

**PENGARUH COVID-19 TERHADAP MINAT KONSUMEN
UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
BELANJA SHOPEE DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM TAHUN 2020-2021
(Studi Pada Masyarakat Desa Labuhan Maringgai Kabupaten
Lampung Timur)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

ISTIQOMAH

NPM :1851010316



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

**PENGARUH COVID-19 TERHADAP MINAT KONSUMEN
UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
BELANJA SHOPEE DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM TAHUN 2020-2021
(Studi Pada Masyarakat Desa Labuhan Maringgai Kabupaten
Lampung Timur)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:
ISTIQQOMAH
NPM :1851010316**

Program Studi : Ekonomi Syariah

**Pembimbing I : Dr. Hj. Heni Noviarita, SE., M.Si
Pembimbing II : Citra Etika, S.E., M.Si**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

ABSTRAK

Merebaknya wabah covid-19 di Indonesia membuat pemerintah mengeluarkan PP No.2 Tahun 2020 tentang PSBB dalam rangka percepatan penanganan covid-19. Kebijakan ini dikeluarkan dengan maksud dan tujuan agar mata rantai penyebaran virus dapat terputus. Segala bentuk aktivitas yang memungkinkan khalayak ramai berkumpul dibatasi dan dihentikan sehingga tidak terjadi kontak fisik baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, kebijakan yang dikeluarkan pemerintah ini sungguh mengganggu roda perekonomian masyarakat. Segala aspek dalam dunia usaha mengalami perubahan, perilaku konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan jika dibandingkan pada masa normal. Namun dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat Indonesia tidak terkecuali masyarakat Desa Labuhan Maringgai tetap bisa melakukan aktivitas sehari-hari tanpa adanya kontak fisik seperti dalam hal berbelanja guna memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Belanja *online* memang bukan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia, tetapi penggunaannya semakin intensif pada masa pandemi covid-19 saat itu. Mengingat bahwa di Indonesia sudah banyak penduduk yang menggunakan internet dengan kebutuhan yang berbeda dan dalam segala hal keperluan lainnya internet juga memungkinkan pelanggannya untuk ikut andil dalam memutuskan penyebaran covid-19.

Permasalahan pada penelitian ini adalah apakah pandemi covid-19 berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dan bagaimana *e-commerce* dalam perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pandemi covid-19 berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dan untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang *e-commerce*. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden yaitu masyarakat di desa Labuhan Maringgai. Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji prasyarat dan proses analisis data menggunakan analisis regresi lenier sederhana dengan alat pengolahan data SPSS *vers* 23.

Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 yang menunjukkan secara parsial, nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} , artinya pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima,

dan dapat disimpulkan bahwa variabel pandemi covid-19 (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Bahkan nilai koefisien determinasi atau pengaruh pandemi covid-19 terhadap minat konsumen ditunjukkan oleh R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,428 atau 42,8%. Jadi walaupun adanya pandemi covid-19 tidak mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian, karena mengingat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, bahkan konsumen pun memanfaatkan teknologi yang ada dengan melakukan belanja secara *online*. Maka dari itu pandemi covid-19 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi shopee. *E-commerce* atau jual beli yang dilakukan secara *online* dalam perspektif ekonomi islam hukumnya adalah mubah atau diperbolehkan dengan syarat bahwa transaksi yang dilakukan dapat mendatangkan mashlahah bagi para pelakunya. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat. Karena kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari 3 tingkatan yaitu : Kebutuhan *Dharuriyyat* (primer), Kebutuhan *Hajiyyat* (sekunder) dan Kebutuhan *Tahsiniyyat* (tersier).

Kata kunci : *E-commerce* shopee, Minat Beli Konsumen, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

The outbreak of the COVID-19 in Indonesia prompted the Government to issue PP No.2 of 2020 regarding PSBB in the context of accelerating the handling of COVID-19. This policy was issued with the intent and purpose of breaking the chain of virus spread. All forms of activity that allow the general public to gather are limited and stopped so that there is no direct or indirect physical contact. However, this policy issued by the government really disrupts the wheels of the community's economy. All aspects of the business world have changed, people's consumption behavior has also changed when compared to normal times. However, by utilizing the development of information and communication technology, the Indonesian people, including the people of Labuhan Maringgai Village, can still carry out daily activities without physical contact, such as shopping to meet their needs and desires. Online shopping is indeed not a new thing for the people of Indonesia, but its use is increasingly intensive during the COVID-19 pandemic at that time. Considering that in Indonesia there are already many people who use the internet with different needs and in all other needs the internet also allows its customers to take part in deciding the spread of COVID-19.

The problem in this study is whether the COVID-19 pandemic affects consumer interest in making purchases online and how e-commerce is in the perspective of Islamic Economics. The purpose of this study was to find out whether the COVID-19 pandemic affected consumer interest in making purchases online and to find out the views of Islamic economics on e-commerce. This research methodology uses quantitative methods. Sources of data in the form of primary data and secondary data. The sample in this study amounted to 96 respondents, namely the community in the village of Labuhan Maringgai. By using validity test, reliability test and prerequisite test and the data analysis process uses simple linear regression analysis with SPSS vers 23 data processing tool.

Based on the results of the study at a significance level of 5% or 0.05, it showed partially. That the value of tcount is greater than ttable, then this test shows that H0 is rejected and H1 is accepted, and it can be concluded that the COVID-19 pandemic variable (X) has a positive and significant effect on the consumer buying interest variable (Y). Even the coefficient of determination or the influence of the covid-19 pandemic on consumer interest is shown by R2 (R

Square) which is 0.428 or 42.8%. So even though the COVID-19 pandemic does not reduce consumer interest in making purchases, because considering the needs that must be met, even consumers take advantage of existing technology by shopping online. Therefore, the COVID-19 pandemic has a positive and significant impact on consumer buying interest in making purchases on the Shopee application. E-commerce in the perspective of Islamic economics is permissible on the condition that the transactions carried out can bring Mashlahah to the perpetrators Everything on this earth was created for the benefit of humans, but humans are ordered to consume goods/services that are lawful and good in a reasonable manner, not excessive. Fulfillment of needs or desires is still permissible as long as it is able to increase maslahah or does not cause harm. Because human needs in Islam consist of 3 levels, namely: Dharuriyyat needs (primary), Hajiyyat needs (secondary) and Tahsiniyyat needs (tertiary).

