

Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Bayu

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: 1710602013@radenfatah.ac.id

Abstract

This study aims to find out how consumers behavior in the people in Blambangan Umpu Village, Way Kanan District in using e-commerce transactions during the Covid-19 pandemic, viewed from an Islamic economic perspective. This type of research uses a qualitative descriptive approach with primary and secondary data types taken through interviews, documentation and literature studies. The results of this study concluded that consumer behavior in the community in Blambangan Umpu Village Way Kanan District was active in using e-commerce transaction. People are more likely to use e-commerce transactions to meet primary or dharurriyat needs aimed at obtaining blessings and benefits. The frequency of e-commerce usage in the Blambangan Umpu District continued to increase significantly during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Consumer Behavior, E-Commerce, Islamic Economy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada masyarakat yang berada di Kelurahan Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan dalam menggunakan transaksi e-commerce pada masa pandemi Covid-19 yang di tinjau dari perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis data primer dan sekunder yang diambil melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen pada masyarakat di Kelurahan Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan aktif dalam menggunakan transaksi e-commerce. Masyarakat lebih cenderung menggunakan transaksi e-commerce untuk memenuhi

kebutuhan primer atau dharurriyat yang bertujuan untuk mendapatkan keberkahan dan kemashlahatan. Frekuensi penggunaan e-commerce di Kelurahan Blambangan Umpu terus meningkat secara signifikan selama masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Pandemi Covid-19, Perilaku Konsumen, E-Commerce, Ekonomi Islam*

A. Pendahuluan

Virus corona merupakan virus jenis baru yang berasal dari Negeri China tepatnya di Kota Wuhan. Virus ini berasal dari *Coronaviruses* (CoV) yang menyebabkan penyakit mulai dari penyakit ringan seperti flu biasa hingga berat seperti MERS-CoV dan SARS-CoV. Hingga akhirnya WHO secara resmi menamakan virus baru tersebut sebagai *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronaviruses* (SARS-CoV-2) penyebab penyakit Covid-19. Virus ini menular dengan sangat cepat ketubuh manusia dan tidak memandang kelompok usia. Penyebarannya yang begitu cepat membuat hampir seluruh Negara terdampak virus Covid-19 sehingga pada tanggal 12 Maret 2020 WHO mengumumkan Covid-19 sebagai pandemic (Susilo et al., 2020). Menurut WHO, pandemi merupakan epidemi yang terjadi di seluruh dunia atau pada daerah yang sangat luas, yang melintasi perbatasan beberapa Negara, dan biasanya mempengaruhi banyak orang (Patricia Bell et al., 2007).

Akibat adanya pandemi Covid-19 ini bukan hal yang mustahil terjadi krisis global dalam segala aspek kehidupan baik itu aspek kesehatan, pendidikan, politik, ekonomi, sosial dan budaya. Pemerintah diberbagai negara telah membuat berbagai kebijakan yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dalam menghadapi pandemi virus Covid-19 ini supaya dapat memutus mata rantai penyebarannya dan meminimalisir dampak yang akan terjadi. Adanya pandemi Covid-19 ini membuat suatu pola kehidupan yang berbeda sehingga mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak, menggunakan masker dan menjaga kebersihan atau yang biasa dikenal dengan *social distancing* dan *psycal distancing*.

Indonesia adalah salah satu Negara yang terdampak virus Covid-19. Penyebarannya yang begitu cepat membuat angka penularannya semakin meningkat. Berdasarkan data Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, per 30 Juni 2020 terdapat 56.385 orang positif tertular virus Covid-19 dan 2.876 orang meninggal dunia.(Covid-19, 2020). Berbagai kebijakan telah diterapkan pemerintah Indonesia guna menekan bertambahnya jumlah penularan virus

Covid-19 mulai dari mewajibkan menggunakan masker, menjaga jarak, menjaga kebersihan dengan rajin mencuci tangan hingga menutup seluruh tempat keramaian termasuk pasar serta meliburkan kegiatan belajar mengajar disekolah.

