

---

# Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)

Helda Nusrida<sup>1</sup>, Muchlis Bahar<sup>2</sup>, Duhriah<sup>3</sup>, M Niko Andeska<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Pascasarjana Ekonomi Syari'ah, UIN Imam Bonjol Padang

<sup>4</sup> Pascasarjana Hukum Ekonomi Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

---

## Article Info

### Article history:

Received : 14/08/2024

Revised : 21/10/2024

Accepted : 21/10/2024

### Keywords:

Transformation; Muslim Consumer Behavior; Modern Market; Online Market

### DOI:

10.37366/jespb.v9i02.1844

---

## ABSTRACT

The purpose of this study is to see how the transformation of consumer shopping behavior in modern markets and online markets. This study was conducted using a qualitative research method with a research approach using field research. The informants in this study were 30 students of UIN Imam Bonjol Padang. The selection of informants used purposive sampling. Data collection techniques in the form of interviews and documentation and data analysis techniques used were data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study show the transformation of Muslim consumer shopping behavior in online markets and modern markets.

---

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana transformasi perilaku konsumen berbelanja di pasar modern dan pasar online. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian menggunakan field research (penelitian lapangan). Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebanyak 30 orang. Pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi dan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan Transformasi perilaku konsumen muslim berbelanja di pasar online dan pasar modern.

---

### Corresponding Author:

Helda Nusrida

Pascasarjana Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: [helda.nusrida@uinib.ac.id](mailto:helda.nusrida@uinib.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Pasar sebagai suatu bentuk pelayanan umum tempat terjadinya transaksi jual beli barang bagi masyarakat, merupakan salah satu cerminan perekonomian dan sosial budaya setiap komunitas di dunia ini. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar mengalami evolusi bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Keberadaan pasar pada awal-mulanya lebih dominan pada interaksi sosial ekonomi dalam bentuk pertukaran barang, namun dalam perjalanannya tumbuh seiring dengan perilaku transaksi ekonomi yang demikian massif (Pribadi et al., 2018). Perubahan perilaku transaksi ekonomi salah satunya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan

teknologi merubah pola gaya hidup masyarakat yang mulanya dengan kebiasaan tradisional bertransformasi pada kebiasaan modern, termasuk peralihan dari pasar tradisional kepada pasar modern. Pasar modern memiliki daya tarik dengan menawarkan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja serta kemampuan menyediakan keragaman barang yang dibutuhkan oleh konsumen (Pontorondo, 2017). Perilaku konsumsi masyarakat perkotaan sangat dinamis dan begitu cepat pasca munculnya pasar virtual atau online shop, yang mengakibatkan transformasi struktur permintaan terhadap barang juga ikut berubah. Dampaknya, permintaan terhadap barang-barang di pasar non-virtual semakin menurun, khususnya pada pusat-pusat perbelanjaan di beberapa kota besar (Anwar et al., 2018).

Perubahan perilaku konsumsi ini pulalah yang menyebabkan fenomena *destructive innovation* di pusat-pusat belanja di beberapa kota di Indonesia, terlihat dari sepi pembeli dan tutupnya toko-toko pada pusat-pusat belanja tersebut (Nofri & Hafifah, 2018). Penyebab perubahan perilaku konsumen yang menjadi gaya hidup tersebut salah satunya adalah Pandemi Covid-19. Pembatasan aktivitas masyarakat yang berguna untuk meminimalisir aktivitas eksternal, sehingga masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan berbelanja online pada pasar online (Fadillah & Subchan, 2021, p. 124). Perubahan perilaku tersebut masih tetap berlanjut dan bahkan semakin meningkat pasca Pandemi Covid-19. Peningkatan tersebut terlihat dari survei yang telah dilakukan oleh DataIndonesia.id untuk mengetahui bagaimana kebiasaan belanja *online* di Indonesia saat ini. Survei tersebut dilaksanakan secara *online* dengan jumlah 334 orang responden di 20 provinsi di Indonesia dari tanggal 25 Agustus-10 September 2022. Dari survei ini diperoleh hasil sebagian besar atau 43,2% responden menyatakan bahwa saat ini intensitas belanja *online* yang mereka lakukan tidak mengalami perubahan dari ketika kasus Covid-19 masih tinggi. Bahkan, sebanyak 37,7% orang menyatakan saat ini semakin banyak melakukan belanja *online* (Bayu, 2022). Berdasarkan perilaku konsumen di era digital yang gemar mengakses internet dan berbelanja online. Menurut riset We Are Social yang dilansir oleh CNBC Indonesia tahun 2023, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online di tahun 2022 hingga awal 2023 (Dewi et al., 2022). Angka itu naik 12,8% secara tahun-ke-tahun (YoY). Adapun estimasi nilai belanja *online* warga RI sepanjang tahun lalu sebesar US\$55,97 miliar atau Rp 851 triliun (www.cnbcindonesia.com, 2023).

Pasar modern dan pasar online adalah dua pilihan utama yang tersedia bagi konsumen muslim. Dari kedua ladang belanja tentu memiliki keunggulan masing-masing. Setiap masyarakat tentu memiliki selera pandangan dan preferensi masing-masing dalam membeli barang yang diinginkan. Hal ini menjadi tolak ukur masyarakat dalam menentukan pusat perbelanjaan tempat berbelanja (Ayunda et al., 2019). Kecenderungan memilih tempat berbelanja antara pasar modern dan pasar online secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial dan personal. Pada faktor kebudayaan, terdapat kepercayaan agama dan praktik budaya (Gilad, n.d.). Berdasarkan pada faktor kepercayaan agama, konsumen muslim terikat dengan ketentuan syari'ah dalam melakukan konsumsi, diantaranya sebagai berikut: (Indranata, 2022). Rasional, konsumen muslim mampu membedakan kemaslahatan dan kemudaratannya. Kebebasan berekonomi dalam konsep ekonomi Islam yang menerangkan seorang konsumen diberi kebebasan yang mempunyai batasan bahwa harta milik Allah dan dipergunakan sesuai ketentuan Allah. Tidak boleh mubahzir dan israf.

Lebih lanjut, dampak dari transformasi tersebut akan memunculkan beberapa paradoks dalam struktur perekonomian (Hakim, 2017), diantaranya: Paradoks pertama yakni, akan memicu terjadinya trade-off antara keberadaan pasar virtual dengan pusat-pusat perbelanjaan yang ada. Bahkan pada akhirnya keberadaan pasar virtual dapat menjadi ancaman bagi pasar non-virtual. Paradoks yang kedua, konsumsi masyarakat cenderung mulai meninggalkan etika, norma bahkan agama yang melekat pada pasar non-virtual (Yunita et al., 2019). Paradoks ketiga, konsumen cenderung tidak lagi mengkonsumsi

berdasarkan nilai guna sebuah barang. Pasar virtual menggiring konsumen untuk mengonsumsi tanda (prestige) atau sesuatu yang viral. Transformasi yang begitu cepat ini, sebagai imbas dari kemajuan teknologi yang tidak terhindarkan (Anwar et al., 2018).