Keywords: *E-commerce Shopee, Consumer Buying Interest, Covid-19 Pandemic*





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Tlp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ISTIQOMAH
NPM : 1851010316
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Covid-19 Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Desa Labuhan Meringgai Kabupaten Lampung Timur)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikat ataupun tiruan dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti ada penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 02 Agustus 2022

Penulis

ISTIQOMAH

NPM. 1851010316



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Covid-19 Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Tahun 2020-2021 (Studi Pada Masyarakat Desa Labuhan Meringgai Lampung Timur Kabupaten Lampung Timur.

Nama : Istiqomah

NPM : 1851010316

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan di pertahankan dalam sidang munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si

NIP. 1965112019920320022

Pembimbing II

Citra Etika, S.E., M.Si

NIP. 198501122019032013

**Mengetahui
Ketua Jurusan**

Dr. Erike Anggraini, M.E.Sv.

NIP. 198208082011012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Bandar Lampung. Telp: (0721)704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Tahun 2020-2021 (Studi Pada Masyarakat Desa Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur)” Disusun Oleh Istiqomah, NPM: 1851010316, Program Studi Ekonomi Syariah, Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqosah Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Pada Hari/ Tanggal: Senin, 10 Oktober 2022.

Tim Penguji

Ketua : H. Supaijo, S.H.,M.H

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M

Penguji I : Ahmad Hazas Syarif, M.E.I

Penguji II : Citra Etika, S.E.,M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Eklus Suryanto, S.E.,M.M.,Akt.,C.A

NIP. 197609262008011008

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

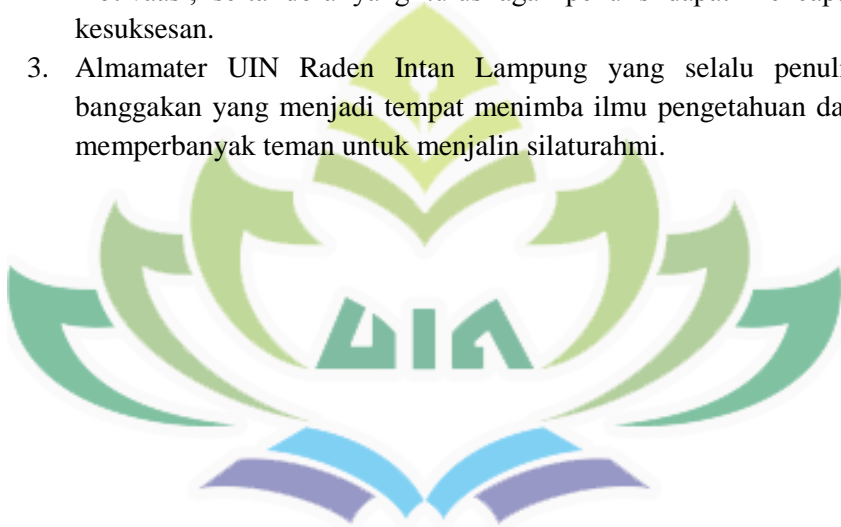
(QS. An-Nisa)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam pennisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Hudari dan Ibu Dinah Syamsiah tercinta yang telah senantiasa selalu memberikan do'a, semangat, motivasi, teladan, dukungan moril dan semua didikan yang telah mereka ajarkan kepada penulis, sehingga penulis terus semangat dan berharap akan memberikan yang terbaik kepada mereka.
2. Kakak dan adikku tersayang, kakak Anisa Solihat dan adik Kimas Adriansyah yang selalu memberi dukungan, pengorbanan, motivaasi, serta do'a yang tulus agar penulis dapat mencapai kesuksesan.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

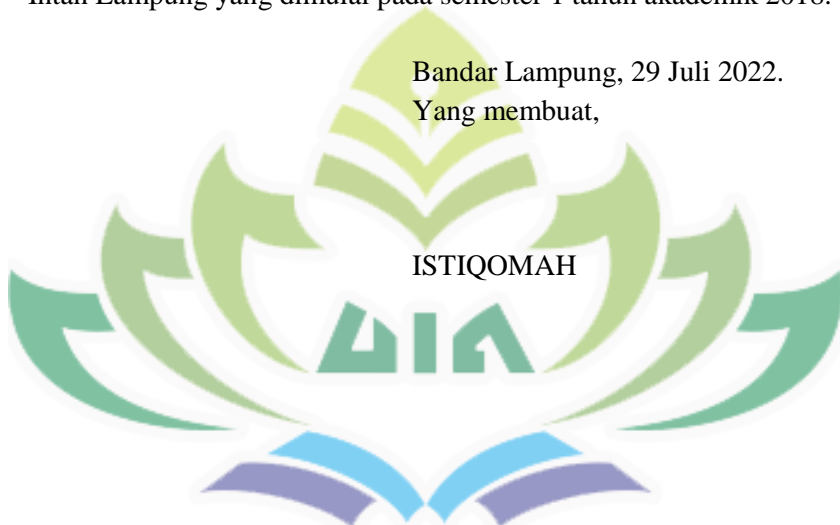


RIWAYAT HIDUP

ISTIQQOMAH, dilahirkan di Labuhan Maringgai pada tanggal 25 Februari 2000, anak kedua dari pasangan Bapak Hudari dan Ibu Dinah Syamsiah. Pendidikan dimulai dari Madrasah Ibtidaiyah (MI) Nurul Iman, Muara Gading Mas, Kec. Labuhan Maringgai, Lampung Timur dan selesai pada tahun 2011, SMP Islam Nurul Iman, Muara Gading Mas, Kec. Labuhan Maringgai, Lampung Timur selesai pada tahun 2014, SMK 4 PGRI Bandar Lampung, Kec. Sukarame, Bandar Lampung selesai pada tahun 2017. Dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang dimulai pada semester 1 tahun akademik 2018.

Bandar Lampung, 29 Juli 2022.

