

## **Perilaku Konsumen Di E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

**Sandrina Dimas Imeliani, Malahayatie**

Prodi Ekonomi Syariah IAIN Lhokseumawe

[Sandrinas909@gmail.com](mailto:Sandrinas909@gmail.com) , [malahayatie@iainlhokseumawe.ac.id](mailto:malahayatie@iainlhokseumawe.ac.id)

### **Abstrak**

Menarik untuk di bahas mengenai Perilaku Konsumen Di E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam. Perubahan perilaku ekonomi masyarakat Indonesia di masa kini menghadapi perubahan motif dalam hal produksi, konsumsi dan juga distribusi yang bermula berbasis tradisional menjadi berperangkat digital, hal ini di pengaruhi oleh perubahan industri teknologi 4.0. Transaksi E-Commerce yang merupakan bagian dari tren saat ini dalam bertransaksi mu'amalah menjadikan tuntutan bagi masyarakat agar lebih inventif dan kreatif, terutama bagi para pelaku ekonomi. Ajaran Islam mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam mu'amalah (interaksi sosial), di mana konsumsi menjadi bagian penting yang perlu dipahami dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal E-Commerce ini, menekankan mekanisme dropship dan reseller, E-Commerce menggunakan kontrak jual-beli, pesan, dan wakalah bil-ujrah sebagai bagian dari operasinya. Ini menggambarkan bagaimana transaksi dalam E-Commerce dapat diatur sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk memastikan kehalalan barang dan keadilan dalam proses perdagangan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsep konsumsi Islam dapat diaplikasikan dalam konteks E-Commerce.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, E-Commerce

### **Abstract**

*It is interesting to discuss consumer behaviour in e-commerce from the perspective of Islamic economics. Changes in the economic behaviour of Indonesian society today face changes in motives in terms of production, consumption, and distribution, which began with traditional-based to digital devices. This is influenced by changes in the technology industry 4.0. E-commerce transactions, which are part of the current trend in mu'amalah transactions, make demands for the community to be more inventive and creative, especially for economic actors. Islamic teachings regulate all aspects of life, including in mu'amalah (social interaction), where consumption is an important part that needs to be understood and implemented in everyday life. In terms of this E-Commerce, emphasising dropship and reseller mechanisms, E-Commerce uses buy-sell, message, and wakalah bil-ujrah contracts as part of its operations. This illustrates how transactions in e-commerce can be regulated in accordance with Islamic principles to ensure the halalness of goods and fairness in the trading process. Thus, this research provides an in-depth understanding of how the Islamic concept of consumption can be applied in the context of e-commerce.*

**Keywords:** Consumer Behaviour, E-Commerce

## 1. PENDAHULUAN

Konsumsi sebagai tindakan ekonomi yang esensial bagi setiap individu memiliki kaitan erat dengan kebutuhan dasar yang diperlukan untuk kelangsungan hidup, sesuai dengan ketentuan Ilahi. Penggunaan barang dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dasar, yang meliputi kebutuhan esensial, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier, diatur oleh prinsip-prinsip Islam. Panduan terkait penggunaan ini tersedia dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad S.A.W.<sup>1</sup> Aturan konsumsi dalam Islam mewajibkan manusia untuk mengonsumsi tidak hanya barang atau jasa yang halal, tetapi juga yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, yang pada gilirannya menghilangkan dampak buruk dan membawa manfaat baik bagi diri sendiri maupun masyarakat. Terkadang, manusia cenderung melupakan aspek ini saat memenuhi kebutuhan mereka, tanpa menerapkan standar kehalalan dan kemanfaatan. Kemajuan teknologi yang menyebabkan transformasi dalam tingkah laku manusia, termasuk pergeseran pola konsumsi menuju platform digital dan internet seperti E-Commerce, menjadi arus yang tak terelakkan.

Kemajuan teknologi pada saat ini terlihat dari kehadiran internet, dan Indonesia merupakan suatu negara dengan jumlah pemakai internet terbesar di seluruh dunia. Hal ini berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia menjangkau 215,63 juta orang dari total populasi 278,8 juta penduduk. Dengan demikian, penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% , mengalami pertumbuhan dibanding survei sebelumnya yang mencatat 210,03 juta pengguna internet.<sup>2</sup>

E-commerce merupakan hasil dari pengembangan sistem teknologi informasi yang bertujuan untuk memadai kebutuhan dan membentuk daya saing, terutama dalam mempromosikan dan penjualan berbagai produk atau jasa antar daerah atau bahkan antar negara.<sup>3</sup> E-commerce muncul menjadi upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia yang beraneka ragam. Keanekaragaman kebutuhan tersebut mendorong konsumen untuk memutuskan dengan cepat tanpa terkendala oleh batasan ruang dan waktu. Fenomena ini memungkinkan konsumen untuk aktif dalam dunia maya, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diperoleh secara online.