Berdasarkan kecenderungan perubahan perilaku konsumen muslim yang lebih konsumtif karena gaya hidup yang mengikuti zaman, diduga melanggar ketentuan syari'ah dalam memenuhi kebutuhannya dengan tidak memperhatikan unsur-unsur konsumsi konsumen muslim. Perubahan tersebut tidak terlepas dari transformasi keadaan pasar yang menjadi pilihan konsumen muslim dalam berbelanja.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Transformasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), transformasi didefinisikan sebagai perubahan. Perubahan ini dapat mencakup perubahan bentuk, sifat, fungsi, dan hal-hal sejenis. Transformasi adalah suatu proses perubahan untuk meningkatkan keadaan menjadi lebih baik. Transformasi adalah sebuah proses perubahan perilaku seseorang atau komunitas. Transformasi adalah perubahan yang berkesinambungan yang berlangsung secara terus-menerus atau berkesinambungan, bukan sebuah momentum atau peristiwa yang terjadi dalam sekejap (Sabdon, 2019). Beberapa karakteristik dari transformasi, diantaranya:

- a. Adanya perubahan atau variasi dalam bentuk, sifat, dan hal-hal sejenis.
- b. Terdapat perbedaan dalam konsep diri atau identitas.
- c. Keadaan dan waktu yang berbeda hadir.

Habraken menyatakan bahwa terdapat tiga faktor menyebabkan terjadinya transformasi atau perubahan, yaitu:

- a. Kehidupan dasar masyarakat.
- b. Transformasi dalam pola gaya hidup.
- c. Dampak teknologi (Adnyawati et al., 2017).

### 2.2. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi haruslah mempertimbangkan aspek masalah ketimbang aspek kepuasan semata. Pengertian dari masalah itu sendiri adalah segala sesuatu yang dilakukan dapat memberi manfaat kepada manusia, dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang manusia sehingga dapat memberikan manfaat kepada manusia yang lain baik secara langsung maupun tidak langsung (Indranata, 2022).

Sedangkan menurut Kotler (2003), tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi:

- 1) *Problem Recognition* (menggali permasalahan), dimulai ketika seseorang menyadari adanya suatu kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi.
- 2) *Information Search* (mencari informasi), adalah proses yang muncul setelah konsumen mengetahui apa yang ia butuhkan, selanjutnya ia mencari jawaban alternatif untuk memuskan kebutuhan tersebut.
- 3) *Evaluation of Alternatif* (mengevaluasi beberapa pilihan), adalah tahap dimana seorang konsumen membandingkan berbagai alternatif untuk membuah pilihan terbaik.
- 4) *Purchase Decision* (keputusan pembelian), adalah perilaku pencarian dan pemilihan berubah menjadi tindakan. Ini adalah ketika konsumen siap membeli, telah memutuskan dimana dan apa yang ingin beli, dan siap mengeluarkan uang mereka.

- 5) *Post Purchase Behavior* (perilaku pascabeli), adalah konsumen mempertimbangkan apakah pembelian yang dilakukannya itu layak, apa ia akan merekomendasikan produk kepada orang lain, apakah ia akan membeli lagi, dan umpan balik apa yang akan dilakukan (Adnyawati et al., 2017).

### 2.3. Pasar Modern

Pengertian pasar modern adalah pasar yang dikelola secara modern dengan fasilitas yang lebih baik dari pasar tradisional. Pasar modern memiliki fasilitas parkir yang luas, ruang ber AC, kasir yang berjajar, bersih dan luas. Beberapa decade unu d Indonesia banyak bermunculan pasar modern dari luar negeri dan lokal semacam hypermart yang menjual aneka barang dengan ruangan yang luas. Pengunjung hypermart ada beberapa tipe. Bisa jadi mereka adalah benar-benar belanja dalam skala besar untuk kebutuhan rumah tangga atau sekedar membeli sedikit kebutuhan dan selebihnya jalan-jalan (Toruan, 2009). Pasar modern adalah pasar dimana barang-barang yang diperjual-belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri (Mafra, 2017). Dalam pasar modern, konsumen atau pembeli akan melihat langsung label harga yang tersedia, berada dalam sebuah bangunan dengan pelayanan yang dilakukan sendiri ataupun sebuah swalayan, namun dapat juga dilayani oleh pramuniaga jika tersedia. Barang-barang yang dijual dalam pasar modern selain berupa makanan, juga terdapat barang lainnya yang dapat bertahan lama dan mempunyai *expired date*. Contoh dari pasar modern adalah minimarket, supermarket, hypermarket/swalayan (Noor, 2021).

### 2.4. Pasar Online

Pasar online merupakan sebuah platform yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi barang secara online. Pasar online atau pasar online juga menawarkan layanan yang bervariasi seperti metode pembayaran, estimasi (perkiraan) pengiriman, memilih barang berdasarkan kategori, dan fitur lainnya. Pasar online dirancang untuk meminimalkan proses bisnis yang rumit untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas. Berkat pasar online setiap orang dapat berjualan dan berbelanja dengan mudah, cepat dan murah dikarenakan tidak adanya batasan ruang, jarak, dan waktu (Sumarni et al., 2022).

## 3. METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini penulis lakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi (Anggito & Setiawan, 2018). Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis melakukan serangkaian penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*). *Field research* adalah salah satu jenis penelitian kualitatif di mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung di lokasi tempat data berada, baik dalam penelitian skala kecil maupun besar (Sugiarti et al., 2020). Subyek penelitian mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebanyak 30 orang yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria: Beragama Islam dan pernah berbelanja di pasar modern dan pasar online. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah mengumpulkan data, data akan dianalisis dengan cara teknik analisis data deskriptif kualitatif, melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dalam bentuk kata-kata bukan angka.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan jual beli atau berbelanja telah berlangsung sejak zaman dahulu, dari metode barter hingga metode modern seperti saat ini, memang senantiasa mengalami perubahan secara terus-menerus. Pasar tradisional, toko kelontong, pasar modern, minimarket, supermarket, hingga online market yang masih

tetap eksis hingga saat ini menunjukkan bahwa kegiatan belanja merupakan kegiatan yang eksistensinya selalu berkembang seiring dengan perubahan zaman (Supartimi, 2022). Transformasi perilaku konsumen muslim ini dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen muslim memenuhi kebutuhan dan keinginannya di zaman sekarang. Perilaku konsumen telah berubah dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile dan kebutuhan untuk kenyamanan serta pengalaman berbelanja yang personal. Konsumen cenderung mencari informasi produk secara online dan berbelanja melalui aplikasi mobile (Heryana et al., 2023). Transformasi perilaku konsumen tersebut terjadi karena beberapa faktor, yaitu:

a. Kehidupan dasar masyarakat/konsumen

Kehidupan mahasiswa yang masih mengharapkan uang saku dari orang tua menyebabkan kebutuhan harus disesuaikan dengan uang saku atau pendapatan, serta kelompok acuan. Sebagaimana pernyataan seorang mahasiswa jurusan Hukum Keluarga yang menyatakan bahwa "Uang saku yang diberikan orang tua per bulan itu biasanya Rp. 1.200.000/bulan, biaya kebutuhan sehari-hari biasanya, belanja di pasar online habis sekitar Rp. 400.000/bulan dan Rp.350.000/bulan berbelanja di pasar modern untuk kebutuhan sehari-hari seperti sabun dan cemilan, sisanya untuk beli kebutuhan sehari-hari seperti makan sehari-hari (Wawancara, WY 2024). Semakin banyak uang saku seorang konsumen maka kebutuhan dan keinginannya juga akan bertambah dikarenakan adanya daya beli. Selanjutnya pernyataan seorang mahasiswa jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir yang menyatakan "kadang tertarik beli suatu produk dikarenakan melihat produk tersebut dibeli oleh teman, seperti kemaren lagi musim rok plisket, ya wajib punya satu biar tidak ketinggalan zaman" (Wawancara, FME 2024). Konsumen melihat kelompok acuan untuk membeli suatu produk.