Yang membuat,



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Covid-19 Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Desa Labuhan Maringgai Lampung Timur)” dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,M.M.,Akt.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Muhammad Kurniawan, S.E.,M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Citra Etika, S.E.,M.Si selaku Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.
6. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu memberikan keceriaan dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan Aditya Agustin, Citra Febriyanti, Dea, Hidayah, Ika Ayu S, Indri Dwi Yanti, Marlinda dan Sri Wahyu Ningsih.
7. Teman-teman seperjuangan program studi Ekonomi Syariah kelas (E) angkatan 2018 terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
8. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 29 Juli 2022

Penulis

ISTIQOMAH
NPM.1851010316

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
H. Sistematika Penulisan.....	21

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan.....	23
1. Perilaku Konsumen.....	23
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara <i>Online</i>	25
2. Minat Beli Konsumen.....	31
a. Pengertian Minat Beli.....	31

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	32
c. Tahapan-tahapan Minat Beli	34
d. Indikator Minat Beli	35
3. Minat Beli Secara <i>Online</i>	37
a. Pengertian Minat Beli Secara <i>Online</i>	37
b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Secara <i>Online</i>	40
c. Minat Beli Dalam Ekonomi Islam.....	41
4. Jual Beli Dalam Ekonomi Islam	42
a. Pengertian Jual Beli	42
b. Dasar Hukum Jual Beli.....	43
c. Rukun dan Syarat Jual Beli	46
5. <i>E-commerce</i> Shopee	48
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	48
b. Jenis-jenis Transaksi Dalam <i>E-commerce</i>	49
c. Dampak Positif dan Negatif <i>E-commerce</i>	50
d. <i>E-commerce</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	52
6. Pandemi Covid-19	56
a. Pengertian Pandemi Covid-19	56
b. Kebijakan Pemerintah Terhadap Penanganan Covid-19	58
B. Hipotesis Penelitian	68

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	71
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	71
C. Sumber Data	71
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data ...	72
E. Definisi Operasional Variabel	75
F. Instrumen Penelitian	77
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	78
H. Uji Prasyarat	79
I. Uji Hipotesis	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	83
1. Sejarah Singkat Desa Labuhan Maringgai.....	83
2. Pemekaran Desa Labuhan Maringgai	84
3. Suku Penduduk Labuhan Maringgai	84
4. Orang Yang Pernah Memimpin Desa Labuhan Maringgai.....	85
5. Demografi Desa Labuhan Maringgai	85
6. Topografi Desa Labuhan Maringgai.....	86
7. Lembaga Pendidikan di Desa Labuhan Maringgai.....	86
8. Metode Pengumpulan Data Penelitian.....	87
9. Karakteristik Responden.....	88
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	90
1. Hasil Penelitian.....	90
a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	91
b. Uji Prasyarat	93
1) Uji Normalitas	93
2) Uji Linearitas	94
c. Uji Hipotesis.....	96
1) Analisis Regresi Linear Sederhana.....	96
2) Koefisien Determinasi (R_2)	97
3) Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	97
2. Analisis Data.....	98
a. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Konsumen Melakukan Pembelian di Aplikasi Shopee.....	98
b. <i>E-commerce</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	101

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	109
B. Rekomendasi	111

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
3.1 Daftar Operasional Variabel.....	77
3.2 Kategori Skor	78
4.1 Nama Dusun Yang Ada di Desa Labuhan Maringgai	86
4.2 Lembaga Pendidikan di Desa Labuhan Maringgai	87
4.3 Skala <i>Likert</i>	88
4.4 Uji Validitas Variabel.....	91
4.5 Uji Reliabel Variabel.....	92
4.6 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	93
4.7 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Dengan Intensitas.....	95
4.8 Ringkasan Hasil Uji Regresi Sederhana dan Persamaan Regresi.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020 (Q2).....	4
1.2 Pengunjung Bulanan Situs <i>E-Commerce</i> Kuartal IV 2020	6
1.3 Data Pengunjung Shopee 2017-2020	7
3.1 Jumlah Populasi Desa Labuhan Maringgai Berdasarkan Usia Tahun 2020.....	73
4.1 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.2 Diagram Responden Membuka Internet Dalam Sehari.....	89
4.3 Diagram Responden Buka <i>Marketplace</i> Dalam Seminggu.....	90
4.4 Grafik P-plot Uji Normalitas	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Hasil Turnitin	I
Lampiran II	Surat Izin Riset.....	II
Lampiran III	Surat Balasan Dari Desa Labuhan Maringgai	III
Lampiran IV	Kuesioner Penelitian	IV
Lampiran V	Data Responden dan Data Hasil Kuesioner	V
Lampiran VI	Statistik Data	VI
Lampiran VII	Uji Validitas dan Reliabilitas	VII
Lampiran VIII	Uji Prasyarat.....	VIII
Lampiran IX	Bukti Bahwa Responden Benar Memiliki Aplikasi Shopee dan Ikut Berpartisipasi Dalam Pengisian Kuesioner.....	IX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal penulisan skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini, dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kekeliruan terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul **“PENGARUH COVID-19 TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TAHUN 2020-2021.”** Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. **Pengaruh**, adalah daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang dan/atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
2. **Pandemi Covid-19**, adalah peristiwa menyebarnya virus corona atau disebut juga dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir seluruh negara belahan dunia, tidak terkecuali Indonesia.¹
3. **Minat beli konsumen**, adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan

¹ Andi Amri, “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia”, *Jurnal Brand*, Vol. 2 No. 1 (2020).

keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, minat beli merupakan kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.²

4. **Marketplace**, adalah sekumpulan tempat berjualan *online* dengan menggunakan media internet yang menjual berbagai macam produk, baik itu barang ataupun jasa.
5. **Aplikasi Shopee**, adalah salah satu *marketplace* yang digunakan oleh para penjual *online* di Indonesia. pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat.³
6. **Ekonomi Islam**, adalah tata aturan yang berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi, serta kegiatan lain dalam rangka mencari maysyah (penghidupan individu maupun kelompok atau negara sesuai ajaran Islam) atau berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.⁴

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari skripsi ini adalah pengaruh adanya pandemi covid-19 terhadap minat beli konsumen pada aplikasi shopee yang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Munculnya wabah penyakit *Corona Virus Diseas* pada akhir tahun 2019 (Covid-19) di kota Wuhan, China. Yang menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia dan menyerang sistem pernapasan dengan gejala demam, batuk pilek, sakit tenggorokan, sesak napas, dan pada kasus berat dapat

² Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-4 (Jakarta: Erlangga, 2014).

³ Eka Septiana Sulistiyawati. Anna Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di kota Blitar", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4 No. 1 (2020), hal. 133,.

⁴ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam : sebuah studi komparasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

menyebabkan kematian. Pada tanggal 11 Maret 2020, WHO menetapkan wabah covid-19 yang sebelumnya hanya terjadi di kota Wuhan ditingkatkan menjadi Pandemi karena penyebaran virus tersebut sudah sampai ke negara-negara lain serta menjangkit banyak orang.

