

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. E-commerce

1. Pengertian E-commerce

Menurut Sengkey, G. T., electronic commerce (e-commerce) merupakan bagian dari ruang lingkup yang dikenal sebagai e-business. Dengan kata lain, e-commerce dapat dipahami sebagai bentuk penerapan e-business yang berfokus pada aktivitas jual beli produk maupun layanan, sekaligus melibatkan proses pertukaran data selama berlangsungnya transaksi.¹⁵

Menurut Achmad, G. N. dan Jannah, S. S., e-commerce merupakan aktivitas jual beli produk yang dilakukan secara online, baik antar konsumen maupun antar perusahaan, dengan memanfaatkan komputer atau perangkat elektronik sebagai media perantara dalam proses transaksi bisnis.¹⁶

Menurut Rintho, e-commerce dapat dipahami sebagai suatu ruang atau arena di dunia maya yang menjadi tempat berlangsungnya transaksi sekaligus pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.¹⁷

¹⁵Sengkey, G. T. dkk. *Pengaruh penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado*. Productivity, Vol. 3, No. 2,(Maret 2022). h. 169.

¹⁶Achmad, G. N. dan Jannah, S. S, *Pengaruh Fitur E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal of Sharia Management and Business, Vol. 1, No. 2,(2021). H. 167.

¹⁷Rintho, dkk. *E-Commerce*. (Yogyakarta : Deepublish 2018), h.



Menurut Turban dkk., electronic commerce (EC) merupakan pemanfaatan internet dan intranet sebagai sarana untuk membeli, menjual, mendistribusikan, maupun memperdagangkan data, produk, dan layanan.¹⁸

Berdasarkan berbagai uraian yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa e-commerce merupakan bentuk bisnis yang melibatkan negosiasi, pelayanan, penyediaan informasi, serta transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet berbasis web.

2. Dimensi E-commerce

Menurut Turban, dkk. Electronic commerce (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan.¹⁹ Dengan kata lain dimensi dari ecommerce, yaitu :

- a. Perdagangan via internet dan intranet.
- b. Perdagangan melalui fasilitas web internet.
- c. Perdagangan melalui sistem pertukaran data.

3. Konsep Dasar E-commerce

E-commerce kerap disebut sebagai *market-making* karena perannya dalam menciptakan pasar digital yang memungkinkan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia bertemu dan bertransaksi secara langsung melalui akses internet.²⁰ setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki ecommerce yakni:

¹⁸ Turban, dkk. *Electronic Commerce*.(Springer : New York 2015), h. 7.

¹⁹ *ibid*.

²⁰ Rintho, *E-commerce*, h. 19.



a. **Automation:** Proses bisnis dijalankan secara otomatis untuk menggantikan metode manual, sebagaimana konsep *Enterprise Resource Planning (ERP)*.

b. **Streamlining/Integration:** Integrasi proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, sesuai dengan prinsip *just in time*.

c. **Publishing:** Kemudahan komunikasi dan promosi produk maupun jasa melalui konsep *electronic cataloging*.

d. **Interaction:** Pertukaran informasi dan data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasi kesalahan manusia melalui *electronic data interchange (EDI)*.

e. **Transaction:** Kesepakatan transaksi antara dua pihak yang melibatkan institusi atau perusahaan lain dalam aspek pembayaran, dengan konsep *electronic payment*.

4. Karakteristik E-commerce

Menurut Rintho, selain memiliki konsep dasar, *e-commerce* juga memiliki karakteristik yakni:²¹

a. Transaksi Tanpa Batas.

Kemajuan teknologi internet membuat batas geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi perusahaan, baik skala besar maupun kecil, untuk merambah pasar internasional. Sekat ruang dan waktu seakan hilang, sehingga penjual dapat dengan mudah menemukan pembeli di berbagai belahan

²¹ *Ibid.*

dunia hanya dalam hitungan detik, begitu pula pembeli dapat mengakses produk yang mereka butuhkan kapan saja dan di mana saja.



b. Transaksi Anonim.

Kondisi ini jelas berbeda dengan transaksi jual beli tradisional yang mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Dalam e-commerce, interaksi dapat berlangsung tanpa pertemuan fisik maupun penggunaan identitas asli para pihak, selama proses pembayaran telah terverifikasi.

c. Produk Digital/Non Digital.

Melalui e-commerce, ragam produk yang ditawarkan dapat disajikan dalam jumlah yang lebih beragam dan luas.

d. Barang tak Berwujud. Seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara daring

5. Jenis-jenis E-commerce

Kegiatan *E-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakan *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa bagian:²²

a. *Business to Consumer (B2C)*

Business to consumer adalah jenis *e-commerce* yang paling umum, di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir. Contoh B2C termasuk toko online ritel seperti Amazon, eBay, atau situs web resmi merek-merek terkenal.