b. Gaya hidup

Kehidupan mahasiswa yang masih mencari jati diri, enggan ketinggalan dari orang lain, kehidupan mahasiswa yang kadang terbilang bersifat hedon dan mewah dikarenakan kemudahan mendapatkan daya beli karena adanya perbekalan orang tua atas daya beli. Pernyataan seorang mahasiswa jurusan Psikologi Islam yang menyatakan bahwa "Siapa sekarang yang tidak kenal dengan pasar modern, pasar modern dapat dijadikan sebagai alternatif berbelanja karena nyaman dan bersih, serta tempat rekreasi untuk liburan" (Wawancara, GH 2024).

c. Teknologi

Teknologi berbeperan penting dalam transformasi perilaku konsumen dikarenakan perkembangan teknologi membuat kehidupan sekarang serba instan dan hanya melalui digital. Sebagaimana pernyataan mahasiswa pascasarjana Ekonomi Syari'ah yang menyatakan bahwa "sebagai generasi yang melek teknologi seharusnya kita sudah mampu untuk mengikuti perkembangan zaman, teknologi menawarkan kemudahan dengan klik-klik maka kegiatan kita akan selesai, seperti belanja online sangat memudahkan dalam berbelanja. Tidak perlu repot-repot lagi harus mengunjungi toko secara langsung dan mengantri saat membayar (Wawancara, WUH 2024). Selanjutnya pernyataan mahasiswa Psikologi Islam yang menyatakan bahwa "Perkembangan teknologi membuat transaksi juga lebih aman, dengan adanya dompet digital seperti penggunaan dana, Ovo, dan Qris, maka tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah besar. Namun, penggunaan dompet digital memicu sikap boros dikarenakan kemudahan dalam pembayaran" (Wawancara, GH 2024).

1) Pengenalan Masalah

Konsumen muslim dapat mengidentifikasi kebutuhan mereka dengan beberapa cara. Proses keputusan berbelanja dimulai ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Proses selanjutnya terfokus pada bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan tersebut (Fitria &

Cahyani, 2008). Hal ini juga dilakukan oleh mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang saat bertindak sebagai konsumen pada saat berbelanja baik pada pasar modern maupun pasar online.

a) Pemahaman Diri

Refleksi diri dapat membantu konsumen memahami kebutuhan, keinginan, nilai, dan preferensi pribadi mereka. Pertanyaan seperti "Apa yang saya butuhkan?" dan "Apa yang membuat saya bahagia?" dapat membantu dalam menemukan kebutuhan yang mendasar. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Matematika bernama Fadhila Putri Indriani yang menyatakan bahwa "sebelum berbelanja saat akan memikirkan terlebih dahulu apa yang saya inginkan dan butuhkan, produk apa yang sesuai dengan saya" (Wawancara, FPI 2024).

b) Pemantauan Kondisi Hidup

Memantau keadaan sehari-hari dan menilai apakah ada sesuatu yang kurang atau perlu ditingkatkan. Mengidentifikasi masalah atau kekurangan yang dapat diatasi dengan produk atau layanan tertentu. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa yang menyatakan bahwa "Dalam kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan bersih seperti sabun, jika habis perlu dibeli kembali, saya biasanya beli per bulan kak, biar tidak berulang-ulang, biasanya beli di minimarket terdekat" (Wawancara, FME 2024). Konsumen akan sesuai dengan kendala dan masalah yang dapat menghalangi kelangsungan hidupnya.

c) Observasi Terhadap Lingkungan

Mengamati tren dan perubahan dalam lingkungan sekitar, termasuk perubahan dalam teknologi, gaya hidup, atau preferensi masyarakat. Menyadari produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan baru. Seiring berjalannya waktu terkadang konsumen tidak saja mengidentifikasi kebutuhan semata, tetapi juga mengidentifikasi keinginan, seperti keinginan untuk membeli produk meski tidak dibutuhkan dikarenakan ada promo dan diskon, untuk memenuhi gaya hidup, maupun produk sedang viral atau trend di kalangan masyarakat.

2) Pencarian Informasi

Perubahan yang terjadi dalam era digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital sebagai komponen rutin dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Perubahan ini menciptakan gaya hidup baru yang menggantikan paradigma sebelumnya yang serba konvensional (Dewi et al., 2022). Di era digital, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi. Beberapa perubahan yang signifikan dalam mencari informasi konsumen melalui transformasi digital meliputi (Ramadhi et al., 2023).

a) Mesin pencari

Konsumen sering kali menggunakan mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo untuk mencari informasi. Mereka dapat memasukkan kata kunci yang relevan dengan topik yang dicari.

b) Situs Web

Konsumen sekarang dapat mengunjungi situs web perusahaan untuk mendapatkan informasi secara langsung.

c) Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal mencari informasi tentang produk dan layanan, hal ini mengubah cara konsumen muslim berinteraksi dan berbagi informasi tentang produk, merek dan pengalaman mereka (Setiawan et al., 2023).

d) Ulasan dan Testimoni

Konsumen sering kali mencari ulasan produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka dapat mencari ulasan di situs web e-commerce, forum, atau situs khusus ulasan seperti Yelp. Tidak terbatas pada teknologi, konsumen juga mendengar review dari teman maupun keluarga. Terdapat pengaruh antara review produk terhadap keputusan pembelian (Nurfauzi et al., 2023).

e) Konten digital

Konsumen dapat mencari informasi dengan menggunakan konten digital seperti artikel blog, video pada youtube, atau podcast untuk menyampaikan informasi yang berharga kepada konsumen. Konten yang menarik dapat membantu merek membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen (Anggraini, 2022). Content marketing yaitu variabel yang paling tinggi dalam menentukan purchase intention. *Celebrity endorser* yaitu variabel kedua yang paling tinggi dalam menentukan *purchase intention* (F. Putri & Achsanida Hendratmi, 2022).

f) Layanan konsumen

Transformasi digital telah memungkinkan pasar untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih efisien dan responsive. Chatbot, pesan instan, atau layanan dukungan online lainnya dapat membantu konsumen mendapatkan informasi dengan cepat, kapan saja, dan di mana saja. Seperti yang dilakukan mahasiswa jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Hadist bernama Vanes Septriani yang menyatakan bahwa "biasanya kalau belanja online jika ada keraguan kita chat yang jualan ya kak, tapi kadang ada yang *fast respond and slow respon*" (Wawancara, VS 2024).