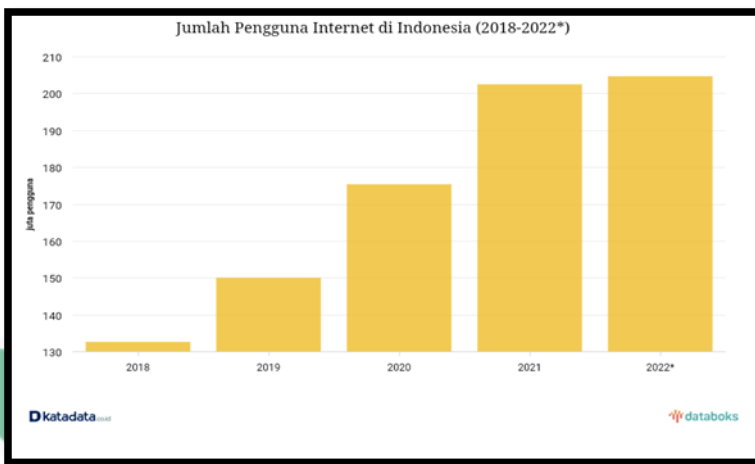
Indonesia merupakan salah satu negara yang terjangkit covid-19 dengan kasus pertama terjadi pada tanggal 2 Maret 2020. Data akumulasi Indonesia sejak 2 Maret - 4 Mei 2020 sebanyak 11,192 kasus positif dan 8452 meninggal dunia, sangat mengkhawatirkan dan menyebabkan kepanikan baik di kalangan pemerintah, masyarakat, maupun dunia usaha.⁵ Pemerintah merespon fenomena tersebut dengan mengeluarkan PP No.2 Tahun 2020 tentang Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan covid-19 dan keputusan presiden Republik Indonesia No.11 tahun 2020 tentang penetapan kedaruratan kesehatan masyarakat covid-19. Kebijakan ini dikeluarkan dengan maksud dan tujuan agar mata rantai penyebaran virus dapat terputus, aktivitas yang memungkinkan khalayak ramai berkumpul dibatasi dan dihentikan yang dimulai pada tanggal 10 April 2020 di kota Jakarta dan disusul oleh kota-kota lain di Indonesia. Namun, kebijakan yang dikeluarkan pemerintah ini sungguh mengganggu roda kehidupan perekonomian Indonesia. dengan adanya kebijakan tersebut membuat masyarakat kesulitan dalam melakukan aktivitas sehari-harinya, yang menyebabkan perubahan dramatis dalam cara berbisnis dan perilaku konsumen.⁶

Kendati demikian, baik pemerintah ataupun masyarakat pada umumnya tetap harus menjalankan aktivitas masing-masing seperti sebelum adanya pandemi covid-19 demi menjaga keberlangsungan hidup dan perekonomian negara, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Canggihnya teknologi dan terbukanya jaringan

⁵ Muhammad Iqbal Fasa. Dkk, "Pengaruh Covid-19 terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan Nilai Tukar Rupiah", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol. 3 No. 2 (2021), hal. 314.,

⁶ *Ibid.*

informasi global yang serba transparan, secara langsung atau tidak langsung telah mempengaruhi dan menciptakan tantangan terhadap cara pengaturan suatu transaksi baik di bidang sosial maupun ekonomi.⁷ Mengingat bahwa di Indonesia sudah banyak penduduk yang menggunakan internet baik yang tua atau muda, anak-anak atau dewasa semuanya menggunakan internet dengan kebutuhan yang berbeda dan dalam segala hal keperluan lainnya.⁸ Berikut data penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2022 yang penulis dapatkan dari halaman Databoks:



Sumber data: *Databoks.com*, 2022.

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Dari gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7

⁷ Mardhiyah Hayati, “Dampak E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Tahun 2017)”, *Nizham*, Vol. 5 No. 2 (2017), hal. 43,.

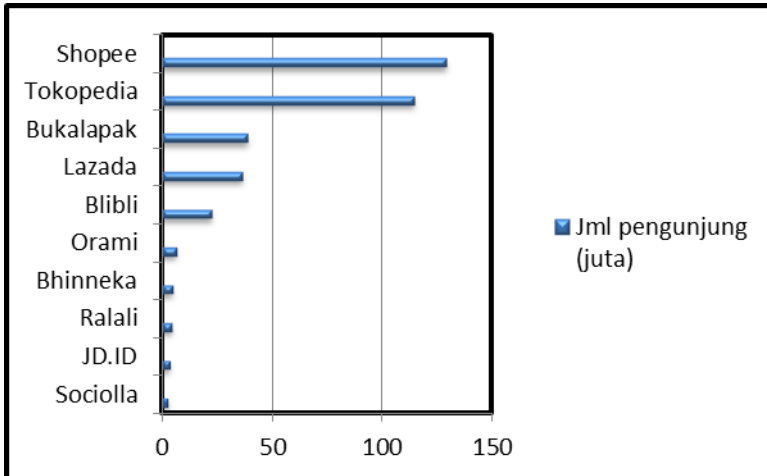
⁸ Yolanda Olga Mongkol, “Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram”, *Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 7 No. 1 (2018), hal. 48,.

juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25% sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat bahwa penduduk Indonesia per Januari 2022 berjumlah 277,7 juta orang. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di tanah air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Dalam dunia usaha atau bisnis, media internet telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang biasa dikenal dengan masyarakat Indonesia adalah transaksi jual beli dengan memanfaatkan media internet atau *online*. Bukan merupakan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia. Namun, penggunaannya menjadi semakin meningkat pada masa pandemic covid-19, hal ini disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan dari adanya kebijakan Pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk tetap menjaga jarak aman dari satu sama lain atau *social distancing* (PSBB). Karena masyarakat juga perlu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti berbelanja, untuk itu masyarakat memanfaatkan teknologi internet untuk bisa memenuhi kebutuhannya dengan melaksanakan transaksi jual beli secara *online*.

