



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, penguasaan teknologi dipandang sebagai simbol prestise sekaligus tolok ukur kemajuan suatu bangsa. Suatu negara dianggap maju apabila memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi (*high technology*), sedangkan negara yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi kerap digolongkan sebagai negara gagal (*failed country*).

Perkembangan teknologi informasi (IT) secara tidak langsung telah memengaruhi pola pikir individu, khususnya masyarakat Muslim, dalam memanfaatkan berbagai media daring.¹ Layanan daring telah mendorong lahirnya pola baru dalam menjalani aktivitas sehari-hari yang kemudian dikenal dengan istilah *e-life*. Konsep ini menunjukkan bahwa berbagai kebutuhan manusia kini semakin dipengaruhi oleh teknologi elektronik. Fenomena tersebut tercermin dari maraknya istilah yang diawali huruf “e”, seperti *e-commerce*, *e-library*, *e-government*, *e-medicine*, *e-biodiversity*, *e-laboratory*, dan berbagai bentuk layanan elektronik lainnya.

Perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh besar di Indonesia, salah satunya terlihat dari semakin pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce*.

¹Muhammad Nizar, *Pendekatan Komprehensif E-Commerce Perspektif Syariah*, Jurnal Perisai, Vol 2 No.1(April 2018), h. 75-76.



Kehadiran *e-commerce* telah merevolusi perilaku penjual maupun konsumen dalam bertransaksi, mulai dari proses penawaran, promosi, hingga pembayaran yang kini dapat dilakukan tanpa batas ruang dan waktu serta tanpa harus bertatap muka secara langsung. Saat ini, berbagai platform *e-commerce* tersedia luas, baik yang berbayar maupun yang gratis (nonpremium), sehingga semakin memudahkan para pelaku usaha untuk terlibat dalam bisnis digital dan menjadikan media *e-commerce* sebagai peluang yang sulit untuk diabaikan.²

Seiring dengan perkembangan zaman yang didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi modern, muncul berbagai bentuk transaksi baru yang belum dijelaskan dalam literatur fikih klasik. Aktivitas manusia yang berkaitan dengan barang dan jasa semakin kompleks, sehingga melahirkan beragam jenis akad muamalah. Para ulama sendiri mencatat tidak kurang dari 25 bentuk transaksi, di antaranya jual beli *'inah* (pembayaran ditangguhkan), jual beli *'urban* (akad dengan uang muka sebagai pengikat), transaksi antara *ahl al-hadhar* (penduduk kota) dengan *al-badi* (penduduk desa), *khiyar* (hak memilih dalam jual beli), jual beli hasil pertanian dan buah-buahan (*'ushur* dan *tsamar*), *salam* (pembelian melalui pesanan), *istishna'* (pesanan pembuatan barang), *rahn* (gadai), *kafalah* (jaminan), *wakalah* (perwakilan),

² Naili Saadah, *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop*; Jurnal Ekonomi Islam, Volume 9 Nomor 1 (juni 2018), h. 112.



syirkah (perserikatan), *ijarah* (sewa-menyewa), dan *wadi'ah* (titipan), serta berbagai bentuk transaksi lainnya.³

Islam sebagai agama universal yang senantiasa relevan sepanjang zaman hadir untuk mengatur aspek akidah, syariah, dan akhlak secara menyeluruh, sekaligus menjadi pedoman bagi umat Muslim dalam menjalankan berbagai aktivitas, termasuk transaksi bisnis berbasis *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa salah satu dimensi penting dalam hubungan antarmanusia adalah ekonomi. Ekonomi berfungsi sebagai dasar pemenuhan kebutuhan serta peningkatan kesejahteraan hidup. Dalam perspektif ekonomi konvensional, kesejahteraan sering dipahami sebatas tercapainya kepuasan pribadi melalui terpenuhinya kebutuhan individu. Namun, ekonomi Islam menafsirkan kesejahteraan secara lebih luas, dengan menekankan kesejahteraan sosial. Pemikiran ini antara lain dirumuskan oleh Imam al-Ghazali dalam karya monumentalnya *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*, di mana ia menegaskan bahwa kesejahteraan masyarakat akan tercapai apabila lima tujuan pokok manusia terpenuhi, yakni agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan.

