

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOPPING* SELAMA BULAN RAMADAN: STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI INDONESIA

Mayang Manguri Rahayu¹, Rima Wahyudyanti², Andyan Pradipta Utama³, Aisyah Rahmawati⁴, Maryati⁵

^{1,2}Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

³Universitas Mercu Buana

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

⁵STAI Pelita Nusa Bandung Barat

Email: mayangrahayu@unis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia selama bulan Ramadan pada *platform online shopping*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi, yang dilakukan secara daring dan luring. Responden terdiri dari konsumen Muslim dan pemilik toko online yang melakukan pembelian dan penjualan secara online selama bulan Ramadan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan peran dan status memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia selama bulan Ramadan pada *platform online shopping*. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku industri *e-commerce* untuk memahami preferensi konsumen Muslim di Indonesia selama bulan Ramadan dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen pada platform online shopping.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Online Shopping, Konsumen Muslim.

Abstract

This study aims to explore the factors that influence the purchasing decisions of Muslim consumers in Indonesia during the month of Ramadan on online shopping platforms. This study uses a qualitative approach and case studies to collect data from respondents who meet the research criteria. The data collection method used is in-depth interviews and observations, which are conducted online and offline. Respondents consist of Muslim consumers and online store owners who buy and sell online during the month of Ramadan in Indonesia. The results of the study show that factors such as cultural, social, personal, and role & status factors influence the purchasing decisions of Muslim consumers in Indonesia during the month of Ramadan on online shopping platforms. The practical implication of this research is to provide useful information for e-commerce industry players to understand the preferences of Muslim consumers in Indonesia during the month of Ramadan and improve the consumer's shopping experience on online shopping platforms.

Keywords: Purchase Decision, Online Shopping, Muslim Consumers.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mempengaruhi cara kita berbelanja dan berbisnis, termasuk di Indonesia (Siregar & Nasution, 2020). Salah satu tren yang semakin populer adalah belanja online atau e-commerce. Semakin banyak konsumen yang beralih dari berbelanja di toko fisik ke platform online shopping, karena dianggap lebih mudah dan nyaman (Rumondang dkk, 2020). Khususnya pada bulan Ramadan, di mana konsumen membutuhkan produk yang spesifik dan waktu yang terbatas untuk membeli keperluan sahur dan berbuka puasa. Oleh karena itu, penelitian tentang keputusan pembelian konsumen Muslim pada platform online shopping selama bulan Ramadan menjadi sangat relevan.

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim, dan bulan Ramadan merupakan waktu yang sangat penting bagi masyarakat Muslim di Indonesia (Saputra, 2020). Selama bulan ini, umat Muslim melakukan puasa, menghabiskan waktu lebih banyak di rumah, dan memperbanyak aktivitas keagamaan. Oleh karena itu, banyak toko fisik maupun online shopping yang menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama bulan Ramadan (Suharman & Sari, 2022).

Meskipun belanja online semakin populer di Indonesia, masih ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pada platform online shopping (Adhitya, 2022). Secara umum Kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor-faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kenyamanan dan kemudahan penggunaan *platform online shopping* juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja (Harahap, 2018).

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform online shopping, namun penelitian khusus mengenai konsumen Muslim di Indonesia selama bulan Ramadan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia selama bulan Ramadan pada platform online shopping.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim pada platform online shopping selama bulan Ramadan, pelaku industri e-commerce dapat memperbaiki pengalaman berbelanja konsumen pada platform mereka (Irawati & Prasetyo, 2021). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penjual untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan juga dapat memperkaya literatur akademik mengenai keputusan pembelian konsumen Muslim pada platform online shopping selama bulan Ramadan di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan topik yang sama atau terkait. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan konsumen Muslim di Indonesia secara umum.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Sumarwan (2019), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih kemungkinan tindakan. Jika konsumen ingin melakukan pilihan, konsumen tersebut perlu disajikan dengan pilihan yang berbeda. Menurut Setiadi (2015), pengambilan keputusan (*consumer choice making*) adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya sebagai pilihan terbaik.