Dalam *E-commerce* sendiri terdapat beberapa *Marketplace* atau sekumpulan tempat berjualan *online* yang menjual berbagai macam produk atau jasa tertentu. Berikut adalah beberapa *marketplace* yang terdapat di Indonesia dan yang paling banyak diminati oleh konsumen untuk melakukan transaksi jual beli.

pada kuartal IV tahun 2020 yang penulis dapatkan di laman Databoks:



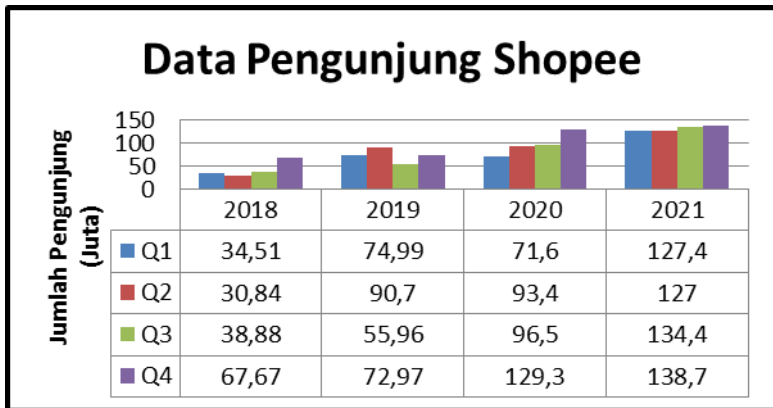
Sumber data: *databoks.com, 2022*.

Gambar 1.2
Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Kuartal IV 2020

Dari gambar 1.2 di atas, memperlihatkan jumlah penduduk Indonesia yang berbelanja dengan sistem *online*, dimana shopee memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal IV 2020, yakni sebesar 129,3 juta. Posisi selanjutnya ditempati oleh tokopedia dengan pengunjung situs sebesar 114,67 juta. Posisi selanjutnya ada bukalapak dengan pengunjung situs sebesar 38,58 juta. Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralalli yang rata-rata kunjungan situs perbulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak dipilih masyarakat untuk berbelanja disaat pandemi covid-19.

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen yang aman, menyenangkan, mudah diakses dan praktis dalam hal pembelian barang. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada

platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mengakses, mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan/atau *Google Play Store*.⁹



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3
Data Pengunjung Shopee 2018-2021

Dibanding dengan *e-commerce* lainnya, shopee memiliki pangsa pasar yang luas. Pada tahun 2018 shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai situs toko *online* yang paling banyak dikunjungi dengan kuartal pertama mencapai angka 34,51Jt pengunjung. Walaupun pada kuartal III tahun 2019 mengalami penurunan dari kuartal II pada tahun tersebut sebanyak 34,74 Jt pengunjung, akan tetapi *marketplace* shopee ini terus saja menunjukkan eksistensinya sehingga pada kuartal IV pada tahun 2019 pengunjung shopee pun mengalami peningkatan sebesar 17,01 Jt pengunjung, dan pada tahun berikutnya pengunjung *marketplace* shopee terus meningkat. Baik usaha kecil, menengah dan atas kini banyak yang

⁹ Fika Ayu Widyanita, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee", 2018.

menggunakan shopee dari pada *e-commerce* lainnya. Karena di shopee terdapat banyak kemudahan, mulai dari pembayarannya yang tidak rumit dan fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan selesai. Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan tidak rumit.

Kemudahan transaksi bisnis melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi kaum muslim (mengingat bahwa 87% penduduk Indonesia adalah kaum muslim, maka kaum muslim memiliki potensi yang besar pula untuk menggunakan *e-commerce*). Walaupun *e-commerce* telah menyebar diseluruh dunia, masih banyak kaum muslim yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli secara online yang mereka lakukan dalam perspektif ekonomi Islam.¹⁰ Sebenarnya sistem ekonomi islam merupakan sistem ekonomi yang lahir dari sistem sosial islami yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang ada. Dengan kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada kemaslahatan dan keadilan dalam ekonomi umat.¹¹

Islam merupakan agama yang universal, artinya agama Islam tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dengan tuhan-Nya (Allah) tetapi juga mengatur hubungan antara manusia dengan manusia. Salah satu hubungan manusia dengan manusia ini adalah *muamalah*. *Muamalah* dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan definisi *muamalah* dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.¹²

Untuk itu, dengan adanya perubahan-perubahan perilaku konsumen di atas, maka hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian. Karena, penelitian ini mencoba mengetahui dan mengemukakan bukti empiris apakah pandemi

¹⁰ Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam", *Journal of Islamic Economics and Business*, Vol. 2 No. 1 (2019).

¹¹ *Ibid.*

¹² M.Si Prof.Dr.H.Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Ed.1 (Depok: Rajawali Pers, 2017).

covid-19 berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* shopee berdasarkan perspektif ekonomi islam.

Berdasarkan latar belakang di atas terutama mengenai minat beli yang dilakukan oleh konsumen terkait pembelian secara *online* di aplikasi Shopee akibat adanya pandemi covid-19, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH COVID-19 TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TAHUN 2020-2021”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang usulan penelitian ini, maka terdapat berbagai permasalahan yang akan menjadi bahasan penulis. Perumusan masalah yang akan diangkat dalam tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Karena diakibatkan oleh penerapan kebijakan PSBB, *New normal*, yang dilanjutkan dengan PPKM diberbagai daerah, masyarakat diperintahkan untuk mengurangi aktivitas yang dilakukan di lingkungan luar ruangan dan dianjurkan untuk tetap beraktivitas seperti biasa dari rumah masing-masing. Hal ini mengakibatkan omzet para pedagang baik pedagang kecil atau pedagang besar jadi menurun akibat jarang nya masyarakat yang pergi ke toko-toko atau pusat perbelanjaan. Namun, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, masyarakat saat ini mulai melakukan pembelian dengan cara virtual atau biasa dikenal dengan belanja *Online*.
2. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shopee dimasa pandemi covid-19 dari segi perubahan pemilihan perbelanjaan produk.
3. Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online* tidak selamanya membawa dampak positif, karena dibalik dampak positif selalu ada dampak negatif seperti maraknya penipuan yang terjadi pada saat pembelian barang. Contohnya, barang

tidak sesuai dengan yang ada digambar baik dari segi kualitas, ukuran, bentuk barang, dan lain sebagainya.

4. Pandangan islam mengenai pembelian yang dilakukan dengan cara online atau pembelian yang dilakukan secara tidak langsung.

Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, teori-teori dan agar penelitian dilakukan lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi akan diteliti. Maka peneliti memberikan batasan variabel yang akan diteliti serta bagaimana hubungan variabel satu dengan yang lainnya, batasan masalah tersebut antara lain:

1. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini antara lain yaitu variabel dependen (minat beli konsumen) dan variabel independen (covid-19).
2. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh yang diakibatkan adanya covid-19 terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi belanja shopee (studi pada masyarakat Desa Labuhan Maringgai).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan. Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pandemi covid-19 berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*?
2. Bagaimana transaksi pembelian sistem *e-commerce* dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pandemi covid-19 terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang pembelian dengan sistem *e-commerce*.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan, terutama dibidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dan berkaitan dengan Minat Beli Konsumen.