Perilaku konsumen mencakup proses dimana individu membuat pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk atau jasa untuk memadai kebutuhan atau keinginan mereka.<sup>4</sup> Ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian melalui platform E-Commerce, keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks keputusan pembelian yang diambil oleh seorang Muslim, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek tertentu. Dari perspektif Islam, perilaku konsumen

---

<sup>1</sup> Endah Robiatul Adawiyah, Muhammad Anton Athoillah, and Setia Mulyawan, 'Prilaku Konsumsi Di E-Commerce Dalam Islam Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *EKSPEKSTASy*, 1 (2022), 122–33.

<sup>2</sup> APJI. (2023). Hasil Survey Profil Internet Indonesia 2023. Apji.or.Od, June. apji.or.id.

<sup>3</sup> Rintho Rante Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Depublish, 2018).

<sup>4</sup> Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, ANDI (Jakarta, 2021).

yang mencerminkan keputusan pembelian melibatkan pengeluaran harta dengan tujuan kebaikan, menghindari pemborosan, dan menerapkan sikap kesederhanaan dalam pengeluaran harta.

Kemajuan ilmu dan teknologi telah mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam kehidupan sosial, serta dorongan untuk mengubah pola ekonomi terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumsi. Dengan perkembangan teknologi, pola konsumsi tidak lagi mengikuti cara konvensional, melainkan terus berkembang melalui pemanfaatan teknologi dan proses digitalisasi. Ini menjadi tren yang dominan dalam era pasca-modernisme.

## **2. METODE PENELITIAN**

Tulisan ini merupakan suatu penelitian kepustakaan yang menggunakan sumber data sekunder, yaitu informasi yang berasal dari dokumentasi seperti artikel ilmiah dan buku yang berfokus pada *Perilaku Konsumen di E-Commerce dalam Ekonomi Perspektif Islam*. Untuk proses analisis data, peneliti menerapkan metode analisis konten yang melibatkan evaluasi terhadap semua sumber tulisan terkait. Hasil dari kajian ini disampaikan secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam**

Islam tidak menghambat individu dalam menjalani kehidupan konsumsinya. Jika seseorang memiliki penghasilan yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga, tidak ada kewajiban untuk mengalokasikan sebagian dari penghasilannya untuk konsumsi sosial. Namun, bagi yang memiliki pendapatan lebih, Islam menganjurkan untuk memberikan sebagian dari harta mereka kepada yang membutuhkan. Islam mengajarkan bahwa manusia akan mengalami berbagai tahapan dalam kehidupannya, baik di dunia maupun di akhirat. Oleh karena itu, Islam mengajarkan umatnya untuk mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Ini berarti bahwa ketika seseorang melakukan konsumsi, nilai-nilai dunia dan akhirat harus menjadi pertimbangan.

Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi dipandang sebagai salah satu sarana untuk mencapai masalah, yang pada akhirnya mengarah pada falah, yakni kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat. Motif konsumsi ini pada dasarnya bersumber dari prinsip masalah. Walaupun secara alamiah, motif dan tujuan konsumsi seseorang adalah untuk menjaga kelangsungan hidupnya.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan mencakup mencari, pembelian, evaluasi, pemakaian, dan pengeluaran produk serta jasa, dengan harapan bahwa konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, tindakan tersebut melibatkan studi tentang proses pembelian dan pertukaran yang

mencakup berbagai aspek, seperti barang dan jasa, pengalaman, penerimaan ide, konsumsi, dan produksi.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau layanan, serta tahapan pengambilan keputusan yang terlibat dalam persiapan untuk melakukan aktivitas tersebut. Perilaku konsumen menjadi fokus bagi mereka yang ingin mempengaruhi atau mengubahnya atas berbagai alasan, terutama bagi mereka yang tertarik dalam bidang pemasaran. Tidak mengherankan bahwa studi tentang perilaku konsumen berasal dari akar ekonomi, terutama dalam konteks pemasaran.<sup>6</sup> Teori perilaku konsumen memfokuskan pada analisis tentang bagaimana manusia melakukan pemilihan dari berbagai opsi yang tersedia, dengan menggunakan sumber daya yang mereka miliki.<sup>7</sup>

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya, dapat di tarik kesimpulan bahwa sanya Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu atau kelompok dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan yang melibatkan proses pengambilan keputusan, sehingga mereka memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang terkait dengan pembelian dan penggunaan produk serta jasa, yang dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip ajaran Islam dan bermanfaat bagi kesejahteraan umat. Dalam konteks ini, tindakan mengonsumsi, menyimpan, mengelola, dan memilih barang atau jasa dengan cara yang halal dan baik sangat dihargai, dan akan mendapatkan balasan yang mulia, termasuk dikabulkannya doa-doanya.