²² Makmur, R. *Manajemen E-commerce*. (Bandung: Informatika, 2018), h. 1 – 14.

b. ***Business to Business (B2B)***

Model ini melibatkan transaksi antara dua perusahaan atau organisasi. Contohnya adalah platform pengadaan seperti Alibaba atau transaksi antara pemasok dan pengecer.



c. ***Consumer to Consumer (C2C)***

Ini adalah jenis *e-commerce* di mana konsumen menjual produk atau layanan kepada konsumen lainnya. Contoh populer C2C adalah situs lelang seperti *eBay* atau platform jual-beli barang bekas seperti *Craigslist*.

d. ***Consumer to Business (C2B)***

Model ini melibatkan transaksi di mana konsumen menawarkan produk atau layanan mereka kepada perusahaan atau bisnis. Contoh C2B termasuk *platform freelance* seperti *Upwork*, di mana individu menawarkan jasa mereka kepada perusahaan.

e. ***Website***

Secara sederhana, struktur sebuah website terdiri dari dua elemen utama, yaitu **domain** dan **hosting**. Domain berfungsi sebagai nama atau alamat unik yang digunakan untuk mengidentifikasi website, sedangkan hosting merupakan wadah penyimpanan berbagai file berbasis web yang nantinya dapat diakses secara online. Beberapa fitur penting dalam layanan hosting antara lain: **file manager**, yang digunakan untuk melihat isi direktori website; **bandwidth**,

Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual
Universitas Islam Indragiri
Dilarang menyebarkan atau menyalin isi dokumen ini tanpa izin tertulis dari pihak yang berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



yakni jumlah data yang ditransfer antara server dan klien; **disk space**, yang menunjukkan kapasitas penyimpanan data yang tersedia dan terpakai; serta **MySQL Database**, yaitu sistem basis data yang umumnya digunakan dalam kontrol panel website.

f. **Sosial Media E-commerce**

Dalam penelitian ini dibahas dua media sosial utama, yaitu Facebook dan Instagram, dengan fokus pada indikator evaluasi yang relevan. Pada Facebook, indikator yang diperhatikan adalah pengelolaan **fanspage** untuk kepentingan bisnis, di mana pengguna dapat memanfaatkan layanan **Facebook Ads** guna meningkatkan potensi penutupan penjualan produk yang dipromosikan. Hal serupa juga berlaku pada **Instagram Ads**, yang terintegrasi dengan Facebook Ads dan dapat diatur melalui **Ads Manager**. Salah satu indikator penting dari fanspage Facebook adalah jumlah **like** yang diperoleh, di mana semakin tinggi jumlahnya dianggap semakin baik. Sementara itu, pada Instagram, optimalisasi e-commerce dapat ditinjau melalui jumlah **follower**, **views** pada setiap postingan, serta jumlah akun yang berhasil dijangkau. Banyaknya jumlah follower juga sering menjadi indikator bahwa akun tersebut memiliki peran sebagai **influencer** atau sosok dengan pengaruh sosial yang signifikan.

g. **Marketplace**

Hampir serupa dengan toko fisik, prinsip yang dijalankan oleh marketplace adalah memperluas jumlah toko atau cabang di berbagai lokasi. Penyediaan produk dengan beragam variasi serta rekam jejak penjualan yang positif berdasarkan penilaian konsumen akan meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan sekaligus memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

h. **Messenger**

Aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, dan Telegram dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran sekaligus sarana transaksi jual beli secara langsung. Melalui pengiriman pesan kepada daftar kontak yang sudah tersimpan serta pembuatan postingan cerita yang dapat dilihat oleh pemilik kontak tersebut, pemasar berinteraksi dengan orang-orang yang telah mengenalnya. Kondisi ini secara otomatis menambah nilai kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Setiap jenis *e-commerce* ini memiliki dinamika, tantangan, dan peluang tersendiri. Pemahaman yang baik tentang jenis *e-commerce* yang sesuai dengan model bisnis akan membant merancang strategi yang efektif untuk sukses dalam pasar digital.



6. Kelebihan *E-commerce*

Menurut Rintho beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:²³

a. **Revenue Stream (Aliran Pendapatan).** *E-commerce* menghadirkan peluang aliran pendapatan baru yang dinilai lebih prospektif dibandingkan sistem transaksi tradisional.

b. **Market Exposure (Pangsa Pasar).** Dengan dukungan teknologi yang dimiliki, *e-commerce* mampu memetakan pangsa pasar secara lebih mudah sehingga strategi pemasaran dapat ditetapkan dengan lebih tepat.

c. **Operating Cost (Biaya Operasional).** Berbeda dengan metode konvensional yang membutuhkan banyak karyawan untuk melayani pelanggan sehingga menimbulkan biaya lebih besar, *e-commerce* dapat menekan biaya operasional, termasuk pengurangan penggunaan kertas untuk pencetakan laporan, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan.

d. **Global Reach (Jangkauan Global).** *E-commerce* memungkinkan perluasan jangkauan hingga ke seluruh dunia, tidak terbatas oleh lokasi fisik.

e. **Manfaat bagi Masyarakat.** Kehadiran *e-commerce* juga berdampak positif bagi lingkungan, karena konsumen tidak perlu menambah kepadatan lalu

²³ Rintho, *E-commerce*, h. 33.

lintas untuk berbelanja, sehingga dapat membantu mengurangi polusi dan pencemaran.

7. Kelemahan *E-commerce*

Menurut Rintho beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:²⁴

- a. **Pencurian data rahasia** yang dilakukan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
- b. **Gangguan layanan**, misalnya ketika terjadi pemadaman listrik.
- c. **Penyalahgunaan akses** terhadap sumber data oleh pihak yang tidak memiliki otoritas.
- d. **Meningkatkan sifat individualis**, karena proses transaksi tidak mengharuskan pertemuan secara langsung.
- e. **Munculnya kekecewaan**, yang biasanya disebabkan oleh perbedaan antara tampilan produk di website dengan kondisi fisik barang yang sebenarnya.