2. Bagi para pedagang/ pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola toko sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen toko dalam meningkatkan omzetnya pada masa pandemi covid-19.

3. Bagi konsumen

Diharapkan bagi para konsumen dapat lebih teliti dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi shopee dan lebih teliti dalam hal pembelian barang seperti mencari informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dibeli agar tidak terjadi penyesalan ketika barang yang dibeli sudah sampai ketangan.

4. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sejenis.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan (Studi Pustaka)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dengan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh Covid-19 Terhadap Minat Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee”, yaitu:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan Pada Jurnal Nasional

No	Penulis	Judul	Metodelogi	Hasil
1.	Heni Noviarita, Moh. Bahruddin, Siti Rohamah(20 21)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik.	Penelitian mengguakan metode penelitian lapangan (<i>field research</i>) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian. Penelitian ini juga menggunakan penelitian pustaka (<i>library research</i>) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data. Dan berdasarkan topik penelitian, penelitian ini	Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis untuk tujuan akademis. Penelitian ini meyajikan tentang labelisasi halal, <i>brand image</i> (citra merek) dan keputusan pembelian dari perspektif yang berbeda. Berdasarkan hasil pengolahan data, labelisasi halal dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

			menggunakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner untuk melakukan pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>purposive sampling</i> .	Namun penelitian ini dilakukan hanya difokuskan kepada konsumen muslim. ¹³
2.	Phaureula Artha Wulandari, Emy Iryanie, Inayatul Ulya Ahyati (2021)	Pengaruh Pandemi Covid-19 Pada Perubahan Gaya Belanja Terhadap Transaksi <i>Online</i> Melalui <i>Platform E-Commerce</i> Dan Media Sosial (MEDSOS)	Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pandemi covid-19 terhadap perubahan gaya belanja transaksi <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> adalah positif

¹³ Moh Bahrudin. Heni Noviarita, Siti Rohamah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4 No. 3 (2021).

			Serta analisa data menggunakan teknik analisis <i>Central Tendency</i> .	dan signifikan. ¹⁴
3.	Anggun Tri Sukma Utami, Yahya Ahmad, Rahmat Taufiq Dwi Jatmika (2021)	Perilaku Konsumen Akibat Pandemi Covid-19 Dan Perkembangan <i>E-Commerce</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan adanya pandemi covid-19 mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap meningkatnya penggunaan <i>E-commerce</i> . ¹⁵
4.	Lina Ayu Safitri S.E.,M.M., Chriswardana Bayu Dewa S.E.,M.M	Analisa Pengaruh Masa <i>New Normal</i> Pada Penjualan Online Melalui <i>E-Commerce</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masa <i>new normal</i> meningkatkan penjualan

¹⁴ Inayatul Ulya Ahyati Phaureula Artha Wulandari, Emy Iryanie, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Pada Perubahan Gaya Belanja Terhadap Transaksi Online Melalui Platform E-Commerce Dan Media Sosial (MEDSOS)", *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik dan Niaga*, Vol. 21 No. 2 (2021)

¹⁵ Rahmat Taufiq Dwi Jatmika Anggun Tri Sukma Utami, Yahya Ahmad, "Perilaku Konsumen Akibat Pandemi Covid-19 Dan Perkembangan E-Commerce", *Jurnal Agrita*, Vol. 3 No. 2 (2021).

	(2020)	Shopee	primer dan teknik pemilihan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> .	<i>online di e-commerce shopee</i> secara positif dan signifikan. ¹⁶
5.	Nugroho Hardiyanto, Arie Indra Gunawan, Wahyu Rafdinal, Nur Choirul Afif. (2020)	Analisis Perilaku Belanja <i>Online</i> Selama Masa Pandemi Covid-19	Teknik analisis yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis varian atau <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS), digunakan untuk memperkirakan koefisien jalur dalam model pengukuran dan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi pribadi, kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online pada masa pandemi covid-19. ¹⁷

¹⁶ M.M Lina Ayu Safitri S.E.,M.M., Chriswardana Bayu Dewa S.E., “Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 22 No. 2 (2020).

¹⁷ Nur Choirul Afif Nugroho Hardiyanto, Arie Indra Gunawan, Wahyu Rafdinal, “Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 6 No. 3 (2020).

			menganalisis model struktural.	
6.	Mohammad Sofyan, Novianita Rulandari, Yunita Sari. (2021)	Analisis Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Shopee Mall Indonesia	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada masa pandemi covid-19 masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online khususnya pada aplikasi Shopee Mall, mengingat karna adanya peraturan yang mengharuskan masyarakat menghindari kerumunan. ¹⁸
7.	Dyah Kusumawati, Saifudin	Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan	Tipe penelitian ini adalah <i>Explanatory</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

¹⁸ Yunita Sari Mohammad Sofyan, Novianita Rulandari, "Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 26 No. 3 (2021).

	(2020)	Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah.	<i>Research</i> atau penjelasan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	variabel harga tidak mempengaruhi minat beli pelanggan milenial. Sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> pelanggan milenial. ¹⁹
8.	Supartono (2021)	Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19	Menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dimana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> di <i>e-commerce</i> shopee pada

¹⁹ Dyah Kusumawati & Saifudin, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 06 No. 01 (2020).

			anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.	masa pandemi covid-19. ²⁰
9.	Nisa Alfira, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto (2021)	Pengaruh Covid-19 Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan Nilai Tukar Rupiah.	Penelitian ini menggunakan desain penelitian survey, dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi tentang ciri-ciri variabel (IHSG, dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sejak adanya pengumuman resmi tentang covid-19 di Indonesia yang disampaikan pada tanggal 2 maret 2020 sangat berpengaruh terhadap perdagangan saham di BEI. IHSG akhirnya terjun bebas, sesudah sebelumnya selalu berada di level 5.000, IHSG akhirnya turun ke 4.000. ²¹

²⁰ Supartono, "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, Vol. 5 No. 2 (2021).