Dalam perilaku konsumen, terdapat beberapa istilah, diantaranya :<sup>8</sup>

### **1. Permintaan**

Permintaan mengacu pada jumlah barang yang diinginkan atau diperlukan untuk dibeli guna memenuhi kebutuhan di pasar dalam berbagai konteks dan periode waktu. Prinsip hukum permintaan menyatakan bahwa penurunan harga suatu barang akan mengakibatkan peningkatan jumlah permintaan, sementara kenaikan harga akan mengakibatkan penurunan jumlah permintaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain:

- a. Harga barang.
- b. Pendapatan konsumen/masyarakat.
- c. Tingkat kebutuhan.

---

<sup>5</sup> M. Soleh Mauludin, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce', *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 108–23.

<sup>6</sup> Khafidin, 'Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Derivatif*, 10.1 (2020).

<sup>7</sup> Riani Nur, 'Analisis Perilaku Konsumen, Produsen, Dan Pasar Dalam Islam Pada Masyarakat', 1.2 (2020), 213–29.

<sup>8</sup> Riani Nur, 'Analisis Perilaku Konsumen, Produsen, Dan Pasar Dalam Islam Pada Masyarakat', 1.2 (2020), 213–29.

- d. Jumlah penduduk.
- e. Selera konsumen.

## **2. Kebutuhan**

Fitrah manusia menjadikan kebutuhan tidak terbatas, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Beberapa faktor yang menyebabkan kebutuhan manusia tidak terbatas meliputi kodrat manusia, faktor alam dan lingkungan, pengaruh lingkungan masyarakat, perdagangan internasional, dan efek demonstrasi. Dalam konteks Islam, konsumsi diatur oleh lima prinsip, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Islam tidak melupakan aspek materi dalam usaha memakmurkan dan meningkatkan taraf hidup manusia.

## **3. Karakteristik Perilaku Konsumen Islam**

- a. Seorang muslim, dalam melakukan konsumsi, berlandaskan penafsiran bahwa kebutuhannya sebagai manusia memiliki batas. Pendekatan ini mendorong seseorang untuk mengonsumsi dengan bijak, tidak berlebihan, dan fokus pada pemenuhan kebutuhan, bukan keinginan.
- b. Tingkat kepuasan dalam konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh sejumlah pilihan, tetapi lebih pada manfaat yang diperoleh dari konsumsi tersebut.
- c. Seorang muslim atau muslimah tidak akan menggunakan barang-barang yang memiliki sifat tidak ada kejelasan, apalagi barang-barang yang sudah jelas mengandung unsur haram.
- d. Konsumsi seorang muslim atau muslimah dilakukan dengan penuh pertimbangan, menghindari pemborosan dan pembelian barang di luar kemampuan atau kebutuhan.
- e. Tingkat kepuasan bagi seorang muslim atau muslimah sangat tergantung pada sejauh mana mereka dapat bersyukur terhadap apa yang telah mereka konsumsi.

## **4. Etika dan Norma Berkonsumsi**

Etika dalam mengonsumsi memiliki keterkaitan yang erat dengan norma dan nilai-nilai dalam Islam ketika seorang Muslim melaksanakan kegiatan konsumsinya. Menurut pandangan Naqfi, terdapat enam aksioma pokok dalam konsumsi, yakni:

- a. Tauhid (kesatuan)

Aksioma ini terbagi menjadi dua kriteria, pertama adalah *rabbaniyah gayah* (tujuan), dan *wijhah* (sudut pandang). Kriteria pertama mencakup pencapaian ridha

Allah sebagai tujuan akhir. Oleh karena itu, fokus utama adalah dedikasi kepada Allah. Kriteria kedua adalah *rabbaniyah masdar* (sumber hukum) dan *manhaj* (metode), yang merupakan sistem yang diatur untuk mencapai tujuan pertama dengan mengacu pada Al-Quran dan Al-Hadis sebagai landasan utama.

b. Kehendak yang bebas (*Ikhtiyar*)

Kehendak bebas adalah kontribusi orisinal Islam dalam filsafat. Dalam kerangka skema penciptaannya, manusia memiliki kebebasan yang relatif untuk membimbing kehidupannya di bumi ini. Dalam batasan skema penciptaan, manusia diberi kebebasan untuk membimbing kehidupannya.

c. Halal

Dalam Islam, kebebasan kehendak terbatas oleh prinsip bahwa konsumen seharusnya hanya mengonsumsi barang yang halal. Ini menunjukkan prinsip-prinsip kebajikan, kesucian, dan estetika, sambil menghasilkan manfaat yang paling efektif atau optimal.

d. Sederhana

Prinsip kesederhanaan menjadi perihal yang sangat berarti dalam mengonsumsi, dengan menghindari perilaku boros dan melebihi batas. Dalam Islam, tindakan israf atau pemborosan dikecam dan dilarang.