Hal tersebut menyebabkan dampak yang signifikan diberbagai sektor terutama pada sektor ekonomi yang begitu terasa secara langsung ditambah dengan adanya himbauan pemerintah untuk tetap dirumah. Penerapan *social distancing* dan *psycal distancing* akan berdampak pada terganggunya permintaan dan penawaran barang dan jasa, terganggunya investasi, terjadi PHK besar-besaran yang mengakibatkan meningkatnya pengangguran sehingga mengakibatkan merosotnya roda perekonomian dan menghambat laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Lebih dari 1,5 juta pekerja yang dirumahkan dan terkena PHK. untuk pekerja yang dirumahkan dan kena PHK. Dari jumlah ini, 90% dirumahkan dan 10% terkena PHK. Dari jumlah tersebut sebanyak 1,24 juta orang adalah pekerja formal dan 265 ribu pekerja informal (Hanoatubun, 2020). Hal tersebut juga menimbulkan fenomena *panic buying* dikarenakan masyarakat merasa takut akan tidak terpenuhinya kebutuhan pokok ditengah kelangkaan barang akibat adanya pandemi Covid-19.

Dalam pandangan Islam, kebutuhan manusia harus terpenuhi dengan mempertimbangkan suatu mashlahat. Asy-Syatibi menyimpulkan, mashlahat adalah memenuhi tujuan Allah Swt, yang ingin dicapai pada setiap makhluknya. Tujuan tersebut ada 5, yaitu melindungi agamanya, jiwanya, akal nya, keturunannya dan hartanya. Standarnya setiap manusia yang merealisasikan lima maqashid tersebut, maka itu termasuk mashlahat (Sahroni & Karim, 2017). Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan cara mengonsumsi barang/jasa melalui kegiatan jual beli. Di era modernisasi ini transaksi jual beli tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional, namun juga dapat dilakukan melalui media internet. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* atau biasa disebut dengan *e-commerce* yang diartikan sebagai jual beli barang/jasa melalui media internet atau elektronik (Nur, 2019)

Adanya pandemi Covid-19 memaksa masyarakat untuk melakukan pola kehidupan yang baru termasuk dalam melakukan kegiatan jual beli sehingga menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen pada masyarakat. Setidaknya ada 30 perubahan perilaku konsumen karena Covid-19.(Ekonomi, 2020). Perilaku konsumen masyarakat sekarang ini lebih cenderung melakukan

transaksi jual beli secara *online* atau *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meminimalisir tertular virus Covid-19. Data menunjukkan bahwa, sebanyak 86% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi secara *online*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan terus meningkat mencapai 212,2 juta pada 2023 (Dahuri, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, terkait pandemi Covid-19 dan semakin banyaknya pengguna *e-commerce* akhir-akhir ini, menjadi hal yang sangat menarik untuk dikaji agar dapat diketahui sejauh mana perilaku konsumen yang terjadi pada masyarakat yang ada di Kelurahan Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan dalam menggunakan *e-commerce* pada masa Covid-19 yang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari berbagai upaya manusia yang berlandaskan prinsip-prinsip dasar nilai Islam (Al-Quran dan As-Sunnah) dalam mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* (kemuliaan, kesejahteraan). (T. Kusmanto, 2014). Definisi ekonomi Islam menurut Umer Chapra adalah di mana ilmu ekonomi Islam diartikan sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu alokasi dan distribusi sumber daya alam yang langka yang sesuai dengan *maqashid* atau tujuan, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkesinambungan, membentuk solidaritas keluarga, sosial dan jaringan moral masyarakat (Al-Arif, 2019).

2. Konsumsi dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam merupakan Agama sempurna di dalamnya terdapat berbagai aturan yang menyeluruh pada setiap lini kehidupan manusia termasuk dalam hal konsumsi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemenuhan kebutuhan tersebut harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan (Marthon, 2007). Islam hanya memperbolehkan mengonsumsi sesuatu yang halal dan melarang untuk mengonsumsi sesuatu yang diharamkan untuk memberikan suatu keberkahan bagi konsumen seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Q.S Al-Baqarah: 173 yang artinya:

"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah." (Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 173, n.d.)

Sudah sangat jelas dalam ayat tersebut Allah SWT melarang manusia khususnya muslim untuk mengonsumsi bangkai, darah, babi dan semuanya jika tidak disembelih dengan tidak menyebut nama Allah. Begitu ketatnya Islam dalam mengatur hal konsumsi. Selain pengharaman tersebut Islam juga melarang untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Q.S Al-A'raf: 31 yang artinya:

"Makan dan minumlah kalian dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai kepada orang yang berlebih-lebihan."(Al-Qur'an Surat Al-A'raf: 31, n.d.)

Dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwa Allah bukan hanya melarang mengonsumsi dari segi fisik atau zatnya saja tapi Allah juga melarang hambanya untuk mengonsumsi segala sesuatu jika terlalu berlebih-lebihan karena tujuan seorang muslim dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa adalah dengan lebih mempertimbangkan mashlahah daripada utilitas. Pencapaian mashlahah merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*) (Islam, 2015).

Di samping itu, terdapat mashlahah yang diperoleh konsumen ketika mengonsumsi barang dan jasa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa.
2. Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan dan sebagainya.
3. Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika konsumen membeli suatu barang/jasa seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan dan sebagainya.
4. Manfaat terhadap lingkungan (*intra generation*), yaitu berupa adanya eksternalitas positif dari pembelian suatu barang/jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama.
5. Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang/jasa (Islam, 2015).

Transaksi E-Commerce dalam Ekonomi Islam

Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.(BIP, 2017). Dalam Islam, transaksi bisa juga diartikan dengan muamalah. Muamalah adalah interaksi sosial di masyarakat, termasuk kegiatan bisnis yang sejalan atau didasarkan pada prinsip syariah. Muamalah dibutuhkan karena sifat manusia sebagai makhluk sosial dalam

rangka memenuhi kebutuhannya (Sholihin, 2010). Islam memberikan kebebasan kepada seluruh manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi atau muamalah selama tidak ada dalil yang melarangnya, begitu juga dengan bertransaksi secara elektronik atau *e-commerce*. Hal tersebut sudah dijelaskan dalam Al-Quran Q.S An-Nisa: 29 yang artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam berdagang yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu." (Al-Qur'an Surat An-Nisa: 29, n.d.)

Ayat tersebut menerangkan bahwa Islam sangat melarang keras memakan harta dengan cara yang tidak benar atau haram dan hanya memperbolehkan mendapatkan harta dengan cara yang dihalalkan oleh Allah SWT seperti jual beli, berdagang, bertani dan sebagainya.

Disamping itu, tujuan dari melakukan transaksi *e-commerce* tersebut harus bertujuan untuk kemashlahatan dalam rangka menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Kelima *maqashid* tersebut memiliki tingkatan sesuai dengan mashlahah dan kepentingannya yaitu:

1. *Dharuriyat*, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi yang jika tidak terpenuhi akan membuat kehidupan menjadi rusak.
2. *Hajiyat*, yaitu kebutuhan yang seyogianya dipenuhi yang jika tidak dipenuhi akan mengakibatkan kesulitan.
3. *Tahsinat*, yaitu kebutuhan pelengkap yang jika tidak dipenuhi akan membuat kehidupan menjadi kurang nyaman (Sahroni & Karim, 2017).

Dalam rangka mencapai kemashlahatan tersebut tentunya dalam melakukan transaksi *e-commerce* harus sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan. Ada tiga jenis jual beli secara elektronik atau *online* yang dihalalkan dalam Islam yaitu:

1. Jual beli semua tunai. Pembayaran tunai dan barangnya pun tunai.
2. Jual beli non tunai, barangnya tunai, namun pembayarannya ditangguhkan atau dicicil belakangan.
3. Jual beli salam/istishna. Jual beli dengan pembayaran tunai dan barangnya ditangguhkan atau belakangan (Isnawati, 2018).

Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Hal ini sebagaimana firman-Nya pada surat Al-Baqarah [2] ayat 275 yang artinya:

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli, dan mengharamkan riba.”(Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 275, n.d.)

Demikianlah dalil tentang diperkenankannya mencari keuntungan dengan jalan berjual beli, berniaga, dagang, asalkan semua itu berlaku dari kedua belah pihaknya, dengan sama relanya dan sama menyetujuinya (Hadzami, 2010).

Motode Pembayaran E-Commerce

Menurut Prihatna (2005) dalam transaksi yang menggunakan *e-commerce* terdapat 3 metode pembayaran yang dapat digunakan:

1. *Online Processing Credit Cart*

Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara langsung atau saat itu juga.