²¹ Muhammad Iqbal Fasa. Dkk, *Loc.Cit*.

			jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder.	
10.	Mardhiyah Hayati (2017)	Dampak <i>E-commerce</i> Terhadap Pertumbuhan Jiwa <i>Entrepreneurs hip</i> Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Tahun 2017)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner). Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian-	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak <i>E-commerce</i> terhadap pertumbuhan jiwa <i>Enterpreneurs hip</i> mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam cukup signifikan dan positif, artinya semakin lama mahasiswa menjadi konsumen dalam transaksi online, maka dia memiliki kecenderungan untuk mencoba melakukan

			kajian literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.	bisnis <i>online</i> . ²²
--	--	--	---	--------------------------------------

Dari penelitian terdahulu di atas semuanya relevan dengan penelitian yang akan penulis ambil, dimana pada penelitian diatas menjelaskan terkait variabel yang berkaitan dengan variabel yang akan penulis teliti, yaitu variabel pandemi covid-19, variabel minat beli, serta variabel lain diluar penelitian yang akan penulis teliti, walaupun variabel yang penulis teliti berkaitan dengan penelitian terdahulu, namun tentunya ada perbedaan dari penelitian penulis, yaitu berupa objek dan subjek yang ditetapkan. Pada masing-masing penelitian di atas menggunakan metode penelitian yang berbeda baik dari segi uji yang diambil maupun teknik pengumpulan dan analisis datanya yang menyesuaikan jenis penelitian tersebut. Dari penelitian di atas juga dapat dilihat bahwa hasil penelitian yang satu dengan yang lain berbeda-beda, ada yang mendapatkan hasil yang berpengaruh dan ada yang mendapatkan hasil tidak berpengaruh.

Adapun yang menjadi pembeda antara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya adalah subjek dan objek serta target penelitian yang dipilih dan diambil oleh setiap peneliti untuk dijadikan sampel/responden. Dalam penelitian ini subjek yang dipilih oleh penulis yaitu semua konsumen baik pria maupun wanita dengan rentang usia 15-40 tahun yang memiliki pengalaman dalam melakukan belanja secara *online* khususnya dengan menggunakan *marketplace* shopee. Berbeda dengan subjek, objek yang digunakan dalam penelitian ini hampir serupa, perbedaan lainnya juga terletak pada variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

²² Mardiyah Hayati, *Loc.Cit.*

H. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisa penelitian yang berjudul “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja Shopee Yang ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Disusun dalam bentuk sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orisinalitas, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti)

BAB IPENDAHULUAN

Bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal ataupun karya ilmiah lainnya) yang berupa pengertian, definisi, tujuan-tujuan, faktor-faktor, indikator dan lain sebagainya. Bab ini juga berisikan kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, Pendekatan dan

jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan, maka dengan mengacu beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel pandemi covid-19 atau Variabel X memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,698. Nilai t_{hitung} variabel X diperoleh sebesar 8,392 dan nilai signifikan sebesar 0,000 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,392 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel pandemi covid-19 (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen (Y). Bahkan nilai koefisien determinasi atau pengaruh pandemi covid-19 terhadap minat konsumen ditunjukkan oleh R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,428 atau 42,8%. Dengan adanya nilai *R Square* sebesar 42,8% berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 42,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal tersebut disebabkan karena terjadinya pandemi covid-19 dan diberlakukannya *lockdown* oleh pemerintah sehingga membawa fenomena yang baru dalam hal minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang kebutuhan pokok yang sangat jauh berbeda dari sebelumnya. Larangan keluar rumah membuat ruang gerak masyarakat semakin sempit. Padahal justru di saat seperti inilah kebutuhan hidup semakin meningkat sehingga mempengaruhi minat beli masyarakat. Namun hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian sebab mereka melakukan belanja secara *online* dengan menggunakan aplikasi *marketplace*

shopee. Jadi walaupun adanya pandemi covid-19 tidak mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian, karena mengingat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, bahkan konsumen pun memanfaatkan teknologi yang ada dengan melakukan belanja secara *online*, dan dengan begitu konsumen juga patuh menjalankan peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah untuk tidak keluar rumah dan menjaga jarak. Maka dari itu pandemi covid-19 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi shopee.

2. *E-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam memiliki kesamaan dengan *bai'as-salam*, jika ditinjau dari pembayaran yang sifatnya disegerakan dan penyerahan atau pengiriman barang yang sifatnya ditangguhkan. Pada transaksi *e-commerce* atau jual beli *online* maupun *bai'as-salam* terdapat unsur pihak yang bertransaksi, yaitu penjual dan pembeli, objek yang ditransaksikan, serta *sighat* transaksi. Namun, terdapat perbedaan mendasar diantara keduanya, yaitu pada jual beli *online* tidak pertemuan secara langsung melainkan menggunakan media perantara (internet) antara penjual dan pembeli. Dengan adanya transaksi jual beli *online* atau *e-commerce* ini dapat menambah *mashlahah* bagi masyarakat Desa Labuhan Maringgai, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*. Karena kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari 3 tingkatan yaitu : Kebutuhan *Dharuriyyat* adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer, Kebutuhan *Hajiyyat* adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder dan Kebutuhan *Tahsiniyyat* adalah tingkat kebutuhan apabila tidak dipenuhi tidak mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan (*tersier*).

B. Rekomendasi

1. Pemilik usaha atau perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, harga dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan para konsumen sehingga akan timbul minat beli bagi konsumen.
2. Masyarakat yang melakukan trend belanja *online* ketika adanya pandemi covid-19 perlu untuk mengambil keputusan pembelian agar dalam mengambil keputusan pembelian tidak menyesal dikemudian hari sehingga tidak asal melakukan transaksi *online*.
3. Bagi akademisi dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar dan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang perilaku konsumen pemasaran yang berkenaan dengan pandemi covid-19 terhadap minat beli konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan yang terjadi akibat adanya pandemi covid-19. Bisa juga dengan menambahkan variabel lainnya yang sejalan dan bisa memperkuat. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode regresi linear berganda dan dengan menambah periode waktu guna untuk memperluas penelitian dan agar lebih kompleks.