Sepanjang proses pengambilan keputusan konsumen, semua bagian pengaruh dan kognisi berperan, termasuk informasi, makna, keyakinan yang dipicu oleh ingatan, serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam terjemahan baru di lingkungan (Juwariyah, 2016). Namun, proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan potensial dan memilih salah satunya merupakan pusat pengambilan keputusan konsumen. Proses ini merupakan inti dari pengambilan keputusan konsumen. Produk akhir dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan, yang memanifestasikan dirinya dalam pikiran sebagai dorongan untuk bertindak dengan cara tertentu (Sawlani, 2021).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk setelah memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Di sinilah keputusan akan dipengaruhi oleh sejumlah hal berbeda yang berpotensi berpengaruh padanya.

Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan peran dan status:

- a. Faktor Budaya
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial
Kelompok acuan dan keluarga termasuk hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Kelompok acuan dapat memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung sementara keluarga disini dimaksud orang tua dan saudara kandung atau antara Pasangan dan jumlah anak.
- c. Faktor Pribadi
Yang masuk kedalam faktor pribadi adalah Usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan psikologis.
- d. Peran dan Status
Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Belanja Online

Belanja online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (Jamaludin dkk, 2015). Belanja online juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (Electronic commerce atau e-commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. Ecommerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Erpiyana dkk., 2018).

Proses belanja online dapat dilakukan dengan cara browsing dan memilih produk atau jasa yang diinginkan di situs web toko online, menambahkan produk ke keranjang belanja, memilih metode pembayaran, dan mengirimkan pesanan. Setelah itu, toko online akan mengkonfirmasi pesanan dan memproses pengiriman produk ke alamat yang telah ditentukan oleh konsumen (Damayanti, 2020).

Berkat kemajuan teknologi dan semakin berkembangnya pasar e-commerce, belanja online telah menjadi alternatif yang populer bagi banyak konsumen untuk membeli produk atau jasa secara mudah, cepat, dan aman (Fauziah, 2020). Dengan belanja online, konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan tanpa perlu datang ke toko fisik, menghindari kerumunan orang di masa pandemi, dan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah karena biasanya toko online akan memberikan promo atau diskon (Rachmadi dkk, 2021).

Namun, belanja online juga memiliki risiko seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, pengiriman yang lambat, atau keamanan data yang tidak terjamin. Oleh karena itu, konsumen harus berhati-hati dalam memilih toko online yang terpercaya dan memberikan layanan pelanggan yang baik, serta memastikan bahwa informasi pribadi dan data transaksi dilindungi dengan baik.

3. Konsumen Muslim

Konsumen muslim adalah kelompok konsumen yang mempraktikkan agama Islam sebagai landasan dalam pola pikir dan perilaku konsumsinya. Konsumen muslim memiliki nilai-nilai dan kepercayaan yang khas, yang mempengaruhi preferensi konsumsinya (Kholidah, 2018). Beberapa karakteristik konsumen muslim yang umum meliputi kepedulian terhadap halal-haram, orientasi pada nilai-nilai agama, penghargaan terhadap keluarga dan komunitas, serta kesadaran akan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Sula & Kartajaya, 2006).

Dalam konteks penelitian mengenai keputusan pembelian pada online shopping selama bulan Ramadan di Indonesia, konsumen muslim dapat menjadi kelompok yang memiliki preferensi konsumsi dan perilaku pembelian yang unik. Hal ini karena bulan Ramadan merupakan bulan yang sangat penting bagi umat Muslim, di mana mereka melaksanakan ibadah puasa dan meningkatkan kegiatan keagamaan. Oleh karena itu, kebutuhan konsumsi konsumen muslim selama bulan Ramadan juga dapat berbeda dengan kebutuhan konsumsi di bulan-bulan lain.