8. Metode pembayaran *E-commerce*

Ada berbagai metode pembayaran yang digunakan dalam *e-commerce*, dan pilihan metode tersebut bisa bervariasi tergantung pada negara, platform *e-commerce*, dan preferensi konsumen. Berikut beberapa metode pembayaran *e-commerce* yang umum digunakan:

- a. **Kartu Kredit/Debit**: Pembayaran dengan kartu kredit atau debit adalah salah satu metode yang

²⁴ *Ibid.*, h. 34.

paling umum digunakan dalam *e-commerce*. Konsumen memasukkan rincian kartu kredit atau debit mereka saat checkout dan pembayaran diproses secara online.



- b. *E-wallet*: E-wallet atau dompet elektronik adalah platform yang memungkinkan konsumen menyimpan dana secara elektronik dan melakukan pembayaran online. Contoh *e-wallet* populer termasuk *PayPal*, *Apple Pay*, *Google Pay*, dan *Alipay*.
- c. *Transfer Bank*: Metode pembayaran ini melibatkan transfer dana langsung dari rekening bank konsumen ke rekening bank penjual. Konsumen biasanya diminta untuk mentransfer dana secara manual atau menggunakan layanan perbankan online.
- d. *Kartu Pra-bayar*: Kartu pra-bayar adalah kartu yang telah diisi dengan jumlah tertentu dan dapat digunakan untuk pembayaran online. Setelah saldo habis, kartu tersebut harus diisi ulang.
- e. *Pembayaran Tunai (Cash on Delivery)*: Dalam model pembayaran ini, konsumen membayar saat barang sudah diterima. Pembayaran biasanya dilakukan secara tunai kepada kurir yang mengirimkan barang.
- f. *Cryptocurrency*: Beberapa toko online menerima pembayaran menggunakan cryptocurrency seperti *Bitcoin*, *Ethereum*, atau *Litecoin*. Pembayaran *cryptocurrency* dilakukan dengan mentransfer

jumlah yang sesuai dari dompet digital konsumen ke dompet digital penjual.

- g. Pembayaran melalui Mobile: Metode pembayaran ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran menggunakan aplikasi mobile atau SMS. Pembayaran bisa dibebankan ke tagihan telepon atau diambil dari saldo Prabayar.



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

Dalam konteks Islam transaksi *E-commerce* yang diizinkan dengan beberapa batasan, antara lain:²⁵

- a. Tidak Memperjual belikan Barang yang Diharamkan dalam Islam

Dalam ajaran Islam, larangan menjual barang-barang yang diharamkan ditegaskan dengan sangat jelas. Aturan konsumsi dalam Islam selalu didasarkan pada aspek kehalalan dan kebaikan suatu perbuatan. Aktivitas konsumsi dipandang sebagai bagian dari mu'amalah (hubungan sosial), dan dalam prinsip dasar hukum Islam, segala sesuatu pada dasarnya diperbolehkan kecuali hal-hal yang secara tegas dinyatakan haram.

Haram adalah ketentuan syariat yang mewajibkan mukallaf (individu yang telah dikenai kewajiban syar'i) untuk menjauhinya, karena di dalamnya terkandung unsur larangan. Secara etimologis, haram berarti sesuatu yang dilarang.

²⁵ Endah Robiatul Adawiyah, Muhammad Anton Athoillah, and Setia Mulyawan, 'Prilaku Konsumsi Di E-Commerce Dalam Islam Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia', EKSPEKSTASY, Volume 1, Nomor 2, (Desember 2022), h. 122-33.



Adapun menurut terminologi para ahli Syariah, haram merujuk pada perbuatan yang pasti mendatangkan siksa bagi pelakunya. Konsep haram berlawanan dengan halal, yaitu sesuatu yang diperbolehkan bagi manusia. Setiap hal yang diharamkan dalam hukum Islam senantiasa mengandung unsur kemudaratatan dan potensi bahaya, khususnya terhadap aspek kesejahteraan.

b. Tidak Mengandung Unsur Bathil

Allah SWT menciptakan bumi beserta seluruh isinya sebagai amanah bagi manusia untuk dikelola, dimanfaatkan, sekaligus dijaga demi memenuhi kebutuhan hidup. Dalam pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi, manusia diberikan kebebasan, namun kebebasan itu tetap terikat pada batasan syariah yang ditetapkan demi kemaslahatan. Ketentuan larangan dalam konsumsi sesungguhnya merupakan wujud kebaikan bagi manusia, baik dari sisi jasmani maupun rohani. Batasan ini mengatur mana yang halal dan baik untuk dikonsumsi, serta mana yang haram dan tidak dibenarkan.

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.²⁶ Konsumsi secara batil erat kaitannya dengan aspek etika dalam bertransaksi, khususnya pada cara atau proses memperoleh barang dalam jual beli. Islam melarang praktik kecurangan, misalnya dalam menakar atau menimbang. Sifat manusia yang cenderung ingin memperoleh keuntungan lebih sering kali mendorong terjadinya praktik curang dalam perdagangan, seperti berbohong demi menarik minat konsumen, terutama terkait dengan kualitas barang yang ditawarkan.