2. *Money Transfer*

Pembayaran dalam metode ini lebih aman namun membutuhkan biaya *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

3. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung datang ke toko tempat produsen menjual produknya atau berada dalam satu wilayah yang sama dengan penyedia jasa (Maulana et al., 2015)

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang terjadi akibat dampak dari pandemi Covid-19 (Mardalis, 1999). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan mengambil data melalui wawancara kepada informan, dokumentasi untuk membantu proses wawancara seperti merekam dan mencatat hal yang dinilai sangat penting dan studi pustaka sebagai pendukung untuk melengkapi informasi tambahan. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *convenience sampling* (Tanjung & Devi, 2018) yaitu teknik *sampling* yang diambil

berdasarkan spontanitas dan responden yang ditemui sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang cenderung melakukan transaksi secara *online* atau *e-commerce* yang berada di Kelurahan Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan.

D. Pembahasan

Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19

Covid-19 adalah virus jenis baru yang berasal dari Kota Wuhan Negeri China. Virus ini sangat cepat menyebar dan menular kepada setiap manusia diberbagai negara sehingga WHO mengumumkan virus Covid-19 merupakan pandemi. Menurut WHO, pandemi mulai terjadi ketika memenuhi tiga kondisi yaitu:

1. Munculnya penyakit baru pada populasi.
2. Agen menginfeksi manusia dan menyebabkan penyakit serius.
3. Agen menyebar dengan mudah dan berkelanjutan di antara manusia.

Di Indonesia, Pandemi Covid-19 merupakan bencana Nasional yang memberikan dampak yang begitu luas diberbagai sektor, sektor yang paling terasa dampaknya adalah ekonomi sehingga menyebabkan krisis ekonomi global. Kebijakan pemerintah Indonesia yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada dirumah yang bertujuan untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 berdampak besar bagi perekonomian Indonesia sehingga menurunnya investasi, terjadinya PHK besar-besaran disuatu perusahaan, lumpuhnya UMKM yang berakibat tidak stabilnya permintaan barang dan jasa. Selain itu, pemerintah juga membatasi kegiatan jual beli baik yang ada di pasar tradisional maupun yang ada di pasar modern. Maka dari itu, UMKM yang ada harus bisa bertahan dikondisi seperti ini dengan berbagai inovasi yang dilakukan seperti menjual seluruh barangnya menggunakan media *online* atau *e-commerce*. Tuntutan inovasi yang mewarnai ketatnya persaingan bisnis *online* melahirkan banyaknya referensi bisnis yang semakin menarik dan variatif yang dapat dipilih oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, pemanfaatan media sosial *online* sebagai ajang pemasaran produk oleh toko-toko yang menawarkan berbagai produk tentunya juga dapat menjadi sarana bagi produsen ataupun penjual untuk menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan bagi mereka (Ayunda et al., 2018).

Terlepas dari itu, masyarakat yang terkena dampak tersebut diharuskan untuk mengubah perilaku konsumsinya untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari dengan cara bertransaksi secara *online* atau *e-commerce* guna mencegah penularan virus Covid-19 sekaligus mengikuti anjuran dari pemerintah. Menurut Engel, et.al (1969) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Astuti et al., 2012). Adapun terdapat sifat dari perilaku konsumen secara umum yaitu:

1. Perilaku Konsumen Dinamis

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan penghimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan.

2. Interaksi Perilaku Konsumen

Interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia serta lingkungan.

3. Perilaku Konsumen Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya (Utami, 2017).

Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce* Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil wawancara yang dilakukan, terdapat perilaku konsumsen yang terjadi selama adanya pandemi Covid-19 dalam melakukan transaksi *e-commerce*.. Berikut adalah tabel hasil wawancara yang menunjukan perilaku konsumen yang terjadi dimasyarakat akibat dari dampak pandemi Covid-19.

Table 1. Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce* Akibat Dampak Pandemi Covid-19

No	Keterangan	Hasil	
1.	Menggunakan Media Sosial	14 orang aktif	6 orang pasif
2.	Frekuensi Transaksi <i>E-Commerce</i>	15 orang > 10 kali	5 orang < 10 kali
3.	Barang yang dibeli konsumen	13 orang membeli barang pokok seperti	7 orang membeli barang pelengkap

		makanan dan minuman	seperti buku, sepatu dan tas
4.	Tujuan Melakukan Transaksi <i>E-Commerce</i>	18 orang untuk memenuhi kebutuhan primer	2 orang untuk memenuhi kebutuhan sekunder
5.	Metode Pembayaran yang digunakan	12 orang menggunakan metode <i>cash on delivery</i>	8 orang menggunakan <i>money transfer</i>