### **3.2 Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Beberapa faktor memengaruhi perilaku pembelian konsumen, termasuk faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memiliki pengaruh yang besar dan meluas, dan dalam konteks ini, sub-budaya dan kelas sosial juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.

Beberapa faktor utama memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian barang atau jasa, termasuk:<sup>9</sup>

a. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah sekumpulan nilai-nilai, gagasan, benda-benda budaya, serta simbol-simbol yang memiliki makna, yang membantu individu dalam berkomunikasi, menafsirkan, dan menilai sebagai bagian dari suatu komunitas.

1) Budaya

Budaya memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Nilai-nilai, pandangan, preferensi, serta perilaku anak-anak terbentuk oleh

---

<sup>9</sup> M. Soleh Mauludin, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce', *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 108–23.

pengaruh dari lingkungan keluarga mereka. Sebagai contoh, anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat akan menerima nilai-nilai seperti pencapaian, efisiensi, kemudahan, progresivitas, kesenangan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan luar, humanisme, dan semangat inovasi.

2) Sub-Budaya

Sub-budaya adalah bagian yang lebih terperinci dari budaya, menawarkan karakteristik serta proses sosialisasi yang lebih khusus bagi individu-individu yang terlibat di dalamnya. Sub-budaya dapat meliputi elemen-elemen seperti identitas nasional, etnis, ras, keyakinan agama, dan wilayah geografis tertentu. Banyak dari sub-budaya ini berperan penting dalam membentuk segmen pasar yang besar, dan sebagai respons terhadap hal ini, para pemasar sering mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan yang spesifik dari setiap sub-budaya tersebut.

b. Faktor Sosial

1) Keluarga

Keluarga, sebagai kelompok acuan primer, memiliki pengaruh paling signifikan dalam memengaruhi faktor sosial. Keluarga dianggap sebagai entitas pembelian konsumen yang paling krusial dalam struktur masyarakat.

Dalam budaya yang bersifat kolektif, keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku, preferensi produk, dan kegiatan pembelian. Konsumen belajar dan bersosialisasi melalui keluarganya untuk menjadi konsumen di masa depan.

2) Kelompok Acuan

Kelompok acuan mencakup berbagai kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan ini memiliki pengaruh yang langsung terhadap individu dan dikenal sebagai kelompok keanggotaan.

3) Peran dan Status

Pemosisian individu dalam suatu kelompok dapat dikenali melalui perannya dan statusnya. Setiap peran membawa signifikansi yang memperlihatkan penghargaan umum dari masyarakat. Peran dan status sosial seseorang yang aktif dalam berbagai kelompok dalam kehidupannya, seperti keluarga dan organisasi, dipengaruhi oleh peran dan status yang dipegangnya di setiap lingkungan tersebut.

c. Faktor Pribadi

Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, yang meliputi faktor usia dan fase kehidupan, pekerjaan dan situasi

keuangan, gaya hidup individu, serta karakter dan persepsi diri dari pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Preferensi terhadap barang dan jasa akan mengalami perubahan semasa hidup seseorang. Kebutuhan dan selera individu cenderung terus berubah seiring dengan penambahan usia dan tahap siklus hidup.

2) Pekerjaan

Cita-cita terkait pekerjaan seringkali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Meskipun tidak semua orang dapat menggapai cita-citanya terkait pekerjaan, kebutuhan untuk barang-barang yang sesuai dengan lingkup pekerjaan tetap menjadi pertimbangan penting.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup, dapat diartikan sebagai cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Pemasar dapat menganalisis gaya hidup individu dari berbagai aktivitasnya, termasuk bagaimana mereka menjalankan tugas pekerjaan, memenuhi hobi, berbelanja, berolahraga, atau melibatkan diri dalam kegiatan lainnya.

Secara umum, perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori, diantaranya :<sup>10</sup>

1) Sifat rasional dalam perilaku konsumen, ditandai oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a) Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki.
- b) Barang yang dibeli memberikan manfaat terbaik bagi konsumen.
- c) Konsumen lebih memilih produk yang memiliki jaminan kualitas.
- d) Pilihan konsumen terhadap barang juga mempertimbangkan ketersediaan harga yang sesuai dengan kemampuan keuangan mereka.

2) Perilaku konsumen yang bersifat irrasional meliputi:

- a) Konsumen cenderung terpengaruh dengan iklan dan promosi yang terpampang di media baik cetak maupun elektronik.

