Pearson Correlation	.255*	.131	.339**	.285**	.400**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.011	.196	.001	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.546**	.432**	.655**	.676**	.675**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kebijakan Lockdown (X2)

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	total
x21	Pearson Correlation	1	.480**	.265**	.238*	.052	.260**	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.017	.607	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.480**	1	.439**	.325**	.030	.392**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.767	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.265**	.439**	1	.480**	.064	.389**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.525	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.238*	.325**	.480**	1	.489**	.469**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x25	Pearson Correlation	.052	.030	.064	.489**	1	.290**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.607	.767	.525	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x26	Pearson Correlation	.260**	.392**	.389**	.469**	.290**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.520**	.652**	.681**	.791**	.517**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas E-Commerce (X3)

		x31	x32	x33	x34	x35	x36	x3
x31	Pearson Correlation	1	.645**	.423**	.417**	.414**	.489**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x32	Pearson Correlation	.645**	1	.284**	.259**	.281**	.344**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.009	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x33	Pearson Correlation	.423**	.284**	1	.610**	.529**	.356**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x34	Pearson Correlation	.417**	.259**	.610**	1	.772**	.556**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x35	Pearson Correlation	.414**	.281**	.529**	.772**	1	.615**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x36	Pearson Correlation	.489**	.344**	.356**	.556**	.615**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.779**	.654**	.712**	.786**	.785**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y
y1	Pearson Correlation	1	.427**	.277**	.299**	.135	.204'	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.002	.180	.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.427**	1	.583**	.466**	.306**	.172	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.277**	.583**	1	.494**	.492**	.333**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.299**	.466**	.494**	1	.489**	.300**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.135	.306**	.492**	.489**	1	.631**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.180	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	.204'	.172	.333**	.300**	.631**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.042	.087	.001	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	.582**	.700**	.760**	.699**	.735**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Realiabilitas Pandemi Covid-19 (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	6

Uji Realibilitas Kebijakan *Lockdown* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Uji Realiabilitas *E-Commerce* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

Uji Realiabilitas Perilaku Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.078	3.084		4.240	.000
	x1	-.047	.127	-.041	-.368	.714
	x2	.236	.111	.256	2.120	.037
	x3	.293	.097	.305	3.024	.003

a. Dependent Variable: y

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.764	3	79.921	8.480	.000 ^a
	Residual	904.746	96	9.424		
	Total	1144.510	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Uji Rsquare

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.209	.185	3.06992

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

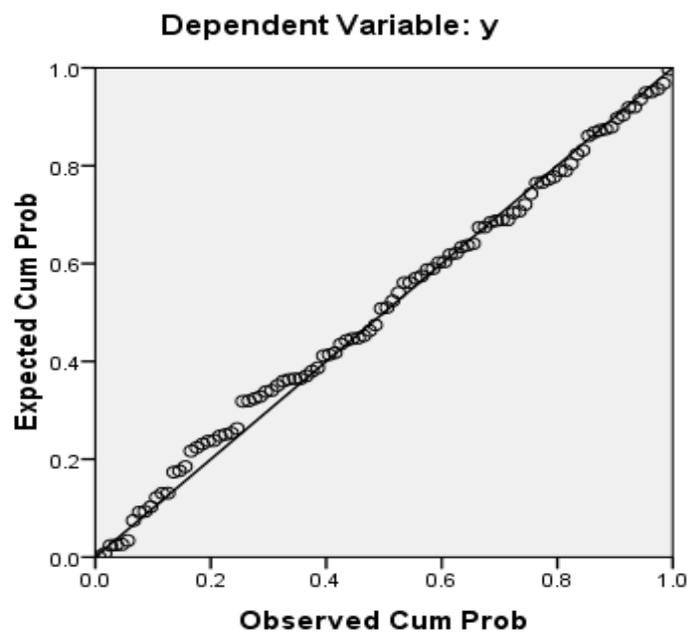
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02305206
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.030
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.779

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.078	3.084		4.240	.000		
	x1	-.047	.127	-.041	-.368	.714	.657	1.521
	x2	.236	.111	.256	2.120	.037	.565	1.771
	x3	.293	.097	.305	3.024	.003	.811	1.233

a. Dependent Variable: y

Uji Heteroskedaktisitas

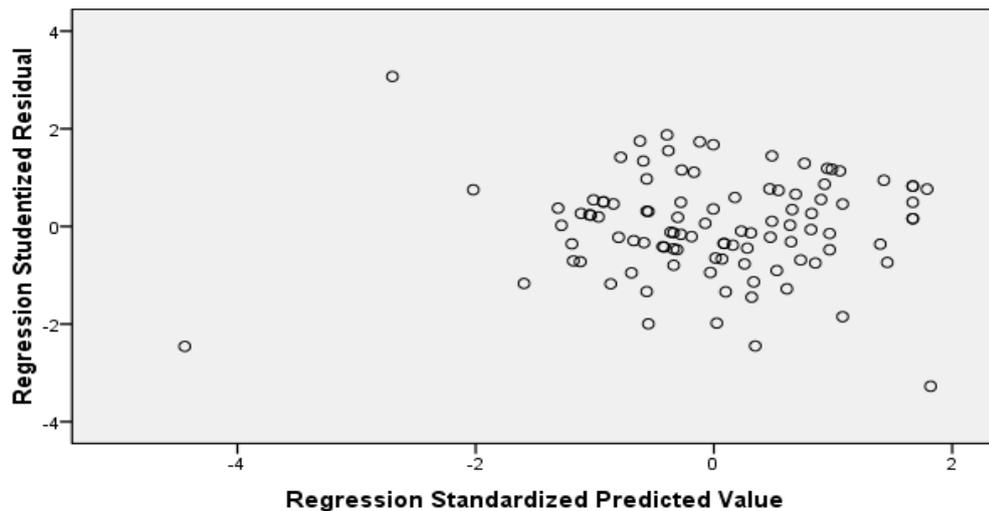
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.063	1.931		2.104	.038
	x1	-.025	.079	-.039	-.315	.754
	x2	-.006	.070	-.012	-.090	.928
	x3	-.037	.061	-.070	-.617	.539

a. Dependent Variable: res2

Scatterplot

Dependent Variable: y



Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.078	3.084		4.240	.000		
	x1	-.047	.127	-.041	-.368	.714	.657	1.521
	x2	.236	.111	.256	2.120	.037	.565	1.771
	x3	.293	.097	.305	3.024	.003	.811	1.233

a. Dependent Variable: y

Daftar Riwayat Hidup /Curriculum Vitae

Nama / Name : Hasna Nafisah
Alamat / Address : Jl. Flamboyan 5 RT 03 RW 04 Rekesan,
Kalirejo, Ungaran Timur
Kode Post / Postal Code : 50515
Nomor Telepon / Phone : 0895385860679
Email : hasnanafisa20@gmail.com
Kelamin / Gender : Perempuan
Tanggal Kelahiran / Date of Birth : Kabupaten Semarang, 20 Januari 2000
Warga Negara / Nationality : Indonesia
Agama / Religion : Islam

Riwayat Pendidikan /Educational

Tahun lulus	Sekolah / Institusi / Universitas
2006	RA BALITA SARI
2011	MI KALIREJO
2014	SMPN 2 UNGARAN
2017	SMAN 1 BERGAS
2021	UIN WALISONGO SEMARANG

Semarang, 7 November 2021

Penulis,



HASNA NAFISAH

NIM. 1705026126