Dalam penelitian ini, konsumen muslim di Indonesia menjadi subjek penelitian yang ingin dikaji preferensi konsumsinya pada online shopping selama bulan Ramadan. Konsumen muslim di Indonesia memiliki karakteristik yang unik karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga kebutuhan konsumsi dan perilaku pembelian konsumen muslim di Indonesia dapat menjadi representatif untuk studi kasus yang lebih luas.

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu peristiwa penelitian, hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat, artinya data-data yang dikumpulkan bukan berupa kumpulan angka, melainkan dari wawancara secara mendalam, kegiatan observasi, catatan lapangan, dokumen resmi dan lain-lain (Raharjo, 2017). Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat (Fitrah, 2018).

Sumber data yang diperlukan adalah sumber data primer dan sekunder. Data Primer didapatkan melalui wawancara dengan para informan kunci yang terdiri dari ustad, pemilik

toko online dan para pembeli atau konsumen belanja online. Adapun data sekunder melalui buku-buku, artikel, jurnal ilmiah, surat kabar cetak maupun online, dan lain-lain. Berdasarkan pemikiran tersebut di atas, peneliti berusaha untuk menggali informasi apa yang bisa dipelajari atau ditarik dari keputusan pembelian pada Online Shopping Selama Bulan Ramadan pada konsumen muslim selama bulan Ramadan, dengan melakukan pengamatan secara langsung dan terlibat secara langsung. Salah satu hal penting untuk dipertimbangkan dalam memilih kasus, peneliti yakin bahwa dari keputusan pembelian pada Online Shopping Selama Bulan Ramadan pada konsumen muslim selama bulan Ramadan akan dapat diperoleh pengetahuan lebih lanjut dan mendalam secara ilmiah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis keputusan pembelian pada Online Shopping selama Bulan Ramadan: bukan sautu hal yang mudah. Banyak faktor yang perlu diperimbangkan oleh konsumen. Namun karena terbatasnya waktu, peneliti hanya berfokus pada empat faktor, menurut Kotler (2015) yaitu faktor budaya, faktor keluarga, faktor pribadi dan faktor peran dan status.

1. Faktor Budaya

Dalam konteks online shopping, faktor budaya dan sub-budaya memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat mempelajari budaya dan sub-budaya konsumen melalui survei dan analisis data. Dalam survei ini, perusahaan dapat mengajukan pertanyaan tentang nilai-nilai, kepercayaan, dan preferensi budaya konsumen. Sebagai contoh, mereka dapat menanyakan preferensi nilai-nilai dan etika dalam memilih produk dari toko online.

"Sebagai seorang muslim, saya selalu mempertimbangkan nilai-nilai agama dan etika ketika memilih produk untuk dibeli secara online." (Informan 1. Konsumen Muslim)

Selain itu, faktor budaya juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap platform online tertentu. Misalnya, beberapa kelompok masyarakat mungkin lebih memilih platform online tertentu karena platform tersebut lebih konsisten dengan nilai-nilai budaya mereka. Sebagai contoh, beberapa orang lebih suka berbelanja di platform online yang menawarkan konsep halal dan sesuai syariah agama.

"Sebagai seorang Muslim, saya lebih memilih platform belanja online seperti Tokopedia atau Shopee karena mereka menawarkan banyak pilihan produk halal dan sering berkolaborasi dengan perusahaan halal terkemuka." (Informan 2. Konsumen Muslim)

Faktor sub-budaya juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam online shopping. Menurut beberapa informan, kelompok usia yang berbeda mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dalam memilih produk dan melakukan pembelian. Sebagai contoh, generasi milenial mungkin lebih memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan beretika.