---

<sup>10</sup> Hengki Sinulingga, Nora. Tamando, 'Perilaku Konsumen. Strategi Dan Teori', *Jurnal Agora*, 5 No.september (2021).



- b) Preferensi konsumen cenderung menuju pada merek yang terkenal dan memiliki harga yang tinggi.
- c) Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kegunaannya, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek status sosial, kemewahan, dan gaya hidup.

### **3.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen memilih di antara dua atau lebih alternatif pembelian, yang berarti bahwa individu harus membuat keputusan mengenai barang apa yang akan dibeli dengan mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai cara. Proses ini bisa dikelompokkan menjadi:<sup>11</sup>

- 1) Pembelian yang Direncanakan Sepenuhnya/ *Fully Planned Purchase*

Ini berarti bahwa konsumen telah memilih produk dan merek sebelumnya. Biasanya terjadi dalam pembelian produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, seperti kendaraan bermotor, tetapi juga dapat terjadi dalam pembelian dengan tingkat keterlibatan rendah, seperti kebutuhan rumah tangga. Pembelian yang direncanakan sepenuhnya dapat dipengaruhi oleh taktik pemasaran, seperti penurunan harga, kupon, atau kegiatan promosi.

- 2) Pembelian yang Direncanakan Secara Parsial/ *Partially Planned Purchase*

Ini berarti bahwa konsumen berniat membeli produk yang sudah ditentukan, tetapi penentuan merek ditunda hingga saat pembelian. Keputusan terakhir bisa dipengaruhi oleh penawaran diskon atau penampilan produk.

- 3) Pembelian yang Tidak Direncanakan/ *Unplanned Purchase*

Pembelian yang tak terencana adalah ketika konsumen memilih produk dan merek secara spontan ketika berada di tempat pembelian. Mereka sering kali mengandalkan katalog atau produk yang dipajang sebagai panduan belanja, menggantikan daftar belanja yang telah disiapkan sebelumnya. Dengan kata lain, tampilan produk dapat memicu kesadaran akan kebutuhan tertentu dan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut.

---

<sup>11</sup> Nurasyiah Nurasyiah and Herry Nurdin, 'Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi Pada Konsumen Online Shop Di Kota Bima)', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4.4 (2021) <<https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.10946>>.

Keputusan pembelian dibuat oleh perilaku pembeli selama serangkaian tindakan yang mereka ambil untuk membeli barang tertentu. Pengenalan kebutuhan untuk mencari informasi, menilai opsi lain, membuat keputusan untuk membeli barang, dan bertindak setelah membeli barang tersebut adalah rangkaian tindakan yang dimaksud. Membuat keputusan pembelian sebagai konsumen bisa menjadi sebuah proses yang sulit. Ulasan atau review produk merupakan faktor yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring karena ulasan tersebut merupakan opini jujur yang dipublikasikan secara online, dianggap sebagai alat promosi yang sangat berpengaruh. Review atau ulasan produk dapat membantu menjawab keingintahuan calon pembeli tentang barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. Ini dapat membantu konsumen membuat keputusan untuk tidak membeli barang tersebut.<sup>12</sup>

Adanya minat seseorang terhadap suatu produk adalah syarat terjadinya keputusan pembelian. Minat pembelian merupakan perilaku yang mengundang dan mendorong individu untuk melakukan langkah-langkah guna mendapatkan serta memiliki barang atau jasa tertentu. Dalam minat pembelian ini, terdapat calon pembeli yang menunjukkan keinginan untuk memperoleh suatu barang, namun belum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Ketertarikannya terhadap belanja daring tidak hanya dipengaruhi oleh layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh ulasan produk serta ragam produk yang tersedia.<sup>13</sup>

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mencakup lokasi penjualan, ketersediaan produk, dan harga barang tersebut.<sup>14</sup>

1. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena berpengaruh pada biaya operasional. Pemilihan lokasi harus sangat dipertimbangkan, karena kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat membawa risiko kerugian atau tidak mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.<sup>15</sup>

2. Kelengkapan Produk

Konsumen menginginkan produk yang lengkap saat berbelanja. Mereka berharap bahwa tempat belanja dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara menyeluruh untuk berbagai jenis barang dan jasa. Keefisienan menjadi hal yang diinginkan konsumen, dan oleh

---

<sup>12</sup> M. Soleh Mauludin, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce', *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 108–23.

<sup>13</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Inovasi Pertama Internasional, 2022).