Adapun definisi *electronic commerce* (*e-commerce*) menurut Kenneth Laudon dan Jane Laudon adalah suatu proses jual beli produk secara elektronik, baik antara konsumen dengan perusahaan maupun antarperusahaan,

³Deka Meuthia Novari, *Penerapan Sistem Reseller Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Usaha Online Shop di Pertokoan Barokah Galeri Bukit Kemuning, Al-Mizan)* Volume 01 Nomor 01 (September 2019), h. 40-41.



dengan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Kehadiran *e-commerce* diyakini mampu menekan biaya administrasi, mempercepat siklus proses bisnis, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan mitra bisnis maupun pelanggan.⁴

E-commerce merupakan proses transaksi jual beli, baik barang maupun jasa, yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Media yang digunakan dapat berupa komputer, gawai, dan perangkat elektronik lainnya. Dalam praktiknya, terdapat beberapa model *e-commerce* di Indonesia, seperti *classifieds*, *marketplace*, *shopping mall*, toko online, hingga media sosial. Pada awal kemunculannya, *e-commerce* lebih banyak dimanfaatkan untuk transaksi bisnis antarperusahaan besar, antarbank, maupun antarlembaga keuangan. Namun, seiring perkembangan zaman, fokus perdagangan berbasis internet ini bergeser dan semakin mendekat ke konsumen individu. Saat ini, *e-commerce* yang populer dengan istilah *online shopping* tidak hanya terbatas pada penggunaan situs web, tetapi juga telah meluas ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, serta melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Pertumbuhan *e-commerce* telah melahirkan ekosistem perdagangan tanpa batas fisik, yang memungkinkan konsumen mengakses berbagai produk dan

⁴Kanneth Laudon, dan Jane Laudon. *Management Information Systems Managing the Digital Firm. (International Edition, 13/E. Pearson Education Limited, 2014)*, h. 21



layanan dari seluruh dunia. Perubahan ini kemudian memunculkan wacana mengenai sejauh mana praktik *e-commerce* sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, serta terhindarnya unsur kesyirikan dalam setiap transaksi ekonomi.

Dalam pandangan ekonomi Islam, perdagangan tidak semata-mata dinilai dari sisi material, tetapi juga ditinjau melalui dimensi moral dan etika. Oleh sebab itu, analisis mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen perlu memasukkan pertimbangan aspek-aspek tersebut agar setiap bentuk transaksi dan interaksi di ruang digital tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media transaksi elektronik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga membentuk iklim bisnis yang dinamis dan penuh inovasi. Kemudahan dalam memperoleh informasi, fasilitas berbelanja yang praktis, serta aksesibilitas tinggi yang ditawarkan berbagai platform *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai *e-commerce* tahun 2024, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Berdasarkan catatan Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 65,65 juta orang dengan kenaikan sebesar 11,2%. Angka ini diproyeksikan meningkat hingga 168,3 juta pengguna, dan bahkan mencapai 212,2 juta pada



tahun 2023. Tren serupa juga terlihat pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang terus bertumbuh, dengan proyeksi mencapai 75,3% dari total populasi pasar pada tahun 2023. Dari sisi pendapatan, sektor dengan kontribusi terbesar adalah kategori fesyen, yang diperkirakan menghasilkan sekitar US\$11,7 miliar pada tahun 2023.⁵

Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Sejak 2019, tren pertumbuhan *e-commerce* relatif positif dengan rincian sebagai berikut: tahun 2019 sebesar Rp205,5 triliun, tahun 2020 naik menjadi Rp266,3 triliun (+29,6%), tahun 2021 melonjak hingga Rp401,1 triliun (+50,7%), tahun 2022 meningkat lagi menjadi Rp476,3 triliun (+18,7%), tahun 2023 sedikit menurun menjadi Rp453,75 triliun (-4,7%), dan pada tahun 2024 kembali naik menjadi Rp487,01 triliun (+7,3%). Dari data tersebut, terlihat bahwa lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dengan pertumbuhan lebih dari 50% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan drastis ini diperkirakan dipicu oleh perubahan perilaku belanja masyarakat selama pandemi COVID-19, yang mendorong transaksi daring menjadi semakin populer.⁶

⁵<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>, di akses pada hari Rabu tanggal 11 November 2023 jam 08.58 WIB.

⁶<https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024> pada hari Kamis tanggal 17 April 2025 jam 9.15 WIB.

Pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* sempat mengalami penurunan sebesar 4,7%. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pemulihan ekonomi pascapandemi, perubahan kebijakan impor, serta meningkatnya persaingan di industri digital. Kendati demikian, pada tahun 2024 transaksi kembali naik hingga mencapai Rp487,01 triliun, yang mengindikasikan bahwa sektor *e-commerce* tetap memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan di masa mendatang.

Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses ketika individu membuat pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam konteks transaksi melalui platform *e-commerce*, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, lingkungan sosial, kondisi pribadi, dan aspek psikologis. Bagi konsumen Muslim, terdapat pertimbangan tambahan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip Islam dalam setiap keputusan pembelian. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial sekaligus mendorong pergeseran pola ekonomi, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi. Pola konsumsi yang sebelumnya bersifat konvensional kini semakin bergeser ke arah digital, seiring dengan pesatnya pemanfaatan teknologi dan proses digitalisasi. Fenomena ini bahkan menjadi tren dominan dalam era pascamodern.