"Sebagai seorang milenial, saya lebih sadar akan dampak lingkungan dari konsumsi kita dan saya berusaha memilih produk yang memiliki tingkat keberlanjutan yang tinggi dan beretika dan sebagai seorang konsumen muslim, saya lebih memilih produk yang tidak mengandung bahan-bahan yang haram dan diproduksi dengan cara yang etis dan adil." (Informan 3. Konsumen Muslim)

Hal ini juga didukung oleh para pemilik toko online yang menjual berbagai produk tokonya kepada pelanggan utamanya konsumen muslim pada saat bulan Ramadhan.

"Sebagai seorang pemilik usaha online shop yang berfokus pada pakaian muslim, saya berusaha menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan memperhatikan aspek etika produksi dalam setiap produk yang saya buat." (Informan 4. Pemilik toko Online)

Faktor sub-budaya seperti gender dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Misalnya, beberapa produk mungkin lebih disukai oleh wanita atau pria karena karakteristik tertentu seperti desain atau fungsionalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan preferensi gender ketika merancang produk dan strategi pemasaran mereka.

Disamping itu faktor pendidikan juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam online shopping. Menurut informan, konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih memilih produk dan merek yang berkualitas tinggi. Mereka juga cenderung lebih memilih platform online yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih terstruktur dan lebih mudah digunakan.

"Sebagai seorang profesional muda, saya lebih memilih merek yang berkualitas tinggi dan sering membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga yang terpercaya. Saya juga lebih suka platform online yang menyediakan ulasan dari pelanggan sebelumnya agar saya dapat membuat keputusan pembelian yang tepat." (Informan 5. Konsumen muslim).

Dalam melakukan strategi pemasaran online shopping, perusahaan juga dapat memanfaatkan penggunaan data analitik untuk memahami faktor budaya dan sub-budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, data analitik dapat digunakan untuk mempelajari preferensi produk dan platform belanja dari kelompok usia yang berbeda. Data tersebut juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren dan pola pembelian konsumen yang berbeda dari budaya dan sub-budaya yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shopping, terutama saat bulan Ramadan. Dalam hal ini, kelompok acuan dan keluarga menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Kelompok acuan atau biasa disebut juga sebagai referensi kelompok, adalah individu atau kelompok yang menjadi sumber pengaruh terhadap perilaku atau tindakan orang lain. Pada online shopping, kelompok acuan dapat berupa influencer atau selebriti yang sering mempromosikan produk pada media sosial. Selain itu, kelompok acuan juga bisa terdiri dari teman-teman atau keluarga yang sudah membeli dan merekomendasikan produk tertentu.

Pada bulan Ramadan, kelompok acuan seringkali menjadi faktor penting dalam memilih produk yang akan dibeli konsumen. Hal ini disebabkan karena banyaknya iklan dan promosi yang muncul pada media sosial atau situs online, sehingga konsumen seringkali memilih produk yang direkomendasikan oleh kelompok acuan. Misalnya, ketika influencer atau selebriti mempromosikan produk makanan atau minuman untuk berbuka puasa, maka banyak konsumen yang cenderung memilih produk tersebut karena dianggap lebih berkualitas dan sesuai dengan trend yang sedang berlangsung.

"Meskipun rekomendasi dari influencer bisa menjadi pertimbangan, namun saya tetap akan melakukan riset dan membandingkan produk sebelum membelinya. Menurut keputusan pembelian yang baik adalah keputusan yang didasarkan pada pertimbangan yang matang dan tidak hanya mengikuti tren atau rekomendasi dari orang lain". (Informan 6. Konsumen muslim).

Selain kelompok acuan, faktor sosial lain yang memengaruhi keputusan pembelian pada online shopping adalah keluarga. Keluarga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen karena seringkali mereka berdiskusi dan memberikan saran saat membeli produk. Misalnya, saat membeli pakaian untuk lebaran, keluarga dapat memberikan saran mengenai jenis kain dan model pakaian yang sesuai dengan budaya dan tradisi pada saat lebaran.