<sup>14</sup> M. Soleh Mauludin, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce', *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 108–23

<sup>15</sup> Arif Zunaidi and Risa Rahmah, 'Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing "Cak Rul Fishing" Dalam Perspektif Marketing 4.0', *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1.2 (2021) <<https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i2.153>>.

karena itu, perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, serta kualitas dan kelengkapan produk, karena ini memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

### 3. Harga

Harga bisa menjadi salah satu indikator kualitas pada produk. Konsumen cenderung mengaitkan harga yang tinggi dengan kualitas barang yang baik, sementara harga yang rendah menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Saat berbelanja, harga seringkali menjadi perhatian utama. Penetapan harga haruslah sesuai dan adil. Harga yang tinggi harus sejalan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sementara harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke produk serupa dengan harga lebih murah, sementara harga terlalu rendah dapat menyebabkan keraguan terhadap kualitas produk, memaksa konsumen untuk menunda keputusan pembelian.

### 3.4 E-Commerce

Perkembangan internet dan teknologi telah mengubah pola bisnis yang sedang berkembang saat ini, terutama dalam bentuk perdagangan elektronik atau E-Commerce. E-Commerce merupakan platform digital yang memfasilitasi transaksi jual-beli antara berbagai organisasi dan individu. Saat ini, banyak perusahaan yang memperkenalkan dan menjual produk mereka melalui platform internet.<sup>16</sup>

Secara umum, perdagangan elektronik atau E-commerce adalah segala bentuk transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan menggunakan media elektronik. Istilah ini merujuk terutama pada penggunaan internet sebagai media utama. E-Commerce melibatkan segala proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer. Ini merupakan suatu bentuk bisnis yang bergantung pada penggunaan komputer dan jaringan. Sejarah E-commerce telah berlangsung sekitar 20 tahun yang lalu, dimulai pada akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an. Generasi awal E-commerce utamanya melibatkan transaksi bisnis antar perusahaan yang dibantu oleh Electronic Data Interchange (EDI). Dalam transaksi menggunakan media elektronik ini, terdapat banyak aspek hukum yang terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>17</sup>

Belanja online saat ini menjadi metode yang populer dalam aktivitas jual-beli di kalangan masyarakat, termasuk di antara generasi milenial. Keberhasilan dalam belanja online semakin meningkat di kalangan generasi milenial karena pertumbuhan perdagangan elektronik yang sedang berkembang pesat, dikenal sebagai E-Commerce. E-Commerce memungkinkan transaksi jual-beli secara

---

<sup>16</sup> Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, and Fitria Avicenna, 'Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas E-Service Pada e-Commerce', *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.2 (2020), 240–61 <<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1533>>.

<sup>17</sup> M. Soleh Mauludin, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce', *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 108–23

langsung dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja selama terhubung dengan internet. Hal ini memungkinkan pembeli untuk tidak perlu lagi berkunjung langsung ke toko untuk melihat atau membeli barang atau layanan yang diinginkan. Cukup dengan melihat produk atau layanan tersebut melalui platform online, pembeli dapat mememesannya secara langsung, melakukan pembayaran sesuai harga yang telah disepakati, dan menunggu produk atau layanan tersebut dikirimkan oleh penjual ke alamat yang diinginkan.<sup>18</sup> Terdapat tiga jenis E-commerce berdasarkan hubungan pasar, yaitu bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan konsumen ke konsumen (C2C). Dalam pengaplikasiannya, menggunakan akad jual beli dengan pesanan terlebih dahulu, baik melalui perantara maupun secara langsung, dianggap sah. Keabsahan jual beli ini didasarkan pada ajaran Al-Qur'an, khususnya surat Al-Baqarah ayat 275, yang mengenai kehalalan jual beli. Penerapan hukum dalam menjaga Maqasid Syariah atau tujuan-tujuan syariah menggunakan istibat, maslahah, dan qoidah. Dalam konteks jual beli, transaksi dianggap mubah atau halal secara asalnya sampai ada dalil yang menyatakan sebaliknya atau mengharamkannya.

Dalam konteks E-commerce, transaksi diizinkan dengan beberapa batasan, antara lain:<sup>19</sup>

a) Tidak Memperjual belikan Barang yang Diharamkan dalam Islam

Dalam Islam, larangan untuk menjual barang-barang yang diharamkan ditekankan secara kuat. Agama ini mengatur konsumsi dengan mempertimbangkan halal dan baiknya suatu tindakan (sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah:168). Konsumsi dianggap sebagai bagian dari mu'amalah (interaksi sosial) dan prinsip dasar hukum Islam dalam mu'amalah menyatakan bahwa segala sesuatu diperbolehkan kecuali yang jelas diharamkan. Prinsip ini ditegaskan dalam firman Allah dalam Surah Al-A'raf:32.