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

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. **Aqidain:** Transaksi jual beli harus melibatkan kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli, yang hadir serta saling menyetujui.
2. **Akad/Ijab Qabul:** Kesepakatan antara penjual dan pembeli perlu dinyatakan secara jelas, baik melalui ucapan maupun tindakan yang menunjukkan adanya persetujuan bersama.
3. **Objek Jual Beli:** Harus ada barang yang menjadi objek transaksi, baik berupa wujud fisik maupun spesifikasinya. Barang tersebut harus dapat

²⁶ Taufiq, "Memakan Harta Secara Bathil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 Dan At-Taubah: 34)," Ilmiah Syariah, Volume XVII, Nomor 2, (2018), h. 249.

dimiliki secara sah dan tidak termasuk kategori yang diharamkan atau dilarang diperjualbelikan.

4. **Tujuan Transaksi:** Setiap transaksi harus memiliki tujuan yang jelas, yaitu penyerahan barang yang diperjualbelikan dan pembayaran sebagai pengganti sesuai harga yang telah disepakati.

d. Memudahkan

Prinsip ini menekankan pentingnya efektivitas dan efisiensi waktu dengan menghadirkan kemudahan serta kemaslahatan dalam proses memperoleh maupun menjual barang, baik untuk kebutuhan produksi maupun konsumsi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja sekaligus memaksimalkan pemanfaatan waktu dalam kegiatan perdagangan.

Islam mengajarkan konsep kesejahteraan yang dikenal dengan istilah *maslahah*, yaitu upaya untuk meraih segala bentuk kemanfaatan sekaligus menghindari berbagai potensi kerugian. Secara lebih spesifik, “manfaat” mencakup segala kenikmatan atau hal-hal yang mendatangkan kebaikan, sedangkan “kerusakan” merujuk pada segala sesuatu yang menimbulkan penderitaan atau berdampak negatif. Dalam pandangan Islam, kemaslahatan akhirat dipandang sebagai yang paling utama, yakni tercapainya keridaan Allah Yang Maha Pemurah kelak 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.²⁷

9. *E-commerce* dalam Perspektif ekonomi syariah

Dunia yang semakin maju sesungguhnya telah membuat banyak perubahan, termasuk dalam hal ekonomi. Pergeseran dari jual beli tradisional menuju digital yang biasa disebut dengan *e-commerce* sangat terasa dan saat ini jual beli online (*e-commerce*) semakin populer di banyak aplikasi dan media sosial. Jual beli secara online diizinkan menurut hukum Islam selama barang atau jasa yang dijual tidak mengandung unsur riba, penipuan (*gharar*), atau perjudian (*maisyr*).

Sebuah perusahaan *e-commerce* tidak dapat bertahan hanya dengan mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga membutuhkan tim manajemen yang kompeten, pengiriman tepat waktu, layanan pelanggan yang memuaskan, struktur organisasi bisnis yang teratur, jaringan infrastruktur dan keamanan yang handal, serta desain situs web yang menarik. Beberapa faktor tersebut antara lain:

- a) Menyediakan harga kompetitif.
- b) Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.

²⁷ Ramadhan Razali, Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam Consumer Behavior: Hedonism in Islamic Perspective, Jurnal JESkaPe, Volume IV, Nomor 1, (2020), h. 115–24.



- c) Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
- d) Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
- e) Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
- f) Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
- g) Mempermudah kegiatan perdagangan.

Manfaat menggunakan *E-commerce* antara lain:

- a) Mencari dan memperoleh pelanggan baru.
- b) Menjaga loyalitas konsumen agar tetap menggunakan produk atau layanan.
- c) Meningkatkan kualitas layanan. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan perusahaan memberikan layanan lebih personal dan menyampaikan informasi sesuai kebutuhan konsumen.
- d) Memberikan pelayanan kepada konsumen secara terus-menerus tanpa batasan waktu.

E-commerce termasuk dalam kategori transaksi non-tunai. Dalam praktiknya, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, penjual akan meminta pembayaran terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan dikirimkan kepada pembeli.²⁸

Dalam Islam, secara umum terdapat empat jenis transaksi jual beli, di mana tiga di antaranya diperbolehkan

²⁸Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), h. 8.

dan satu dilarang. Jenis-jenis jual beli yang diperbolehkan antara lain:

- a. **Jual beli tunai:** Transaksi di mana pembayaran dan penyerahan barang dilakukan secara langsung. Contohnya terjadi saat seseorang berbelanja di pasar tanpa melibatkan utang.
- b. **Jual beli non-tunai:** Barang diserahkan secara langsung, tetapi pembayaran dilakukan kemudian, baik ditangguhkan maupun dicicil.
- c. **Jual beli salam/istishna':** Pembayaran dilakukan secara tunai di awal, sementara penyerahan barang dilakukan pada waktu yang telah disepakati kemudian.

Jenis jual beli yang diharamkan secara mutlak adalah jual beli hutang, yaitu transaksi di mana pembayaran tidak dilakukan secara tunai dan penyerahan barang juga ditunda. Dalam akad tidak terdapat kepastian mengenai waktu pembayaran maupun penyerahan barang. Dalam istilah fiqih, jenis transaksi ini dikenal dengan sebutan *bai' kali bil kali*.²⁹

Jika dilihat dari praktik e-commerce saat ini, transaksi semacam ini menyerupai atau merupakan penerapan akad *salam* atau *istishna'* yang telah dikenal sejak zaman Nabi SAW.