Pada bulan Ramadan, keluarga seringkali menjadi faktor penting dalam memilih produk yang akan dibeli konsumen. Hal ini disebabkan karena pada bulan Ramadan, keluarga seringkali berkumpul dan berbuka puasa bersama-sama. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk makanan atau minuman yang sesuai dengan selera dan keinginan keluarga.

“Saat berbelanja online selama bulan Ramadan, saya selalu memperhatikan selera dan keinginan keluarga dalam memilih produk makanan atau minuman. Produk yang dibeli harus disukai oleh semua anggota keluarga agar tidak ada yang merasa kecewa. Terkadang selera keluarga bisa berbeda-beda, sehingga saya harus pintar mencari produk yang bisa memenuhi keinginan semua orang. Saya percaya bahwa dengan memperhatikan selera keluarga, maka menjalankan ibadah ramadan akan menjadi lebih menyenangkan dan berkualitas” (Informan 7. Ibu rumah tangga)

Selain itu, keluarga juga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pada online shopping melalui diskusi atau rekomendasi produk tertentu. Misalnya, saat membeli kue-kue kering untuk dijadikan oleh-oleh, keluarga dapat memberikan saran mengenai merek dan jenis kue yang enak dan berkualitas. Dalam hal ini, online shop dapat memperhatikan faktor sosial ini dan memanfaatkan influencer atau selebriti yang dapat mempromosikan produk pada media sosial. Selain itu, online shop juga dapat menyediakan fitur untuk berdiskusi dan berbagi produk dengan keluarga atau teman-teman, sehingga dapat meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian pada online shopping juga dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen. Faktor pribadi tersebut meliputi usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan psikologis. Usia dan siklus hidup keluarga mempengaruhi keputusan pembelian pada online shopping karena kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan dalam siklus hidup keluarga. Misalnya, konsumen yang berusia muda dan belum menikah cenderung membeli produk yang lebih modern dan trendy, sedangkan konsumen yang sudah menikah dan memiliki anak lebih memilih produk yang lebih fungsional dan praktis.

“Sebagai seorang ibu rumah tangga yang sibuk, saya cenderung mencari produk makanan dan minuman yang praktis dan mudah disiapkan selama bulan Ramadan. Saya lebih memilih untuk memesan produk tersebut melalui platform online, karena lebih mudah dan tidak memakan waktu yang banyak seperti harus pergi ke toko secara langsung.” (Informan 7, Ibu rumah tangga)

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada online shopping. Konsumen dengan pekerjaan yang stabil dan berpenghasilan tinggi cenderung membeli produk yang lebih mahal dan berkualitas tinggi. Sementara konsumen dengan lingkungan ekonomi yang lebih rendah cenderung membeli produk yang lebih murah dan terjangkau hal ini tergantung gaya hidup. Gaya hidup merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada online shopping. Konsumen dengan gaya hidup yang

aktif dan sibuk cenderung membeli produk yang lebih praktis dan mudah digunakan. Sedangkan konsumen dengan gaya hidup yang lebih santai cenderung membeli produk yang lebih stylish dan trendy.

"Iya sih, saya pribadi lebih memilih produk yang praktis dan mudah digunakan karena dengan kesibukan saya yang padat, saya butuh produk yang dapat menghemat waktu dan efisien digunakan. Namun, saya juga tidak ingin mengorbankan penampilan saya, jadi saya tetap mencari produk yang terlihat baik dan stylish." (informan 8. Konsumen Muslim)

Kepribadian dan psikologis juga memengaruhi keputusan pembelian pada online shopping. Konsumen dengan kepribadian yang ekstrovert dan suka bergaul cenderung membeli produk yang lebih populer dan terkenal. Sementara konsumen dengan kepribadian yang introvert dan lebih tertutup cenderung membeli produk yang lebih eksklusif dan unik. Dalam hal psikologis, konsumen cenderung membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis mereka, seperti rasa percaya diri, rasa nyaman, dan rasa puas. Produk-produk yang memiliki nilai emosional atau sentimental juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shopping di Bulan Ramadan.