Haram merupakan hukum Syari' yang mengandung tuntutan bagi mukallaf (individu yang berkewajiban syariah) untuk menghindarinya atau melibatkan unsur larangan sesuai dengan penjelasan. Secara bahasa, haram berarti sesuatu yang dilarang. Dalam terminologi ahli Syariah, haram merujuk pada perbuatan yang pasti akan mendapatkan siksa karena melakukannya. Haram memiliki makna yang bertentangan dengan halal, yang merupakan izin untuk dilakukan oleh manusia. Setiap perbuatan yang diharamkan dalam hukum Syariah mengandung unsur kemudharatan dan potensi bahaya terutama bagi kesejahteraan.

---

<sup>18</sup> Khoirun Niam, 'Konsumersime Dalam Penggunaan E-Commerce Dalam Perspektif Islam', *AL-WASITHOH: Jurnal Ilmu Agama Islam*, 4.1 (2023), 116–28.

<sup>19</sup> Endah Robiatul Adawiyah, Muhammad Anton Athoillah, and Setia Mulyawan, 'Prilaku Konsumsi Di E-Commerce Dalam Islam Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *EKSPEKTASy*, 1 (2022), 122–33.

b) Tidak Mengandung Unsur Bathil

Allah SWT. menciptakan bumi beserta isinya sebagai amanah untuk dikelola, dimanfaatkan, dan dijaga oleh manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia diberi kebebasan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi, namun kebebasan ini harus tunduk pada batasan-batasan syariah yang ditetapkan untuk kepentingan dan kemaslahatan manusia. Larangan-larangan yang diberlakukan dalam konsumsi dipandang sebagai bentuk kebaikan bagi manusia, baik secara fisik maupun spiritual. Batasan tersebut menetapkan apa yang halal dan baik untuk dikonsumsi serta apa yang haram atau tidak benar.

Perbuatan konsumsi secara bathil dapat menghasilkan kedzaliman terhadap orang lain, baik dalam cara memperolehnya maupun menggunakannya, seperti dalam transaksi atau pemanfaatan harta hasil dari praktik-praktik yang tidak benar seperti maisyir, ghasab, hianat, dan lain sebagainya.<sup>20</sup> Konsumsi secara bathil cenderung melibatkan aspek etika dalam berkonsumsi, terutama terkait dengan proses atau cara memperoleh barang dalam transaksi jual beli. Larangan terhadap praktik curang, seperti dalam menakar atau menimbang, dijelaskan dalam surat Al-Muthofifin. Kecenderungan manusia untuk mendapatkan lebih, bahkan dengan cara curang, sering kali termanifestasi dalam jual beli, di mana praktik berbohong untuk menarik minat atau perhatian konsumen dapat terjadi, terutama terkait dengan kualitas barang.

c) Tidak Melanggar Syarat Sah dan Rukun Jual Beli

Prinsip ini menetapkan bahwa dalam jual beli, harus memenuhi syarat sah dan rukun jual beli. Rukun jual beli mencakup beberapa ketentuan, termasuk:

- 1) Aqadain: Kedua belah pihak, penjual dan pembeli, harus ada dan saling menyetujui.
- 2) Akad/Ijab Qobul: Kesepakatan antara penjual dan pembeli harus diwujudkan baik dalam bentuk perkataan maupun perbuatan yang menunjukkan persetujuan kedua belah pihak.
- 3) Objek Jual Beli: Harus ada barang yang dijadikan objek jual beli, baik dalam bentuk fisik maupun spesifikasinya. Barang tersebut juga harus dapat dimiliki, dan bukan termasuk barang-barang yang diharamkan atau dilarang untuk diperjualbelikan.
- 4) Tujuan Transaksi: Transaksi harus memiliki tujuan yang jelas, yaitu sampainya barang yang diperjualbelikan dan pembayaran uang sebagai ganti dari harga barang yang telah disepakati.

---

<sup>20</sup> Taufiq, 'Memakan Harta Secara Bathil', *Ilmiah Syariah*, 17.2 (2018).

d) Memudahkan

Prinsip ini berfokus pada pencapaian efektivitas dan efisiensi waktu melalui kemudahan dan kemaslahatan dalam proses perolehan dan penjualan barang, baik untuk keperluan produksi maupun konsumsi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mengoptimalkan penggunaan waktu dalam aktivitas perdagangan.