Transformasi konsumen muslim dalam mencari informasi pada zaman sekarang di pengaruhi oleh perkembangan teknologi. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan konsumen muslim tidak lagi terpaku pada iklan yang ada di televisi dan radio maupun pada media cetak seperti koran dan majalah. Perkembangan teknologi telah merubah cara konsumen muslim dalam mencari informasi dari media elektronik, media cetak maupun berkunjung langsung ke toko. Konsumen muslim saat ini telah mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan mahasiswa jurusan Hukum Keluarga yang menyatakan bahwa Maksud pernyataan mahasiswa tersebut adalah bahwa ia mencari informasi tidak lagi menggunakan televisi, tetapi lebih menggunakan sosial media seperti instagram, facebook dan situs web (Wawancara, PSG 2024).

3) Evaluasi Alternatif

Perilaku konsumen dalam memilih alternatif tempat berbelanja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen muslim memilih tempat berbelanja adalah sebagai berikut:

a) Lokasi

Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah diakses dan terletak dalam jarak yang layak. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa pascasarjana Ekonomi Syari'ah yang menyatakan bahwa "saya kalau berbelanja biasanya di Citra Swalayan dikarenakan lebih dekat dari tempat tinggal, serta nyaman dan bersih" (Wawancara, SA 2023). Konsumen tersebut memilih tempat berbelanja tersebut dikarenakan dekatnya lokasi, kenyamanan dan kebersihan lokasi.

b) Harga

Harga produk dan layanan merupakan salah satu pertimbangan kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga antara berbagai tempat berbelanja sebelum membuat keputusan akhir. Jika terdapat suatu produk serupa pada pasar maka konsumen akan memilih harga yang lebih murah. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Bahasa dan Sastra Arab

bernama Misnensis yang menyatakan bahwa “kita sebagai konsumen pasti mempertimbangkan harga ketika akan membeli suatu produk, membandingkan harga di suatu tempat berbelanja dengan tempat lainnya seperti pada pasar modern dan pasar online. Kebanyakan produk lebih murah pada pasar online dibandingkan dengan pasar modern. Seperti membeli pakaian dan sepatu saya memilih membeli di pasar online karena lebih murah (Wawancara, MS 2024). Secara empiris, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga ketika harga negatif itu artinya beda arah. Semakin harganya tinggi atau mahal maka keputusan pembelannya semakin menurun (Destarini & Prambudi, 2020).

c) Kualitas Layanan

Konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang layanan pelanggan yang baik. Reputasi merek dan pengalaman positif sebelumnya dapat memengaruhi keputusan mereka (Triana et al., 2017). Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang juga akan memilih pasar dengan kualitas layanan yang baik.

d) Promosi dan Diskon

Penawaran promosi, diskon, atau program loyalitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sering mencari penawaran khusus atau potongan harga saat memilih tempat berbelanja. Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang memilih tempat berbelanja karena adanya promo dan diskon. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah yang menyatakan bahwa “kalau berbelanja biasanya saya memilih berbelanja pada pasar online karena murah dibandingkan pasar modern, apalagi jika ada promo seperti di aplikasi shoope pada tanggal tertentu banyak promo misalnya tanggal 11.11, tanggal 12.12 biasanya kalau bulan dan tanggal sama banyak promo dan diskon, kadang masukkan keranjang dulu, kalau udah ada promo baru di cek out” (Wawancara, RS 2024). Konsumen tersebut memilih berbelanja di pasar online dibandingkan pasar modern dikarenakan adanya promo dan diskon pada tanggal-tanggal tertentu.

e) Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk yang diinginkan juga menjadi pertimbangan. Konsumen mungkin lebih memilih tempat berbelanja yang memiliki stok yang cukup dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam yang menyatakan bahwa “saya milih tempat berbelanja sesuai dengan kebutuhan ya kak, tapi terkadang apa yang dibutuhkan tidak tersedia pada pasar langsung. Seperti saya memakai skincare merek You Can Mei saya kesulitan menemukan secara langsung, adanya di pasar-pasar biasa takut tidak ori barangnya, jadi saya biasanya beli di shoope” (Wawancara, EP 2024). Konsumen tersebut memilih membeli di pasar online dibanding pasar modern karena produk tersebut hanya bisa ditemukan pada pasar online, tidak ditemukan di pasar modern. Ketersediaan produk membuat konsumen beralih berbelanja di pasar online.

f) Kenyamanan dan Fasilitas

Faktor kenyamanan, seperti keberadaan area parkir, fasilitas pembayaran yang mudah, dan suasana toko yang bersih dan nyaman, dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penggunaan teknologi, seperti platform belanja online atau sistem pembayaran digital, juga dapat memainkan peran penting dalam memilih tempat berbelanja, terutama di era modern ini. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Psikologi Islam yang menyatakan bahwa “saya biasanya berbelanja di Budiman Swalayan ya kak, dikarenakan bersih, dekat, areanya juga luas, juga bisa pembayaran melalui QRIS serta ada member card” (Wawancara, WEW 2024). Perkembangan zaman telah membuat perilaku konsumen juga berubah, konsumen yang biasanya melakukan pembayaran

hanya sebatas tunai sekarang sudah bisa dengan menggunakan dompet digital baik dengan menggunakan QRIS, Ovo, Dana dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pasar harus mampu menyesuaikan fasilitas yang tersedia untuk memenuhi perubahan perilaku konsumen.

g) Ulasan dan Rekomendasi

Ulasan online dan rekomendasi dari teman atau keluarga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam memilih tempat berbelanja. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Matematika “sebelum membeli suatu produk saya biasa liat review dulu dari pembeli sebelumnya bisa di youtube atau langsung di platform berbelanja, kadang juga nanya ke teman atau keluarga produknya bagus atau tidak, kalau mereka bilang makin yakin buat beli” (Wawancara, WS 2024). Konsumen tersebut membeli suatu barang dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya di internet, juga memanfaatkan komentar positif dari teman maupun keluarga.

h) Keberlanjutan dan Etika Bisnis

Beberapa konsumen muslim lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan atau memiliki etika bisnis yang baik. Konsumen muslim akan tertarik dengan tempat berbelanja yang menjunjung tinggi penerapan prinsip syari’ah atau etika ekonomi Islam. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Bimbingan Konseling Islam yang menyatakan bahwa “saya memilih tempat berbelanja kalau di pasar modern biasanya Budiman Swalayan karena disana karyawannya berpakaian syar’i jadi enak di pandang mata, serta jika ada kelebihan di arahkan untuk di infakkan, berbeda dengan supermarket serupa kalau ada uang berlebih diganti dengan permen” (Wawancara, PKS 2024). Konsumen muslim memilih berbelanja pada tempat-tempat yang menerapkan ketentuan syari’ah.