4. Faktor Peran dan Status

Menurut Kotler, faktor peran dan status juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini berkaitan dengan peran dan status sosial yang dimiliki oleh individu dalam masyarakat. Konsumen yang merasa memiliki status sosial yang tinggi cenderung memilih produk-produk yang dianggap mewah dan eksklusif. Sedangkan konsumen yang memiliki status sosial yang rendah cenderung memilih produk yang lebih terjangkau.

Selain itu, faktor peran juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan peran sosial mereka dalam masyarakat. Sebagai contoh, seorang pengusaha yang ingin terlihat sukses dan memiliki status sosial yang tinggi cenderung memilih produk-produk mewah seperti mobil atau jam tangan mahal. Sedangkan seorang ibu rumah tangga yang perannya lebih fokus pada keluarga dan rumah tangga cenderung memilih produk yang lebih fungsional dan praktis seperti produk kebersihan rumah tangga.

Faktor peran dan status juga dapat berpengaruh terhadap preferensi platform online yang digunakan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki status sosial yang tinggi cenderung memilih platform online yang menawarkan produk-produk eksklusif dan mewah. Sedangkan konsumen yang memiliki status sosial yang rendah cenderung memilih platform online yang lebih terjangkau dan mudah diakses.

Dalam konteks bulan Ramadan, faktor peran dan status juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki peran sosial yang penting dalam masyarakat, seperti tokoh agama atau politik, cenderung memilih produk-produk yang dapat meningkatkan citra atau status sosial mereka. Sedangkan konsumen yang memiliki status sosial yang rendah atau tidak memiliki peran sosial yang penting cenderung memilih produk yang lebih terjangkau dan praktis.

"Sebagai seorang ustad, saya sering dikenal dan dihormati di masyarakat. Oleh karena itu, saya merasa penting untuk memilih produk yang dapat meningkatkan citra dan status sosial saya di masyarakat. Saya akan mempertimbangkan faktor seperti kualitas, merek, dan harganya ketika memilih produk yang tepat. Selain itu, saya juga mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika yang saya anut, karena hal

tersebut juga dapat mempengaruhi citra dan status sosial saya di masyarakat. Saya percaya bahwa memilih produk yang tepat dapat membantu saya membangun reputasi yang baik di mata masyarakat serta memperkuat posisi saya sebagai seorang ustadz yang terhormat” (Informan 9. Ustadz/tokoh agama).

Dalam memasarkan produk online selama bulan Ramadan, faktor peran dan status juga harus diperhatikan oleh para penjual. Para penjual harus mampu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan peran dan status sosial dari target konsumen mereka. Sebagai contoh, produk-produk mewah dan eksklusif dapat dipasarkan kepada konsumen yang memiliki status sosial yang tinggi, sedangkan produk-produk yang lebih terjangkau dan praktis dapat dipasarkan kepada konsumen yang memiliki status sosial yang rendah.

Dalam kesimpulannya, faktor peran dan status sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan harus dipertimbangkan dalam memasarkan produk online selama bulan Ramadan. Para penjual harus mampu mengenali peran dan status sosial dari target konsumen mereka dan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan faktor ini untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada online shopping di bulan Ramadan dapat dikategorikan menjadi empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan peran dan status. Pada faktor budaya, konsumen Muslim cenderung membeli produk yang berkaitan dengan kebutuhan ibadah puasa dan perayaan Idul Fitri. Produk-produk seperti makanan dan minuman khusus Ramadan, baju dan mukena lebaran, serta hampers menjadi produk yang paling banyak dicari selama bulan ini. Selain itu, faktor agama juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana produk-produk yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam lebih banyak diminati.