Islam menganut konsep kesejahteraan yang dikenal dengan istilah "*Maslahah*," yang mengacu pada pencapaian segala bentuk kemanfaatan dan penolakan terhadap segala potensi yang dapat merugikan. Secara lebih rinci, "manfaat" merujuk pada segala jenis kenikmatan atau hal yang berkaitan dengannya, sementara "kerusakan" mencakup segala sesuatu yang bersifat menyakitkan atau memiliki keterkaitan negatif. Penting untuk dipahami bahwa dalam perspektif Islam, kemaslahatan akhirat dianggap sebagai aspek yang paling utama. Ini melibatkan mencapai kepuasan dari Allah Yang Maha Pemurah di masa mendatang setelah kehidupan di dunia. Dalam perspektif Islam, kehidupan tidak hanya terbatas pada dunia materi ini, sehingga kesenangan dan kerelaan Allah di masa depan sangat terkait dengan perilaku dan sikap individu selama hidupnya di dunia ini.<sup>21</sup>

#### 4. KESIMPULAN

Dengan kemajuan teknologi, manusia mengalami kemudahan dalam melakukan pembelian melalui platform online tanpa harus keluar dari rumah. Faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Teknologi juga berkontribusi pada kemajuan ekonomi suatu negara melalui peningkatan minat konsumsi masyarakat.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang dan layanan, yang meliputi keputusan sebelum dan sesudah melakukan tindakan tersebut. Dalam Islam, perilaku ini harus didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam seperti *tauhid* (kepercayaan akan satu Tuhan), *adil*, *khalifah* (pengelola bumi secara bijaksana), *nubuwah* (kepercayaan kepada para nabi), dan *ma'ad* (kehidupan akhirat). Tujuan utamanya adalah untuk membawa manfaat dan kesejahteraan bagi masyarakat serta meraih berkah dari Allah SWT. Sebagai umat Islam, kita diharapkan menerapkan perilaku konsumen, produsen, dan kegiatan pasar sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, agar aktivitas yang kita lakukan tidak hanya mencari keuntungan di dunia tetapi juga untuk meraih keuntungan di akhirat.

---

<sup>21</sup> Ramadhan Razali, 'Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam Consumer Behavior: Hedonism in Islamic Perspective', *Jurnal JESkaPe*, 4.1 (2020), 115–24.

Dalam kerangka hukum Islam, penerapan Maqasid Syariah menggunakan prinsip-prinsip istibat, maslahah, dan qoidah. Dalam konteks jual beli, transaksi dianggap secara awal sebagai halal atau mubah, kecuali ada dalil yang menunjukkan sebaliknya. Dalam ranah E-commerce, transaksi diizinkan dengan syarat-syarat tertentu, termasuk larangan menjual barang-barang yang diharamkan. Kesimpulannya, perkembangan teknologi berdampak pada cara manusia berbelanja dan berkonsumsi, sementara penerapan hukum Islam memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam transaksi tersebut.

## 5. REFERENSI

- Adawiyah, Endah Robiatul, Muhammad Anton Athoillah, and Setia Mulyawan, 'Prilaku Konsumsi Di E-Commerce Dalam Islam Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *EKSPEKSTASy*, 1 (2022), 122–33
- Febriani, Nufian S, Wayan Weda Asmara Dewi, and Fitria Avicenna, 'Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas E-Service Pada e-Commerce', *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.2 (2020), 240–61  
<<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1533>>
- Gunawan, Didik, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Inovasi Pertama Internasional, 2022)
- Jusuf, Dewi Indriani, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, Penerbit ANDI (Jakarta, 2021)
- Khafidin, 'Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Derivatif*, 10.1 (2020)
- Mauludin, M. Soleh, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce', *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1.1 (2022), 108–23  
<<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>>
- Niam, Khoirun, 'Konsumersime Dalam Penggunaan E-Commerce Dalam Perspektif Islam', *AL-WASITHOH: Jurnal Ilmu Agama Islam*, 4.1 (2023), 116–28  
<<https://www.journal.staiicdemak.ac.id/index.php/alwasithoh/article/view/28>>
- Nur, Riani, 'Analisis Perilaku Konsumen, Produsen, Dan Pasar Dalam Islam Pada Masyarakat', 1.2 (2020), 213–29
- Nurasyiah, Nurasyiah, and Herry Nurdin, 'Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi Pada Konsumen Online Shop Di Kota Bima)', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4.4 (2021) <<https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i4.10946>>
- Razali, Ramadhan, 'Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam Consumer Behavior: Hedonism in Islamic Perspective', *Jurnal JESkaPe*,

4.1 (2020), 115–24

Rintho Rante Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Depublish, 2018)

Sinulingga, Nora. Tamando, Hengki, 'Perilaku Konsumen. Strategi Dan Teori', *Jurnal Agora*, 5 No.september (2021)

Taufiq, 'Memakan Harta Secara Bathil', *Ilmiah Syariah*, 17.2 (2018)

Zunaidi, Arif, and Risa Rahmah, 'Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing "Cak Rul Fishing" Dalam Perspektif Marketing 4.0', *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1.2 (2021)  
<<https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v1i2.153>>