Kampus yang idealnya menjadi ruang bagi mahasiswa untuk menimba ilmu dan mengembangkan





pengetahuan, terkadang justru berubah menjadi ajang unjuk diri melalui perilaku konsumtif. Fenomena ini tidak dibatasi oleh perbedaan gender, karena baik mahasiswa maupun mahasiswi menunjukkan pola konsumsi yang relatif serupa. Banyak di antara mereka yang lebih mengutamakan penggunaan uang saku untuk membeli berbagai produk bermerek demi mengikuti tren terbaru, dibandingkan dialokasikan untuk kebutuhan akademik yang lebih esensial, seperti buku-buku penunjang perkuliahan. Terlebih di era digital saat ini, perilaku konsumtif semakin dipermudah dengan hadirnya aplikasi belanja daring atau *e-commerce* seperti Shopee, yang memungkinkan pembelian berbagai barang secara praktis.⁷

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengamati bahwa mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi digital secara islam Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Unisi)”**

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Perubahan pola pembelian perlu diidentifikasi apakah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi

⁷ Mufarizzaturrizkiyah, dkk, *E – Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswamuslim*, (Cirebon: CV. Elsi Pro: 2020), h. 5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

syariah, seperti keadilan dalam transaksi dan larangan riba.

- b. Penyediaan Informasi Produk dan Transparansi diperlukan adanya analisis apakah transparansi tersebut mencerminkan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dalam perspektif ekonomi syariah.
- c. Aspek keamanan dan kepercayaan perlu dievaluasi apakah sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan keadilan ekonomi Islam.
- d. Apakah kemudahan dan keterjangkauan tersebut mendukung prinsip keberlanjutan ekonomi syariah.
- e. Dalam aspek etika perlu dianalisis dalam konteks prinsip-prinsip moral dan etika ekonomi syariah.
- f. Dampak Sosial dan Ekonomi Penting untuk memahami sejauh mana dampak ini konsisten dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan dan keberlanjutan.
- g. Pemahaman mendalam tentang sejauh mana *e-commerce* mematuhi nilai-nilai ekonomi Islam menjadi fokus utama.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah



Fakultas Ilmu Agama Islam Unisi Dalam Perspektif Islam?

- b. Sejauh Mana Prinsip-Prinsip Islam Diterapkan Dalam Pola Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islma Unisi Yang Mempengaruhi *E-Commerce*?

3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam UNISI sebagai sampel utama. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam konteks mahasiswa di kalangan mereka.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Unisi.
- Mengidentifikasi sejauh mana *e-commerce* mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam transaksi online.

D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian

1. Signifikansi

- Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi terkait pengaruh Pengaruh *e-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam



Perspektif Ekonomi Syariah terhadap mahasiswa dimasa yang akan datang.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi kemajuan ilmu ekonomi syariah dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Dengan penelitian ini penulis berharap bisa menambah wawasan penulis terkait pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah.

- b. Bagi lembaga terkait

Diharapkan menelitian ini mampu menjadi masukan atau referensi terkait pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah.

- a. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber informasi terkait pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah.

F. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian terkait pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah telah banyak dilakukan sebelumnya. Maka dari itu penulis juga berminat melakukan penelitian serupa tetapi dengan tempat yang berbeda.



Pertama. Penelitian yang dilakukan oleh M. Sholeh mauludin. yang berjudul” Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di *e-commerce*”. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Berdasarkan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri), diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian para mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan demikian, setiap keputusan maupun perilaku konsumsi mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri pada dasarnya merupakan cerminan nyata dari berbagai faktor lingkungan yang melingkupinya.⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada persamaan variabel pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen serta metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada tempat dan subjek penelitian. Tempat yang penulis teliti di Universitas Islam Indragiri dan sampel yang penulis teliti adalah mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam UNISI.

⁸ M. Soleh Mauludin, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce, Jurnalfebi, iainkediri*, Volume I, Nomor 1, (April 2022), h. 117



Kedua. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Fadillah FW (2022) yang berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jumlah uang saku, pengaruh iklan, dan lingkungan pertemanan. Faktor-faktor tersebut mendorong terjadinya perilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga tidak sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada persamaan variable penelitian yaitu perilaku konsumen mahasiswa serta teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu tempat dan waktu penelitian. Tempat yang penulis teliti di Universitas Islam Indragiri.