Transformasi perilaku konsumen muslim berbelanja pada pasar modern dan pasar online terikat pada ketentuan-ketentuan syari’ah yang mengatur pola konsumsi konsumen muslim, diantaranya:

a) Rasional

Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebagai konsumen muslim harusnya mempertimbangkan manfaat dan mudarat dalam melakukan konsumsi. Sebagaimana yang dinyatakan oleh seorang mahasiswa Ekonomi Syariah yang menyatakan bahwa “dalam berbelanja seharusnya melihat manfaat yang didapatkan, saya pikir lebih banyak manfaat berbelanja di pasar modern ke timbang pasar online, karena barang-barang yang dibeli di pasar modern biasanya memang kebutuhan sehari-hari, kalau di pasar online biasanya kebutuhan tambahan seperti baju, sepatu dan lain-lain” (Wawancara, BF 2024). Kegiatan konsumsi khususnya seorang muslim bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan saja tetapi juga untuk mencapai masalah dunia dan akhirat. Tetapi, dengan perubahan zaman seperti sekarang ini yaitu zaman modern dimana masyarakat banyak yang membeli barang dan jasa bukan hanya karena manfaat atau kebutuhannya saja tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup sehingga mereka tidak bisa membedakan mana yang benar-benar kebutuhan pokok dan yang hanya sekedar keinginan saja agar lebih dibidang trend atau up to date oleh orang lain (Indranata, 2022).

b) Halal

Aktivitas bisnis yang ada di Indonesia merupakan sesuatu yang penting untuk dikaji, mengingat mayoritas penduduknya adalah Muslim. Sehingga tingkat kesadaran halal semakin meningkat ditengah masyarakat, membuat bisnis syariah mengalami perkembangannya yang meningkat (Maulidya et al., 2019). Kesadaran halal juga penting bagi mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam berbelanja baik di pasar modern maupun pasar online. Sebagaimana pernyataan mahasiswa

jurusan Pendidikan Agama Islam yang menyatakan bahwa “sebagai orang muslim harus ya kak memperhatikan produk yang dibeli itu halal atau tidak, bisa dilihat pada label halal yang tertera pada produk, jika tidak ada label halalnya lebih baik tidak di beli” (Wawancara, DMS 2024). Selanjutnya pernyataan yang dikemukakan oleh mahasiswa pascasarjana yang menyatakan bahwa “penting untuk memperhatikan kehalalan produk maupun cara bertransaksi dalam berbelanja, kalau makanan bisa langsung liat label halalnya sedangkan kalau untuk baju dan sepatu agak sulit. Cara bertransaksi seperti penggunaan Shoope Pay Later lebih baik dihindari dikarenakan akan membuat mudarat membayar bunga, apalagi kita masih mahasiswa hindari berutang” (Wawancara, SAY 2024).

Namun, tidak semua mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang memperhatikan kehalalan produk atau cara bertransaksi seperti yang dinyatakan oleh mahasiswa jurusan Bimbingan Konseling Islam yang menyatakan bahwa “saya jarang memperhatikan label halal, biasanya pada produk-produk seperti skincare asal cocok beli, apalagi kalau kita berbelanja online, agak sulit mengakses informasi” (Wawancara, PKS 2024). Meski konsumen muslim terikat untuk mengkonsumsi sesuatu hal yang halal, namun tidak semua dapat menerapkannya pada saat berbelanja baik di pasar modern maupun pasar online.

c) Larangan tabzir dan israf

Dalam melakukan konsumsi Islam memberikan batasan-batasan yang menjadi rambu bagi setiap konsumen. Dalam masyarakat Indonesia, perilaku konsumtif merupakan kebiasaan yang umum dimiliki. Kondisi ini menjadikan masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan sebagian besar penghasilannya untuk konsumsi. Islam memberikan solusi dengan mengajarkan perilaku konsumsi yang seimbang. Keseimbangan dalam berkonsumsi diimplementasikan dengan menghindari perilaku tabzir (boros) dan israf (berlebih-lebihan) (Rohim & Priyatno, 2021).

Larangan ini juga berlaku kepada konsumen muslim termasuk mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, namun masih saja terjadi pelanggaran-pelanggaran atas larangan ini. Sebagaimana yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam yang menyatakan bahwa “saya sering tergiur dengan promo dan diskon di pasar online, padahal awalnya cuma iseng-iseng scroll buat isi waktu luang, tapi karena murah dan produknya menarik saya cek-out, namun setelah beli kadang ada rasa penyesalan karena kadang produknya tidak sesuai sehingga tidak terpakai” (Wawancara, NA 2024). Pembelian yang tidak didasarkan kepada kebutuhan, tapi dikarenakan tergiur oleh promo dan diskon sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli cenderung akan membuat konsumen berlaku mubazir dan boros. Sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situs belanja online terutama pada pengguna Shopee, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena seperti ini sering disebut dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif (Angela & Paramita, 2020).

Perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebih-lebihan merupakan ciri masyarakat yang tidak mengenal Tuhan sehingga perilaku tersebut merupakan israf (pemborosan) sementara menghambur-hamburkan harta tanoa guna adalah tabzir. Islam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang. Dalam Q.S Al-Isra’ ayat 26-27 menjelaskan bahwa orang yang melakukan pemborosan adalah saudara setan dan ingkar kepada Tuhannya (Adhari et al., 2021). Membelanjakan atau melakukan pengeluaran untuk sesuatu yang tidak direncanakan akan menimbulkan perilaku konsumtif (Taqwa & Mukhlis, 2022).

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (Q.S Al-Isra’ ayat 26-27).

#### 4) Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah (Keloay et al., 2022):

- a) Pemilihan produk (product choice) Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Pasar harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022. ditemukan bahwa kecenderungan konsumen dalam berbelanja pada online dan pasar fisik berdasarkan jenis produk sebagai berikut:  
Hal tersebut juga didukung oleh mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah yang menyatakan bahwa “Saya dalam berbelanja kebutuhan dan memilih dimana berbelanja biasanya tergantung produk, kalau di pasar online biasanya saya membeli pakaian, sepatu, tas. Tapi, kalau soal makanan dan cemilan biasanya saya membeli di minimarket terdekat (Wawancara, DMY 2024).
- b) Pemilihan merek (brand choice) Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Menurut Keller, brand image adalah asumsi tentang sebuah brand mencerminkan memori konsumen. Pada saat yang sama, menurut Kotler, brand image persepsi dan keyakinan konsumen tentang produk tercermin dari penglihatan mereka dan ditanamkan dalam pikiran mereka. Dari definisi di atas, dapat kita lihat bahwa citra merek adalah asumsi dan kepercayaan terhadap merek yang ada di benak konsumen (M. N. Putri et al., 2023).
- c) Pemilihan saluran pembelian (dealer choice) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
- d) Penentuan waktu pembelian (purchase timing) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Sebagaimana yang dikemukakan oleh mahasiswa jurusan matematika yang menyatakan bahwa “waktu yang saya butuhkan untuk berbelanja pada pasar modern biasanya sekitar 30 menit sampai dengan 1 jam, sedangkan waktu yang saya butuhkan untuk berbelanja online, dalam memilih produk biasanya sekitar setengah hari, untuk pengiriman biasanya membutuhkan waktu sekitar 4 hari s/d 1 minggu” (Wawancara, EM 2024).
- e) Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f) Sistem pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang sistem pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang dilakukan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah. Konsumen cenderung menyukai kemudahan dan inovasi adanya dompet digital dengan

pembayaran non tunai. Penggunaan dompet digital dapat memberi kenyamanan pada konsumen dalam mengurangi penggunaan biaya seperti tenaga, waktu, dan keamanan serta perlindungan pada penggunaannya. Manfaat dari adanya produk yang berupa dompet digital juga menjadi pengaruh mengapa seseorang dapat berperilaku konsumtif (Taqwa & Mukhlis, 2022). Berikut akan dipaparkan bagaimana keputusan pembelian menjadi tindakan konsumen muslim dalam berbelanja pada pasar modern dan pasar online.