(Sumber: Hasil Wawancara)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 70% dari 20 orang yang diwawancarai aktif menggunakan media sosial sisanya bisa dikatakan pasif dan 75% orang dalam satu bulan terakhir lebih dari 10 kali melakukan transaksi *e-commerce*. Hal ini menunjukan bahwa terjadi peningkatan frekuensi dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Disamping itu 90% orang melakukan transaksi *e-commerce* untuk memenuhi kebutuh pokok atau primer dan 10% lainnya untuk memenuhi kebutuhan sekunder. Terdapat 65% konsumen yang membeli barang pokok seperti makanan dan minuman, 35% lainnya membeli barang pelengkap seperti buku, sepatu dan tas. Dalam melakukan proses pembayaran, 60% orang melakukan transaksi *e-commerce* dengan menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* dan 40% lainnya menggunakan metode pembayaran *money transfer*.

Melihat hasil penelitian tersebut, dalam pandangan ekonomi Islam transaksi *e-commerce* yang dilakukan masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan harus memiliki mahslahah didalamnya yaitu menjaga agama, jiwa, harta, akal dan keturunan sebagai upaya mendapatkan keberkahan dalam mengonsumsi barang/jasa selama yang dikonsumsi tersebut adalah sesuatu hal yang halal dan menjauhi sesuatu yang haram. Manfaat yang diperoleh masyarakat dalam mengonsumsi barang tersebut yaitu maanfaat material, manfaat material dapat diperoleh konsumen dengan bentuk harga barang yang murah, mendapatkan *discount* dan terjaungkaunya harga ongkos kirim. Selain itu, manfaat yang diperoleh konsumen adalah manfaat fisik dan psikis karena dapat memenuhi kebutuhan pokoknya seperti menghilangkan rasa lapar dan haus akibat membeli makanan dan minuman dengan transaksi *e-commerce* tersebut.

Tujuan saya untuk membeli barang itu karena di masa pandemi ini saya jarang untuk keluar rumah karena masih ada rasa takut tertular virus Covid-19 jadi sekarang ini kalau mau beli sesuatu untuk makan dan minum lebih baik saya belinya lewat online ke penjualnya langsung nanti barangnya dikirim kerumah (Data Diolah, 2020)

Dari hasil wawancara tersebut masyarakat masih takut untuk keluar rumah karena takut tertular virus Covid-19. Oleh karena itu, masyarakat memilih untuk menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal ini juga sejalan dengan anjuran pemerintah untuk tetap berada dirumah guna memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19. Dalam Islam hal tersebut diperbolehkan selagi tidak membeli barang yang diharamkan dan dalam hal mengonsumsinya pun tidak berlebih-lebihan. Bukan hanya itu, selama kegiatan transaksinya tidak ada dalil yang dilarang maka hal tersebut diperbolehkan dalam Islam. Seperti yang terdapat dalam kaidah fikih itu sendiri yaitu pada dasarnya, semua bentuk muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan (Siregar & Khoerudin, 2019).

Untuk sistem pembayarannya ketika barang itu sudah sampai kerumah baru saya akan bayar barang tersebut secara tunai tapi kalau saya beli barang seperti tas dan sepatu dan penjualnya diluar daerah saya pakenya transfer tapi saya lebih sering make sistem bayar langsung kalau barangnya udah sampe dirumah (*Hasil Wawancara Konsumen*, 2020)

Dilihat dari hasil wawancara tersebut menandakan bahwa untuk pembayaran transaksi *e-commerce* yang dilakukan masyarakat di Kelurahan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan lebih dominan menggunakan metode *cash on delivery* yaitu pembayaran dilakukan ketika barang yang dibeli sudah sampai pada konsumen, hal ini juga telah sesuai dengan praktik jual beli *online/e-commerce* dalam ekonomi Islam yaitu pembayarannya secara tunai dan barangnya pun tunai, namun ada juga masyarakat atau konsumen yang menggunakan metode *money transfer* yaitu pembayarannya tunai akan tetapi barangnya ditangguhkan atau dalam ekonomi Islam praktik seperti ini termasuk kedalam jual beli salam. Jual beli salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal atau tempat penyerahannya harus jelas sesuai dengan kesepakatan sebelumnya (Ikit et al., 2018).