Faktor sosial juga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen online di bulan Ramadan. Kelompok acuan dan keluarga seringkali menjadi faktor penting dalam memilih produk yang akan dibeli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh kelompok acuan, seperti influencer atau selebriti yang mempromosikan produk makanan atau minuman untuk berbuka puasa. Selain itu, kebutuhan untuk memberikan hadiah pada keluarga dan kerabat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor pribadi seperti usia, siklus hidup keluarga, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian pada online shopping di bulan Ramadan. Konsumen yang berusia muda dan belum menikah cenderung membeli produk yang lebih modern dan trendy, sedangkan konsumen yang sudah menikah dan memiliki anak lebih memilih produk yang lebih fungsional dan praktis. Konsumen dengan gaya hidup yang aktif dan sibuk cenderung membeli produk yang lebih praktis dan mudah digunakan, sedangkan konsumen dengan gaya hidup yang lebih santai cenderung membeli produk yang lebih stylish dan trendy.

Terakhir, faktor peran dan status juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki peran sosial yang penting dalam masyarakat, seperti tokoh agama atau politik, cenderung memilih produk-produk yang dapat meningkatkan citra atau status sosial mereka. Selain itu, konsumen yang memiliki penghasilan yang tinggi cenderung membeli produk yang lebih mahal dan mewah, sedangkan konsumen yang memiliki penghasilan yang rendah cenderung memilih produk yang lebih terjangkau.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen online shopping di bulan Ramadan, penjual dan platform online perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian tersebut. Penjual dan platform online dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta melakukan promosi dan iklan yang tepat dan relevan dengan situasi bulan Ramadan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penjual dan platform online dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar di bulan Ramadan.

E. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada online shopping selama Bulan Ramadan, terutama pada konsumen Muslim. Pertama, faktor budaya dan agama, di mana konsumen Muslim lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan tradisi Ramadan, seperti makanan dan minuman untuk berbuka puasa atau hadiah untuk menyambut Hari Raya Idul Fitri. Kedua, faktor sosial, di mana kelompok acuan dan keluarga menjadi pengaruh penting dalam memilih produk. Ketiga, faktor pribadi, di mana usia, siklus hidup keluarga, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian. Dan keempat, faktor peran dan status, di mana konsumen yang memiliki peran sosial penting cenderung memilih produk yang dapat meningkatkan citra atau status sosial mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama Bulan Ramadan dan meningkatkan penjualan online mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial dan *influencer* untuk mempromosikan produk-produk yang relevan dengan nilai-nilai agama dan tradisi Ramadan serta memperhitungkan preferensi konsumen sesuai faktor-faktor pribadi mereka. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan peluang di pasar online selama Bulan Ramadan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 142-161.
- Damayanti, A. (2020). Analisis Mekanisme Reseller dan Dropshipper dalam Bisnis Online Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Ulfa Hijab Store Tulungagung). *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam (e-Journal)*, 7(2), 74-97.
- Erpiyana, M., Margahana, H., & Junaidi, M. (2018). Analisis Implementasi Aplikasi Electronic Commerce Pada Meli Cake Berbasis Web Mobile Dengan Konsep Business to Consumer. *Jurnal Signaling*, 7(2), 52-59.
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop "shoppe" dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Jejak Publisher.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi

- (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Juwariyah, S. (2016). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya di Kab. Kudus)* (Doctoral Dissertation, STAIN Kudus).
- Kholidah, N. (2018). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan). *Neraca*, 14(1), 1-19.
- Kotler, (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo
- Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021). Perilaku belanja online konsumen terhadap Black Friday dan acara flash sale di Thanksgiving holiday selama pandemi covid-19 di Indonesia: Minat dan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 59-76.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, H. (2020). Zakat sebagai sarana bantuan bagi masyarakat berdampak Covid-19. *Al-Ijtimai: International Journal of Government and Social Science*, 5(2), 161-175.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Suharman, B., & Sari, W. (2022). Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Onlineshop Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(2), 81-94.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Sumarwan, U. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 2*. Bogor: IPB Press.