Cara konsumen muslim berbelanja pada pasar modern

- a) Konsumen muslim akan mendatangi pasar modern yang menjadi tujuannya;
- b) Konsumen muslim akan memilih produk yang ia butuhkan
- c) Konsumen muslim akan melakukan pembayaran, pembayaran bisa secara tunai maupun secara digital seperti menggunakan QRIS, Dana, Ovo, Debit Card dan pembayaran tunai lainnya;

Cara konsumen muslim berbelanja pada pasar online;

- a) Konsumen muslim akan mengunjungi platform berbelanja yang menjadi tujuannya;
- b) konsumen akan memilih produk yang ia butuhkan atau inginkan;
- c) konsumen akan melihat review produk, serta terkadang akan mengirim pesan kepada penjual mengenai produk yang ditawarkan;
- d) konsumen muslim akan melakukan cek-out terhadap produk dengan mengisi alamat pengiriman, memilih opsi pengiriman, mengklaim promo atau diskon serta voucher gratis ongkir, selanjutnya memilih metode pembayaran (COD, transfer antar BANK, Shoope Pay, maupun utang terlebih dahulu dengan menggunakan Shoope Pay Later, dan lain sebagainya). Jika menggunakan metode transfer dan dompet digital maka di transfer terlebih dahulu. Selanjutnya akan melihat rincian pemesanan kemudian menekan "Buat Pesanan";
- e) Konsumen muslim akan menunggu paket sampai ke alamat pengiriman melalui jasa pengiriman seperti JNT ataupun JNE, setelah paket sampai jika metode pembayaran dilakukan secara COD maka konsumen membayar terlebih dahulu kepada kurir baru paket akan diberikan kepada konsumen oleh kurir;
- f) Kemudian konsumen muslim akan melakukan mengecek produk apakah sesuai dengan spesifikasi atau tidak. Saat membuka paket biasanya akan di vidiokan, hal ini dilakukan agar jika produk tidak sesuai dengan spesifikasi dapat dilakukan return terhadap penjual.

##### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian merujuk pada aktivitas dan sikap konsumen setelah mereka telah membeli suatu produk atau layanan. Pemahaman tentang perilaku konsumen pasca pembelian penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan yang mereka beli. Pengalaman yang positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan. Minat Beli Ulang adalah komitmen yang terjadi setelah konsumen membeli barang atau jasa. Komitmen ini berasal dari kesan positif konsumen terhadap merek, dan konsumen juga merasakan kepuasan atas pembelian tersebut (Asmarina et al., 2022, pp. 18–19). Jika penilaian konsumen buruk terhadap suatu produk atau layanan pada pasar modern maupun pasar online, maka konsumen enggan untuk bertransaksi kembali pada pasar modern atau pasar online tertentu, memberi testimoni yang tidak baik, serta melakukan tindakan seperti mengembalikan produk (return) kepada pihak penjual.

Tabel Tranformasi Perilaku Konsumen Muslim Belanja Di Pasar Modern dan Pasar Online

Tahapan Perilaku Konsumen	Transformasi	
	Pasar Modern	Pasar Online
<b>Pengenalan Masalah</b>	<p>Pada tahap pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen mengidentifikasi kebutuhan primer seperti kebutuhan atas pangan. Melalui refleksi pemahaman diri, pemantauan kondisi hidup, dan observasi terhadap lingkungan. Namun terjadi perubahan perilaku konsumen apabila harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman, membeli produk dengan melihat orang lain, produk sedang viral, maupun untuk kebutuhan gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini dirasakan oleh seorang mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah yang menyatakan bahwa “saya saat ini memiliki dua Handphone kak, yang satu android dan satunya I-Phone, saya beli I-Phone karena lagi trend ya kak di kalangan anak muda, bagus buat foto, udah lama ingin I-Phone kak baru terbeli sekarang, nabung dulu” (Wawancara, FA 2024). Sebanyak 30 orang mahasiswa menyatakan bahwa kebutuhan akan berubah sesuai dengan perkembangan zaman.</p>	<p>Pada pasar online pengenalan masalah dan kebutuhan tidak mengalami perubahan. Akan tetapi akan mengalami apabila konsumen mengikuti keinginan untuk memenuhi gaya hidup, tertarik diskon dan promo terhadap penawaran produk-produk yang dapat membantu kehidupan manusia agar lebih mudah. Sebagaimana pernyataan seorang mahasiswa jurusan Matematika yang menyatakan bahwa “saya sering tertarik kepada promo pada saat toko melakukan live streaming karena ada diskon dan promo (Wawancara, ES 2024). Sebanyak 14 orang mahasiswa menyatakan bahwa sering tertarik karena adanya diskon dan promo, serta iklan dari suatu toko online, sehingga menimbulkan untuk membeli suatu produk meski tidak dibutuhkan. Sehingga pada tahap pengenalan kebutuhan, tidak terbatas pada pengenalan kebutuhan semata, tetapi dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup juga berubah menjadi pengenalan keinginan.</p>
<b>Mencari Informasi</b>	<p>Konsumen tetap mengunjungi pasar modern untuk mencari informasi secara langsung. Perubahan yang terjadi pada saat mencari informasi adalah tidak lagi menggunakan media cetak dan media elektronik untuk mencari informasi, tetapi menggunakan media digital untuk mencari informasi seperti mesin pencari, situs web, media sosial, ulasan dan testimony, konten digital, dan layanan konsumen.</p>	<p>Konsumen tetap mengunjungi langsung platform pasar online untuk mencari informasi secara langsung. Perubahan yang terjadi pada saat mencari informasi adalah tidak lagi menggunakan media cetak dan media elektronik untuk mencari informasi, tetapi menggunakan media digital untuk mencari informasi seperti mesin pencari, situs web, media sosial, ulasan dan testimoni, konten digital, dan layanan konsumen.</p>