Menurut mazhab Hanafi, akad *istishna'* adalah perjanjian dengan seorang pembuat atau pengrajin untuk membuat suatu barang tertentu yang penyerahannya

²⁹ *Ibid.*, h. 9..





ditunda. Contohnya, dalam transaksi pembuatan baju, seorang pembeli memesan baju kepada desainer, dan pembayaran dapat dilakukan secara tunai di awal, dicicil, atau dilunasi pada akhir periode akad.

B. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola barang atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup cara individu menggunakan sumber daya yang terbatas—seperti uang, waktu, dan tenaga—untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasan mereka.

Salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen adalah premis bahwa “orang sering membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi karena maknanya.” Premis ini menjelaskan bahwa konsumen tidak semata-mata membeli produk untuk manfaat fungsionalnya, tetapi juga untuk memperoleh makna tertentu, seperti citra diri, prestise, atau ekspresi kepribadian.³⁰

³⁰ Anita Rahmawati, *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM Konsep, Teori dan Analisis* :Idea Press, Yogyakarta, 2021, hlm. 12



Secara garis besar, ada empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen sebagai berikut: ³¹

1. **Self-concept attachment:** Produk membantu konsumen membentuk identitas diri, contohnya pembelian parfum, perhiasan, pakaian, sepatu, mobil, dan produk bermerek eksklusif lainnya.
2. **Nostalgic attachment:** Produk dapat menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalu, seperti album musik klasik yang dirilis ulang (misalnya The Beatles atau Frank Sinatra), reuni alumni, dan lain-lain.
3. **Interdependence:** Produk menjadi bagian dari rutinitas harian konsumen, misalnya peralatan rumah tangga, sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi, dan barang-barang lain yang digunakan sehari-hari.
4. **Love:** Produk menimbulkan ikatan emosional tertentu, seperti rasa hangat, semangat, atau emosi lainnya, contohnya kegiatan Hash House Harriers atau kegiatan outbound management.

Definisi perilaku konsumen secara khusus banyak dikemukakan oleh para pakar ekonomi. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Definisi ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan konsumen dalam

³¹*Ibid.*

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memanfaatkan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.³²

1. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya, serta memiliki berbagai model. Misalnya, sebelum membeli produk furniture, seorang konsumen biasanya akan mempertimbangkan bahan, daya tahan jangka panjang, harga, kegunaan, hingga aspek estetika. Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni perilaku yang bersifat rasional dan perilaku yang bersifat irrasional.³³ Dari dua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

Perilaku konsumen yang bersifat rasional memiliki beberapa ciri. Konsumen akan menentukan produk berdasarkan kebutuhan mereka, serta memilih produk yang memberikan manfaat optimal. Mereka juga memastikan kualitas produk tetap terjaga dengan baik dan menyesuaikan harga produk dengan kemampuan finansialnya, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara bijak dan efisien.

Sementara itu, perilaku konsumen yang bersifat irrasional ditandai oleh beberapa ciri. Konsumen cenderung mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi,

³² *Ibid.*

³³ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, Cet. 1, (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), h. 11.



baik dari media cetak maupun elektronik. Mereka sering tertarik membeli produk bermerek atau populer yang sudah dikenal luas. Selain itu, keputusan pembelian sering didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial atau gengsi, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya.³⁴

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan, penggunaan, dan pemanfaatan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Pribadi.

Faktor individu yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup karakteristik seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, kepribadian, serta nilai-nilai yang dianut. Misalnya, preferensi konsumen sering berbeda berdasarkan usia, di mana generasi muda cenderung lebih tertarik pada teknologi terbaru dibandingkan kelompok usia lainnya.

b. Faktor Sosial

Interaksi sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga, teman, dan kelompok referensi sosial lainnya dapat memberikan dorongan atau pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, tren mode atau preferensi merek tertentu dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial seseorang.

³⁴ *Ibid.*





c. Faktor Budaya

Nilai-nilai, keyakinan, dan norma budaya juga memengaruhi perilaku konsumen. Budaya mungkin mempengaruhi preferensi makanan, mode pakaian, atau jenis produk yang dianggap penting.

d. Faktor Psikologis

Ini melibatkan proses mental individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, termasuk persepsi, motivasi, sikap, dan belajar. Misalnya, persepsi positif terhadap merek tertentu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut secara konsisten.

e. Faktor Situasional

Konteks atau situasi saat ini juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, keadaan keuangan, waktu yang tersedia, atau situasi lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, menyesuaikan pengalaman pembelian online, dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen dengan lebih baik. Ini termasuk analisis data konsumen, personalisasi pengalaman pengguna, dan memanfaatkan tren konsumen untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.



2. Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Syariah

Perilaku merujuk pada respons individu terhadap rangsangan atau lingkungan di sekitarnya, sedangkan konsumen adalah orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang memengaruhi keputusan mereka sebelum, selama, dan setelah memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa.³⁵

Pada dasarnya, fokus pembahasan Ekonomi Islam (Syariah) terletak pada sikap manusia terhadap harta. Hal ini mencakup seluruh perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), mengelola atau menyimpan kekayaan, serta membelanjakan harta tersebut (konsumsi).