E. Kesimpulan

Diketahui bahwa adanya pandemi covid-19 memiliki dampak yang sangat luas terhadap perekonomian Indonesia baik itu secara makro maupun mikro. Terjadinya krisis global, penutupan tempat keramaian dan pembatasan pasar membuat UMKM harus melakukan berbagai inovasi guna mempertahankan usahanya, salah satunya adalah dengan cara menjual barang/jasanya secara *online* atau *e-commerce*. Kebijakan yang dianjurkan pemerintah kepada masyarakat terutama untuk tetap berada dirumah memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen pada masyarakat di Kelurahan Blambangan Umpu, Way Kanan dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

Dalam perspektif ekonomi Islam hal tersebut diperkenankan selama tidak ada dalisl yang melarangnya seperti mengonsumsi hal yang diharamkan dan mengonsumsinya secara berlebih-lebihan. Masyarakat lebih cenderung melakukan transaksi *e-commerce* dari pada harus keluar rumah untuk membeli barang kebutuhan primer maupun sekunder untuk memenuhi kebutuhan demi mencapai kemashlahatan yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam satu bulan terakhir terjadi peningkatan frekuensi dalam melakukan transaksi *e-commerce* dan bukan tidak mungkin akan terus bertambah jika pandemi Covid-19 belum juga berakhir dan pada dasarnya praktik transaksi *e-commerce* telah diatur dalam Islam seperti adanya akad jual beli salam dan istishna.

Daftar Pustaka

- Al-Arif, M. N. R. (2019). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Era Adicitra Intermedia.
- Al-Qur'an Surat Al-A'raf: 31*. (n.d.).
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 173*. (n.d.).
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 275*. (n.d.).
- Al-Qur'an Surat An-Nisa: 29*. (n.d.).
- Astuti, R. D., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2018). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 3(2), 270.
- Bell, P., Chamberland, M., Hugonnet, S., Jarvis, W. R., Memish, Z. A., Resnik, S., & Rosenthal, V. D. (2007). Pencegahan dan pengendalian infeksi saluran
- Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking*

- pernapasan akut (ISPA) yang cenderung menjadi epidemi dan pandemi di fasilitas pelayanan kesehatan. In *Pedoman Interim WHO*. [https://doi.org/10.1016/0022-2860\(83\)90204-1](https://doi.org/10.1016/0022-2860(83)90204-1)
- BIP, T. R. (2017). *Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*. BIP Kelompok Gramedia.
- Covid-19, G. T. P. P. (2020). *Data Sebaran*. <https://Covid19.Go.Id>. <https://covid19.go.id>
- Dahuri, D. (2019). *Pengguna E-Commerce di Tanah Air akan Capai 168,3 Juta*., M.Mediaindonesia.Com. <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/267857;pengguna-e-commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta>
- Ekonomi, W. (2020). *Deretan Perubahan Perilaku Konsumen karena Corona*. M.Republika.Go.Id. <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/q93a8q7417000>
- Hadzami, K. M. S. (2010). *Taudhilul Adillah:Fatwa-Fatwa Mualim KH. Syafi'I Hadzami Penjelasan Tentang Dalil-Dalil Muamalah*. Elex Media Komputindo.
- Hanoatubun, S. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. *Journal of Education , Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Hasil Wawancara Konsumen, (2020).
- Ikit, Artiyanto, & Shaleh, M. (2018). *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Gava Media.
- Islam, P. P. dan P. E. (2015). *Ekonomi Islam*. Rajawali Pers.
- Isnawati. (2018). *Jual Beli Online Secara Syariah*. Rumah Fiqih Publishing.
- Kusmanto, T. (2014). Pengembangan Ekonomi Islam Berbasis Kependudukan Di Perdesaan. *Jurnal Ilmu Dakwah Walisongo*, 34(2), 219–235. <https://doi.org/10.21580/jdid.2014.34.2>
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Marthon, S. S. (2007). *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Zikrul Hakim.

- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Nur, I. (2019). *Transaksi Jual Beli Melalui Media Online Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Dan Shopee)*. 2(2).
- Sahroni, O., & Karim, A. A. (2017). *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam*. Rajawali Pers.
- Sholihin, A. I. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, H. S., & Khoerudin, K. (2019). *Fikih Muamalah: Teori dan Implementasi*. Remaja Rosdakarya.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Edisi (2nd ed.)*. Gramata Publishing.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Pustaka Bengawan.