<p><b>Evaluasi Alternatif</b></p>	<p>Perilaku konsumen muslim pada saat memilih alternatif beberapa pasar modern, pertimbangan memilih adalah kemudahan akses, harga, fasilitas, dan pelayanan. Namun, perubahan terdapat pada kesadaran etika ekonomi Islam yang harus mempertimbangkan rasional, kehalalan produk dan tidak melakukan perbuatan tabzir dan idzraf. Adapun produk yang konsumen muslim beli di pasar modern adalah kebutuhan hidup sehari-hari seperti kebutuhan atas makanan, perlengkapan kebersihan, perlengkapan anak, perabotan, dan perlengkapan kecantikan.</p>	<p>Perilaku konsumen muslim saat memilih beberapa alternatif pasar online mempertimbangkan beberapa hal, yaitu: harga, ulasan atau testimoni, fitur pembayaran, ketersediaan produk, lama pengiriman, jasa kirim yang ditawarkan, diskon dan promo serta fitur-fitur yang dapat menguntungkan konsumen. Perubahan perilaku konsumen muslim berbelanja dari pasar modern ke pasar online terdapat pada kebutuhan atas fashion, perjalanan dan rekreasi, dan gawai /elektronik.</p>
<p><b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>Perilaku konsumen muslim pada saat keputusan pembelian akan mengunjungi secara langsung pasar modern yang menjadi pilihannya. Perubahan perilaku konsumen muslim terjadi pada saat pembayaran tidak sebatas menggunakan uang tunai semata, konsumen muslim telah menggunakan dompet digital seperti pembayaran melalui Qris, Dana, Ovo dan memanfaatkan member card.</p>	<p>Perilaku konsumen muslim pada saat melakukan keputusan pembelian pada pasar online akan melakukan pemesanan dengan memilih produk, jasa pengiriman dan metode pembayaran. Metode pembayaran yang diminati oleh mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang adalah metode <i>Cash On Delivery</i> (COD) atau bayar ditempat. Meskipun pembayaran bisa via transfer.</p>
<p><b>Perilaku Pasca Pembelian</b></p>	<p>Perilaku konsumen muslim pasca pembelian pada pasar modern, apabila pasar modern memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen muslim maka konsumen akan berlangganan. Sebaliknya konsumen muslim tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan complain. Perubahan terdapat pada kemajuan teknologi konsumen lebih mudah memberi testimoni pada media sosial maupun web browser.</p>	<p>Perilaku konsumen muslim pasca pembelian pada pasar online, apabila pasar online memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen muslim maka konsumen akan melakukan testimoni positif, merekomendasikan kepada orang lain seperti adanya shoope affilate, berlangganan. Sebaliknya konsumen muslim tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan complain dan melakukan return. Seperti halnya yang dilakukan oleh seorang mahasiswa jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam</p>

		yang menyatakan bahwa “saya pernah memberi review negatif pada satu toko online di shoope dikarenakan produk yang saya terima tidak sesuai dengan spesifikasi yang digambarkan” (Wawancara, EP 2024).
--	--	---

Transformasi konsumen Muslim dalam berbelanja dari pasar modern ke pasar online mencerminkan perubahan tren konsumen global yang terjadi di banyak komunitas. Beberapa faktor yang mempengaruhi transformasi ini termasuk perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan kebutuhan akan kemudahan. Masyarakat zaman sekarang menyukai hal praktis dalam kehidupan sehari-hari. Kedekatan manusia dengan teknologi membuat manusia tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi termasuk pada saat berbelanja.

Perkembangan teknologi ini semakin dirasakan oleh masyarakat pada saat Pandemi Covid-19 karena adanya batasan yang harus mematuhi protokol kesehatan. Dampak pandemi covid-19 hingga saat ini masa adaptasi baru, perilaku masyarakat banyak berubah. Perubahan tersebut lebih mengarah pada hal yang bersifat mudah dan praktis. Perubahan perilaku masyarakat lainnya segala keperluan atau pembelian makanan lebih banyak memanfaatkan jasa pengiriman online dan banyak yang lebih memilih untuk memesan makanan take away karena keterbiasaan saat masa covid-19 (Holiah & Zakiah, 2022).

Melalui media masa berupa pasar online dinilai lebih mudah dan praktis dalam proses belanja, dengan hadirnya online shop yang dinilai memudahkan masyarakat dalam berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan, membuat masyarakat kota beralih dari yang awalnya berbelanja di pasar modern kini beralih ke pasar online. Maraknya penggunaan fasilitas internet oleh masyarakat sekitar dapat merubah pola pikir dalam konsumsi suatu produk. Melalui sentuhan teknologi melalui media digital dinilai lebih menguntungkan bagi konsumen, dimana konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk melainkan konsumen hanya berada dirumah dengan memanfaatkan media digital dalam pembelian produk. Hal ini sebagai awal perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi berubah, terutama pada masyarakat kota yang melek akan teknologi. belanja online juga dapat memberikan keuntungan yakni efisiensi waktu yang dibutuhkan sangat sedikit dan biaya yang dikeluarkan cenderung lebih murah dibanding berbelanja secara langsung (Falahiyah & Hariyanto, 2022).

Hal ini sesuai dengan pemikiran Monzer Kahf tentang skala Transformasi ini juga terlihat pada saat konsumen muslim dan penjual berinteraksi dalam transaksi. Pada pasar modern menawarkan pengalaman langsung yang melibatkan indera kita. Dalam suasana pasar yang ramai, kita dapat melihat, mencium, merasakan, dan mendengarkan semua hal yang ditawarkan oleh pasar modern. Kelebihan dari pasar modern adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman pribadi yang kuat. Para penjual dapat memberikan penjelasan yang mendetail, memberikan saran, dan memberikan sentuhan personal kepada para pembeli. Selain itu, pasar modern sering kali menjadi pusat kegiatan sosial dan budaya. Masyarakat berkumpul di pasar untuk bertemu teman-teman, tetangga, dan anggota komunitas lainnya. Setelah transformasi berbelanja dari pasar modern ke pasar online juga merubah perilaku konsumen dalam bertransaksi. Transaksi yang dilakukan dengan akses digital menciptakan interaksi manusia dalam pasar online terbatas dan terjadi melalui pesan teks. Tidak adanya interaksi langsung dengan penjual dapat membuat beberapa konsumen merasa kurang terhubung dan sulit untuk mendapatkan informasi yang diperlukan secara langsung.

Transformasi perilaku konsumen muslim di pasar modern dan pasar online tidak terlepas dari rasional konsumen muslim itu tersendiri. Rasional konsumen muslim dalam berbelanja mencerminkan kepatuhan

mereka terhadap prinsip-prinsip agama Islam dalam konteks ekonomi dan konsumsi. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja konsumen muslim melibatkan pertimbangan agama, moral, dan keadilan. Perilaku konsumen muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi haruslah mempertimbangkan aspek masalah ketimbang aspek kepuasan semata (Indranata, 2022). Dalam pemikirannya Monzer Kahf berpendapat bahwa manusia sebagai *rational Islamic man*, dimana dalam mengonsumsi suatu barang tidak selalu bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan juga kehalalan barang tersebut, tindakan dalam menggunakan barang tersebut tidak mengandung israf dan tabzir, serta melihat manfaat dari barang tersebut (Adhari et al., 2021).

Penerapan rasional yang sesuai dengan etika konsumsi Islami menurut Monzer Kahf maka dilihat dari hal berikut:

1) Skala waktu perilaku konsumen

Dalam proses transformasi perilaku konsumen muslim berbelanja di pasar modern dan pasar online, mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang memikirkan kemudahan dalam bertansaksi sehingga tidak menghabiskan waktu seperti saat berbelanja online yang hanya memerlukan hitungan menit di dalam handphone, tanpa harus mengunjungi pasar modern yang membutuhkan waktu.