Perilaku konsumen dari perspektif ekonomi syariah mengacu pada cara individu membuat keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup keadilan, transparansi, kepatuhan terhadap hukum Islam, serta penghindaran riba (bunga), *maysir* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian berlebihan), dan muamalah yang sesuai dengan nilai-nilai moral Islam.³⁶

Berdasarkan pengertian tersebut, konsumsi dalam ekonomi Islam tidak sebebas konsumsi dalam ekonomi

³⁵ Aprilya, dkk, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Jurnal *Ekonomi Syariah*, Volume VII, Nomor 2, (Juli 2024), h. 160

³⁶ Isnain Fitri Auli Yanti et.al, *Konsep Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal *Of Economics and Business*, Volume II, Nomor 1, (Juni 2024), h. 23



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari pemilik atau pihak bertanggung jawab.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

konvensional. Dalam ekonomi konvensional, konsumsi dilakukan sesuai kemampuan individu tanpa adanya batasan tertentu, selama orang tersebut mampu dan bersedia melakukannya. Sementara itu, dalam ekonomi Islam, konsumsi dibatasi oleh dua aspek. Pertama, dari segi kehalalan dan *at-Tayyibat*, di mana segala sesuatu diperbolehkan kecuali yang jelas diharamkan oleh syariat. Kedua, konsumsi tidak dilakukan secara berlebihan; pemenuhan kebutuhan adalah kewajiban, namun keinginan yang berlebihan harus dihindari. Islam mengajarkan untuk mengonsumsi secara seimbang, tidak boros namun juga tidak kikir, sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT.³⁷

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: *“Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurnya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.”* (Al-Isra'/17:29)³⁸

Ayat di atas menegaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk tidak kikir maupun boros, sehingga pola konsumsi dalam ekonomi Islam difokuskan untuk memenuhi kebutuhan, bukan keinginan yang berlebihan.

³⁷Nurjannah, dkk, *Pembentukan Perilaku Konsumen Berkelanjutan: Kajian Surah Al-Qasas Ayat 77*, Journal Of Social Science Research, Volume III, Nomor 5, (Oktober 2023), h. 6.

³⁸ Quran kemenag



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

Berdasarkan konsep ini, istilah kelangkaan tidak muncul dalam ekonomi Islam. Kelangkaan biasanya timbul karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sementara sarana pemenuhannya terbatas. Namun, dengan prinsip *at-Tayyibat* dan tidak berlebihan, manusia dapat terhindar dari kelangkaan. Sebenarnya yang tidak terbatas bukanlah kebutuhan, melainkan keinginan manusia yang serakah, sehingga meski memiliki banyak, tetap merasa kurang dan tidak puas. Konsumsi dalam Islam juga mendukung pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), karena pola ini mencegah eksploitasi sumber daya secara berlebihan dan mengurangi kerusakan lingkungan.³⁹

Perilaku konsumen Muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi lebih dipengaruhi oleh keberkahan yang terkandung dalam produk tersebut, bukan oleh harganya.

Konsep kemanfaatan (*maslahah*). Dalam ekonomi konvensional, tujuan konsumsi dikenal dengan istilah *utilitas*. Sementara itu, dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan *utilitas* yang bersifat subjektif dan berfokus pada pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* cenderung lebih objektif karena didasarkan pada pemenuhan kebutuhan (*need*).

Perilaku konsumen Muslim mencakup perhatian terhadap penggunaan barang yang bersih, baik, dan bermanfaat; pembelanjaan harta secara wajar; sikap



seederhana dan adil; kemurahan hati serta moralitas yang tinggi; serta memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting.

3. Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Prinsip konsumsi dalam Islam pada hakikatnya bersumber dari Al-Quran dan Sunnah, yang menjadi pedoman hidup bagi umat Islam. Beberapa prinsip dasar konsumsi dalam ekonomi Islam dapat dirangkum sebagai berikut:⁴⁰

a. Prinsip kebolehan

Allah menciptakan bumi beserta seluruh isinya agar dapat diolah dan dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Izin bagi manusia untuk memanfaatkan seluruh isi bumi ini menunjukkan kasih sayang Allah kepada makhluk-Nya. Sebagaimana Allah menjelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًّ وَطَيِّبًّ ۚ وَٱشْكُرُوا لِلَّهِ ۚ إِنَّكُمْ عِنْدَهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya". (Q.S. Al-Maidah:88)*⁴¹

Dari ayat Allah di atas dapat dipahami bahwa manusia diberikan izin untuk mengonsumsi dan memanfaatkan segala sesuatu yang ada di muka bumi, asalkan halal

⁴⁰ Biatul Hamdi, *Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*, Islamadina, Jurnal Pemikiran Islam, Volume XXII, Nomor 1, (Maret 2022), h. 6.

⁴¹ Quran, kemenag



dan baik, atau selama tidak diharamkan oleh syariat. Batasan dan larangan yang ditetapkan syariat bertujuan untuk melindungi umat manusia serta menjauhkan mereka dari kerugian dan bahaya yang mungkin timbul dari aktivitas konsumsi.

b. Prinsip konsumsi yang bertanggung jawab

Prinsip ini berangkat dari keyakinan bahwa segala sesuatu di bumi adalah milik Allah, sedangkan manusia berperan sebagai khalifah yang diberi amanah untuk memanfaatkannya. Begitu pula harta yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, semuanya berasal dari Allah dan kelak akan dimintai pertanggungjawaban mengenai asal-usul dan penggunaannya. Oleh karena itu, Al-Quran memperingatkan bahwa kekayaan merupakan ujian dan perhiasan yang dapat melalaikan manusia dari mengingat Allah.⁴²