DAFTAR RUJUKAN

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press, 2012.
- Andi Amri. “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia”. *Jurnal Brand*. Vol. 2 no. 1 (2020).
- Anggun Tri Sukma Utami, Yahya Ahmad, Rahmat Taufiq Dwi Jatmika. “Perilaku Konsumen Akibat Pandemi Covid-19 Dan Perkembangan E-Commerce”. *Jurnal Agrita*. Vol. 3 no. 2 (2021).
- Anisa Pratiwi, Ari Setiawan, Yasindi Risma Hani, “Pengaruh Kebijakan PPKM Darurat 3-20 Juli 2021 Terhadap Pembentukan Opini Publik”, *Jurnal Dialektika Komunika*, Vol.9 No.1,(2021)
- Annisa Dwi Kurniawati. “Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam”. *Journal of Islamic Economics and Business*. Vol. 2 no. 1 (2019).
- Citra Savitri & Flora Patricia Anggela. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.XXX”. *Buana Ilmu*. Vol. 4 no. 2 (2020).
- Dito Aditia Darma Nasution, Erlina dan Iskandar Muda. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia”. *Jurnal Benefita*. Vol. 5 no. 2 (2020), hal. 212–24.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Dr. Dra. I Gusti Ayu Ketut Giantari, . M.Si. *Niat Beli Via Online (Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku)* Diedit oleh Rintho R. Rerung. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Dr. M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

- Dyah Kusumawati & Saifudin. “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 06 no. 01 (2020).
- Eka Budiyaniti. “Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata Indonesia”. *Jurnal Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik Info Singkat: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis*. Vol. 12 no. 4 (2020), hal. 20.
- Eka Septiana Sari. “Pengaruh Persepsi Harga dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi UIN Raden Intan Lampung (Manajemen Bisnis Syariah)*. 2021.
- Eka Septiana Sulistiyawati, Anna Widayani. “Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di kota Blitar”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 4 no. 1 (2020), hal. 133.
- Erlina Burhan, dkk. *Pneuma Covid-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*. Jakarta: Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), 2020.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Fauzan Romadlon, Wakhudin, dkk. *Covid-19 Dalam Ragam Tinjauan Perspektif*. Yogyakarta: MBridge Press, 2020.
- Fika Ayu Widyanita. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee”. 2018.
- Hasan Aedy. *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam : sebuah studi komparasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Hendra Fure. “Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1 no. 3 (2013).

- Heni Noviarita, Siti Rohamah, Moh Bahruddin. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 4 no. 3 (2021).
- Kotler dan Keller. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi ke-4*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Lina Ayu Safitri S.E.,M.M., Chriswardana Bayu Dewa S.E., M.M. "Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 22 no. 2 (2020).
- Mardhiyah Hayati. "Dampak E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Tahun 2017)". *Nizham*. Vol. 5 no. 2 (2017), hal. 43.
- Martini Dwi. "Perdagangan Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*. Vol. 8 no. 2 (2014), hal. 213.
- Modul Ekonometrika. "Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS". n.d.
- Mohammad Mulyadi, "Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Untuk Mengendalikan Laju Pandemi Covid-19". *Jurnal Bidang Kesejahteraan Sosial (Info Singkat: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis)*, Vol.XIII No.16 (2021)
- Mohammad Sofyan, Novianita Rulandari, Yunita Sari. "Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 26 no. 3 (2021).
- Muhammad Iqbal Fasa. Dkk. "Pengaruh Covid-19 terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan Nilai Tukar Rupiah". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol. 3 no. 2 (2021), hal. 314.

- Muh. Hasrul, "Aspek Hukum Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)". *Jurnal LEGISLATIF (Lembaran Gagasan Mahasiswa Yang Solutif dan Inovatif) Lembaga Penalaran dan Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin*. Vol.3 No.2,(2020)
- Mujiyana & Ingge Elissa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online". *Journal Jati Undip*. Vol. 8 no. 3 (2013).
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Mustafa Edwin Nasution. *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Noer Soetjipto. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Nugroho Hardiyanto, Arie Indra Gunawan, Wahyu Rafdinal, Nur Choirul Afif. "Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol. 6 no. 3 (2020).
- Nur Sholikah Putri Suni. "Kesiap-siagaan Indonesia Menghadapi Potensi Penyebaran Corona Virus Disease". *Jurnal Bidang Kesejahteraan Sosial Info Singkat: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis*. Vol. 12 no. 3 (2020), hal. 13–14.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka, 2000.
- Phaureula Artha Wulandari, Emy Iryanie, Inayatul Ulya Ahyati. "Pengaruh Pandemi Covid-19 Pada Perubahan Gaya Belanja Terhadap Transaksi Online Melalui Platform E-Commerce Dan Media Sosial (MEDSOS)". *Jurnal Intekna : Informasi Teknik dan Niaga*. Vol. 21 no. 2 (2021).
- Prianter Jaya Hairi, "Implikasi Hukum Pembatasan Sosial Berskala Besar Terkait Pencegahan covid-19", *Jurnal Bidang Hukum Info Singkat (Kajian Singkat Terhadap Isu dan Aktual dan Strategis)*,

Vol.XII No.7 (2020), hal.3-4

Prof.Dr.H.Hendi Suhendi, M.Si. *Fiqh Muamalah* Ed.1. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Purboyo, Sri Hastutik. dkk. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)* Diedit oleh M.M. Dr. Hartini, S.E. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.

Ria Yunita, Dewi, dkk. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com)”. *Journal Of Management*. Vol. 3 no. 3 (2017).

Rindam Nasruddin dan Islamul Haq, ”Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah”. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, Vol.7 No.7,(2020), hal.640

Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 11 no. 1 (2019).

Rosiady Husaenie Sayuti dan Siti Aisyah Hidayati. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Masyarakat di NTB”. *Resiprokal*. Vol. 2 no. 2 (2020), hal. 134–35.

Satria Adhi Wicaksono. “Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Skripsi Universitas Negeri Semarang*. 2015.

Septian Prabowo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online di Kalangan Mahasiswa”. *Skripsi STIE Yogyakarta*. 2019.

Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol.3 no.2 (2015), hal 240

Siswadi, S.Ag.,S.Pd.,M.Pd.I. "Jual Beli Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Ummul Qura*. Vol.III no.2 (2013), hal 62

- Sri Lestari Prasilowati, Ibnu Widiyanto. “Perilaku Pembelian Melalui Internet”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 17 no. 2 (2015).
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembagan Research and Development*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Supartono. “Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*. Vol. 5 no. 2 (2021).
- Ujang Sunarwan. *Perilaku Konsumen: Teori dan Pemaparannya Dalam Pemasaran Edisi ke-2*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- UU Nomor 6 TAHUN 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan Pasal 1 ayat 11
- Warnadi Evelyn Wijaya. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E-Commerce”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7 no. 2 (2019), hal. 154.
- Wheny Khristianto, dkk. *Sistem Informasi Manajemen (Pendekatan Sositoteknik)*. Jember: UPT Penerbitan UNEJ, 2015.
- Yolanda Olga Mongkol. “Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram”. *Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 7 no. 1 (2018), hal. 48.