2) Konsep barang

Barang yang dikonsumsi haruslah *al-tayyibat* (barang yang baik, bersih dan suci serta halal). Hal ini ditunjukkan dengan transformasi perilaku konsumen muslim berbelanja di pasar modern dan pasar online tentang kesadaran halal dalam berkonsumsi. Harus bisa membedakan kebutuhan primer, sekunder dan tersier dan tingkat prioritas yang harus dipenuhi

3) Etika konsumsi dalam Islam

Menyadari tanggung jawab sosial tentang infak dan sedekah, tidak boleh pelit dan kikir baik kepada diri sendiri maupun orang lain, berkonsumsi secara sederhana dan tidak berlebih-lebihan (larangan israf dan tabzir). Transformasi perilaku konsumen muslim berbelanja di pasar modern dan pasar online menunjukkan bahwa kecenderungan perubahan perilaku konsumen yang mengikuti perkembangan zaman, kemudahan akses menimbulkan sikap kecenderungan mengikuti keinginan sehingga terkadang melakukan perbuatan tabzir dan israf.

## 5. KESIMPULAN

Transformasi perilaku konsumen muslim berbelanja di pasar online dan pasar modern. Konsumen muslim berbelanja di pasar modern dan pasar online pada tahap pengenalan masalah tidak mengalami perubahan yang signifikan, hanya saja akan mengalami perubahan jika konsumen muslim tertarik karena produk yang sedang viral, promo dan diskon sehingga tidak memunculkan keinginan yang memicu sikap idzraf dan tabzir. Transformasi perilaku konsumen muslim saat mencari informasi tentang produk maupun tempat berbelanja, terdapat pada jika dulu terbatas pada melihat iklan di media massa dan media cetak, sekarang akses informasi diperoleh secara lebih detail melalui internet seperti; media sosial, web browser, konten digital, youtube, testimoni dan review konsumen sebelumnya serta informasi yang secara langsung dapat diperoleh melalui platform belanja online. Transformasi perilaku konsumen muslim saat melakukan evaluasi alternatif terdapat pada kesadaran atas aturanaturan syari'ah dengan mempertimbangkan kehalalan produk, rasional dengan mempertimbangkan mashlahah dan nilai guna, dan tidak bolehnya perilaku idzraf dan tabzir. Transformasi perilaku konsumen muslim saat melakukan keputusan pembelian terdapat pada saat melakukan pembayaran pada pasar modern dengan menggunakan dompet digital seperti penggunaan Qris, Dana dan Ovo serta member Card. Transformasi

perilaku konsumen muslim pada tahap pasca pembelian terdapat pada kemudahan konsumen melakukan review atau testimoni terhadap produk maupun tempat berbelanja via internet baik testimoni positif maupun testimoni negatif.

## REFERENSI

- Adhari, I. Z., Sukartono, T., Naafisah, & Bayanullah. (2021). *Kumpulan Teori Pemikiran Ekonomi Syari'ah*. Widina Bhakti Persada.
- Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270-284.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher.
- Anggraini, M. (2022). Pengaruh Influencer, Follower Instagram dan Youtuber Dalam Jual Beli Baju Bekas Branded. *Journal.lainlangsa.Ac.Id*, 2, 187-205. <https://journal.lainlangsa.ac.id/index.php/muamalat/article/download/5239/2402>
- Anwar, A. F., Parakkasi, I., & Rusydi, B. U. (2018). Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual. *AL-FALAH : Journal of Islamic Economics*, 3(1), 93. <https://doi.org/10.29240/jie.v3i1.346>
- Asmarina, N. L. P. G. maharupa, Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). *Pengaruh Perceived of Use dan Perceived Usefulness terhadap Niat Beli Kembali*. Pascal Books.
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 243-270. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Bayu, D. (2022). *Laporan Survey Belanja Online 2022*. DataIndonesia.Id.
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474-1484.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Dan Manajemen*, 10, 58-66.
- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B. A., & Theterissa, L. (2022). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi UMKM Sambal Dede Satoe. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 10(3), 1789-1795.
- Fadillah, M. N., & Subchan, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(1), 123-129.
- Falahiyah, K., & Hariyanto, S. (2022). Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Gresik Dari Pasar Modern Ke Online Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 126-139. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1007>
- Fitria, A. R., & Cahyani, R. (2008). *Pemasaran Dasar, Edisi 16*. Salemba Empat.
- Gilad, G. (n.d.). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Gilad James Mystery Scool. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Ekonomi\\_Mikro/bzbAEAAAQBAJ?hl=ban&gbpv=1&dq=pengantar+konsumen&pg=PT18&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ekonomi_Mikro/bzbAEAAAQBAJ?hl=ban&gbpv=1&dq=pengantar+konsumen&pg=PT18&printsec=frontcover)
- Hakim, L. (2017). Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Ekomadania*, 1(1), 1-15.

- Hasibuan, J., Edy, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Praktik Giveaway Dalam Jual Beli Online pada Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada Oflaila\_Busana. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 737-748.
- Heryana, N., Fuad, M., Nugraheni, T., Darnilawati, & Rachmawati, M. (2023). *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Holiah, R., & Zakiah, N. (2022). Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Sektor Kuliner Di Era Adaptasi Baru Pasca Pandemi Covid-19. 2(5), 163-170.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59-81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Keloay, F. C., Pangemanan, S. P., Pandey, J., Sikap, P., Dalam, K., Pembelian, K., Green, N. I. U., Dan, T. E. A., Dan, K., Bri, B., & Branch, K. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). 10(1), 1004-1013.
- Mafra, N. U. (2017). Ecoment Global. Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Di Departemen Operasi PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang, 2(2), 9-21.
- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1410-1421.
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Online Shopping Di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Depublish.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pontorondo, M. M. (2017). Perubahan Perilaku Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Manado Dipandang Dari Aspek Sosiologi. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 14(2), 14-39. <https://doi.org/10.30984/as.v14i2.371>
- Pribadi, Tuwu, D., & Tanzil. (2018). *Sosiologi Pasar (Sebuah Telaah Kritis Atas Keberadaan Ruang Sosial Ekonomi Perbelanjaan Di Kota Kendari)*. Literacy Institute.
- Putri, F., & Achsanida Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672-680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Restoran Ichiban Jamtos Jambi. *Journal of Student ...* <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1808>
- Ramadhi, Sirojudin, H. A., Maradidya, A., & Septiani, S. (2023). *Ekonomi Digital (Transformasi Bisnis Dalam Era Digital)*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26-35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Sabdono, E. (2019). *Transformasi Pikiran*. Rehobot Literatur.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Hapsari, I., Ibrahim, H., Nurchayati, & Jumiati, E. (2023). *Perilaku Konsumen*

- (Panduan Praktis Untuk Pemasaran Yang Sukses). PT Soonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiarti, Andalas, E. F., & Setiawan, A. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sumarni, T., Wahyuningsih, S., Mufaro'ah, Dewi, I., & Roinah. (2022). *Straegi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Internet (Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sungai Alam Kecamatan Bengkalis)*. CV. DOTPLUS Publisher.
- Supartimi, N. (2022). *Tradisi Sungkeman dan Shopaholic*. 2P Publisher.
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(07), 831. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i07.p08>
- Toruan, R. L. (2009). *Antisipasi Krisis Global Bisnis Fast Food Ala Indonesia*. PT Elex Media Komputindo.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). 26(01), 105–122.
- [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com). (2023). Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja? [Www.Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja)
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>