لَتُبْلَوْنَ فِيْٓ اَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ۖ وَلَتَسْمَعُنَّ مِنَ الَّذِيْنَ اٰتَوْتُمُ الْكِتٰبَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِيْنَ
اَشْرَكُوْۤا اَدٰى كَثِيْرًا ۗ اِنْ تَصْبِرُوْۤا وَتَتَّقُوْۤا فَاِنَّ ذٰلِكَ مِنْ عَزْمِ الْمُوْۤرِ

Artinya:

“Kamu sungguh-sungguh akan diuji terhadap hartamu dan dirimu. Dan (juga) kamu sungguh-sungguh akan mendengar dari orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu dan dari orang-orang yang mempersekutukan Allah, gangguan yang banyak yang menyakitkan hati. Jika kamu bersabar dan bertakwa, maka sesungguhnya

⁴²Ibid., h. 7.



1. Dilarang memperjual-beli 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 menaati ketentuan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang demikian itu termasuk urusan yang patut diutamakan” (Q.S. Ali Imran:186).⁴³

Oleh karena itu, konsumsi yang bertanggung jawab berarti memanfaatkan harta yang diberikan Allah secara bijak, tanpa melanggar perintah-Nya, seperti menghindari pemborosan (*israf*) dan kelebihan yang sia-sia (*mubazir*).

Prinsip keseimbangan dalam mengkonsumsi

Agama Islam mewajibkan umatnya untuk menafkahkan sebagian harta demi kepentingan diri sendiri, keluarga, dan di jalan Allah (*fisabilillah*). Dalam pemanfaatan harta, Islam melarang perilaku boros (*tabzir*), berlebihan (*israf*), menghambur-hamburkan harta, maupun konsumsi yang kurang akibat sikap pelit atau kikir. Hal ini mencerminkan prinsip keseimbangan dalam konsumsi yang diperintahkan Allah dalam Al-Quran.

تَبَرَّكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S. Al-furqan: 67).*

Menurut Al-Shaukani dalam *Furqani*, kikir memiliki tiga makna. Pertama, konsumsi yang menyengsarakan, yakni menahan diri untuk tidak membelanjakan harta demi kebutuhan hidup sendiri, atau pelit terhadap diri sendiri. Kedua, konsumsi egois,

⁴³ Quran, kemenag.



yaitu membelanjakan harta semata-mata untuk kepuasan pribadi tanpa mau berbagi dengan orang lain. Ketiga, konsumsi kufur, yakni penggunaan harta tanpa bersyukur kepada Allah dan membelanjakannya dengan cara yang batil.⁴⁴

d. Prinsip Prioritas Kegiatan

Tujuan konsumsi adalah untuk meraih manfaat sekaligus menghindari kerugian atau *mafsadah*. Hal ini dapat tercapai jika seorang Muslim mengikuti petunjuk yang ditetapkan oleh syariat. Dalam melakukan konsumsi, pertimbangan harus dilakukan secara bertahap, dengan memprioritaskan kebutuhan primer terlebih dahulu, kemudian kebutuhan sekunder, dan terakhir kebutuhan tersier. Sejalan dengan itu, Al-Qur'an menjelaskan prioritas konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam. Pertama, mendahulukan konsumsi untuk diri sendiri dan keluarga dibandingkan konsumsi sosial. Kedua, mengonsumsi barang atau jasa sesuai dengan ketentuan syariat. Ketiga, menyesuaikan konsumsi dengan hierarki kebutuhan dalam konsep *maqasid syariah*, yakni kebutuhan pokok (*ḍaruriyyah*), kebutuhan pelengkap (*ḥajiyyah*), dan kebutuhan tambahan atau hiasan (*taḥsiniyyah*). Kebutuhan *ḍaruriyyah* harus didahulukan sebelum *ḥajiyyah* dan *taḥsiniyyah*.⁴⁵

⁴⁴ *Ibid.*, h. 8

⁴⁵ *Ibid.*, h. 9.



4. Etika Konsumen dalam Islam

Dalam Islam, konsumsi selalu terkait erat dengan peranan keimanan. Keimanan menjadi tolok ukur penting karena membentuk cara pandang seseorang terhadap dunia, yang pada gilirannya memengaruhi karakter dan perilaku manusia. Keimanan juga sangat menentukan kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dari sisi kepuasan materi maupun spiritual.

Konsumsi yang berlebihan, yang kerap dijumpai pada masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan dikenal sebagai pemborosan (*israf*) atau penghamburan harta tanpa manfaat (*tabzir*). *Tabzir* berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, misalnya untuk tujuan terlarang seperti penyuapan, pelanggaran hukum, atau tindakan tanpa aturan. Sementara *israf* merujuk pada penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum, seperti dalam makanan, pakaian, tempat tinggal, atau sedekah. Islam menganjurkan pola konsumsi yang wajar dan seimbang, yakni berada di tengah antara kekikiran dan pemborosan.