Ketiga. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Dwi. (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Magetan yang

⁹ Ade Fadillah FW, dkk., *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, JUBIMA Volume 1, Nomor 1, (Maret 2023), h. 354.



menggunakan aplikasi belanja online. Sampel penelitian berjumlah 112 responden, dan data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 16. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas, uji regresi linier sederhana dan berganda, uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sementara pendapatan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun, secara simultan e-commerce dan pendapatan terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada persamaan variable penelitian yaitu pengaruh *e-commerce* serta jenis penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat perbedaan pada tempat dan subjek penelitian. Tempat yang penulis teliti di Universitas Islam Indragiri dan subjek penelitian mahasiswa.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Afdila (2020) yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan)” Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah, sedangkan objek

¹⁰ Dwi Iestari, *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*, Skripsi, Ponorogo: Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021, h.76.



penelitian difokuskan pada perilaku konsumen mahasiswa tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka. Metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, mengingat penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Aulaurasyidin Tembilahan dengan jumlah sampel sebanyak 146 mahasiswa dan berlangsung selama tiga bulan. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,927 dan r hitung sebesar 0,406. Karena t hitung (9,927) lebih besar dari t tabel (1,976) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta r hitung (0,406) lebih besar dari r tabel (0,1625), maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perspektif Ekonomi Syariah.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen serta subjek penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada tempat dan waktu penelitian. Tempat penelitian penulis di Universitas Islam Indragiri.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Herlina Yustati yang berjudul "Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *E-commerce* Pada Generasi Millennial Di Era Covid 19" Dalam perspektif

¹¹ Afdila, A., & Ferdinan, F. *Pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah*. AL-Muqayyad, *Jurnal Stai-tbh*, volume III, Nomor 2, (Desember 2020), h. 191.



3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta atau dengan peraturannya yang berlaku di Indonesia.

ekonomi Islam, perilaku konsumtif tidak sesuai dengan ajaran syariat. Islam memang mengajarkan konsumsi sebagai bagian dari aktivitas ekonomi, tetapi dengan batasan sesuai kebutuhan, bukan sekadar memenuhi keinginan. Perilaku konsumtif dipahami sebagai penggunaan barang atau jasa yang tidak dilandasi kebutuhan riil. Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif generasi milenial melalui e-commerce selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia dipandang sebagai bentuk *isrāf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzīr* (pemborosan), yang bertentangan dengan konsep masalah dalam teori konsumsi Islam. Kesejahteraan dalam pandangan Islam tidak diukur dari kemewahan materi, melainkan dari terwujudnya lima aspek kemaslahatan (*maqāṣid al-syarī'ah*).¹² Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada perilaku konsumtif melalui *e-commerce*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada tempat dan subjek penelitian.

Keenam penelitian yang dilakukan oleh Isnī Marfuah, dkk. Yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Shopee dalam Ekonomi Syariah” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data diuji

¹²Herlina Yustati, *Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui E-Commerce Pada Generasi Millenial Di Era Covid 19*, *Jurnal Aghnya Stiesnu Bengkulu*, Volume V, Nompr 1, (januari 2022), h.



3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

menggunakan metode triangulasi. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Jambi, cenderung memperlihatkan pola konsumsi yang boros dan mubazir. Faktor yang memengaruhi terjadinya penyimpangan dalam pola konsumsi mahasiswa antara lain adanya event atau promo tertentu dari Shopee, serta ketidakmampuan mahasiswa dalam membedakan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.¹³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *E-commerce* serta subjek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada objek dan metode penelitian.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Thohir, dkk. Yang berjudul “Konsumerisme dan *E-commerce*: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Berdasarkan

¹³Isni Marfuah, dkk., *Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Shopee dalam Ekonomi Syariah*, Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 7 Nomor 3 (Tahun 2023), h. 21788.



Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden pernah terlibat dalam aktivitas belanja online melalui e-commerce, khususnya Shopee. Temuan empiris menunjukkan bahwa dalam satu bulan, mayoritas responden dipastikan melakukan pembelian. Pada awalnya, pola belanja ini lebih dipandang sebagai bentuk peralihan dari belanja konvensional menuju belanja online akibat kebijakan pembatasan fisik selama pandemi Covid-19. Namun, seiring waktu, responden terbawa arus konsumerisme, di mana keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh dorongan impulsif, tren gaya hidup, serta tawaran diskon yang diberikan marketplace.¹⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada persamaan objek perilaku konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada metode penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat 5 bab yang berkaitan satu sama lain. Dimana setiap bab akan memaparkan penelitian ini. Diantaranya:

Bab I, Pendahuluan. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang tentang penelitian ini, rumusan

¹⁴ Muhammad Thohir, dkk, *Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam, At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, vol12, no 2, (2021).h. 134

menjel
popula
indikat
teknik
Ba
ini ber

Ba
menyir
diperlu
bagi kit

Universitas Islam Indragiri

Hak Cipta di Indonesia.
penulis, sesuai dengan

Indonesia.

Bab V, Penutup. Dalam bab ini penulis menyimpulkan hasil pembahasan beserta saran yang diperlukan untuk perbaikan dan informasi yang berguna bagi kita semua.