Menurut Naqvi, etika Islam dalam konsumsi adalah sebagai berikut:

a. Tauhid (unity/kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT, sehingga selalu berada dalam koridor hukum syariat. Oleh karena itu, seorang mukmin berupaya menikmati kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan



memanfaatkan barang serta anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: "dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku". (Adz-Dzariyat:56)

b. Adil (*equilibrium*/keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الرِّزْقِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَوْ تَرَىٰٓ أَنَّ خُلُقَ النَّاسِ كَانَ خُلُقًا طَيِّبًا ۚ إِنَّهُ لَكُم عَذَابٌ مُّبِينٌ

Artinya: "wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan jangnlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu". (Q.S Al-Baqarah:168)

Namun, pemanfaatan karunia Allah harus dilakukan secara adil dan sesuai dengan syariat, sehingga selain memperoleh manfaat materi, manusia juga merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an menekankan norma perilaku ini baik dalam hal-hal yang bersifat materi maupun spiritual, guna memastikan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam, konsumsi tidak hanya terbatas pada barang duniawi, tetapi juga mencakup penggunaan untuk kepentingan di jalan Allah SWT.

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَرْنَاهَا تَدْمِيرًا



Artinya: "dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang yang hidup mewah di negeri itu (agar menaati Allah), tetapi bila mereka melakukan kedurhakaan di dalam (negeri) itu, maka sependastinya berkulah terhadapnya perkataan (hukuman Kami), kemudian Kami binasakan sama sekali (negeri itu)". (Al-Isra':16)

c. Free will (kehendak bebas)

Alam semesta ialah milik Allah SWT, dan manusia diberikan wewenang untuk mengambil manfaat dari ciptaan-Nya sesuai kemampuan masing-masing. Meski manusia memiliki kebebasan dalam memanfaatkan karunia Allah, kebebasan ini tidak berarti lepas dari *qadha* dan *qadar*, yaitu hukum sebab-akibat yang ditetapkan berdasarkan pengetahuan dan kehendak Allah SWT. Aktivitas manusia tetap harus dibatasi agar tidak menimbulkan kezaliman terhadap pihak lain.

d. Amanah (*responsibility*/pertanggungjawaban)

Manusia merupakan khalifah atau pengembal amanah Allah SWT. Mereka diberikan wewenang untuk menjalankan tugas kekhalifahan dan memanfaatkan ciptaan Allah sebanyak-banyaknya. Dalam hal konsumsi, manusia memiliki kebebasan, namun kebebasan tersebut harus dipertanggungjawabkan, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun di akhirat. Sebagai seorang Muslim, pertanggungjawaban tidak hanya ditujukan kepada Allah SWT, tetapi juga terhadap lingkungan sekitar.

e. Halal

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



Barang-barang yang diperbolehkan untuk dikonsumsi adalah yang mengandung nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan memberikan kemaslahatan bagi umat, baik dari sisi materi maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, najis, tidak bernilai, tidak berguna, atau berpotensi menimbulkan kemudharatan jika dikonsumsi, dilarang dalam Islam.

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ تَطْعَمُوا فِيهِ عَلَيْكُمْ غَضَبِي ۖ وَمَنْ يَحْلُلْ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya: "makanlah dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Barangsiapa ditimpa kemurkaanKu, maka sungguh, binasalah dia".(Thaha:81)

Dalam Islam, konsumsi harus memperhatikan aspek kebaikan dan kehalalan barang yang dikonsumsi. Para fuqaha membagi konsumsi yang baik ke dalam empat tingkatan. Pertama, **wajib**, yakni mengonsumsi hal-hal yang mencegah kebinasaan dan menjauhi perbuatan dosa. Kedua, **sunnah**, yaitu mengonsumsi lebih dari sekadar kebutuhan dasar agar seorang Muslim tetap mampu menunaikan ibadah seperti shalat sambil berdiri dan menjalankan puasa dengan mudah. Ketiga, **mubah**, yakni mengonsumsi lebih dari kadar sunnah hingga batas kenyang. Keempat, konsumsi yang melebihi batas kenyang, di mana terdapat perbedaan pendapat; sebagian ulama menganggapnya **makruh**, sementara sebagian lainnya menganggapnya **haram**.



f. Sederhana

Islam menegaskan larangan terhadap perbuatan yang melampaui batas, termasuk pemborosan dan perilaku berlebihan atau bermewah-mewahan, yaitu menghamburkan harta tanpa manfaat dan hanya mengikuti nafsu. Allah SWT mengecam keras setiap tindakan yang melampaui batas ini.

يَا آدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَسْتَ مِنَ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (Q.S Al-A'raf: 31)

Makna ayat ini adalah bahwa setiap orang yang menunaikan shalat, thawaf mengelilingi Ka'bah, atau ibadah lainnya hendaknya tidak melampaui batas yang diperlukan oleh tubuh, termasuk dalam mengonsumsi makanan yang halal.

Etika konsumen Islam merujuk pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku konsumen yang sesuai dengan ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini berdasarkan pada ajaran agama Islam yang mencakup keadilan, kejujuran, transparansi, dan kesejahteraan sosial.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenai sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Berikut adalah beberapa poin kunci tentang etika konsumen Islam:⁴⁶

1. **Keadilan dan Kesetaraan:** Konsumen Islam diharapkan untuk bertindak secara adil dalam setiap transaksi dan hubungan bisnis. Ini mencakup memberikan hak yang sama kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi, tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, atau latar belakang lainnya.
2. **Kejujuran dan Transparansi:** Konsumen Islam diwajibkan untuk berlaku jujur dalam segala hal terutama dalam transaksi bisnis. Mereka harus memberikan informasi yang akurat dan transparan tentang produk atau layanan yang mereka jual atau beli.
3. **Penghindaran Barang Haram:** Etika konsumen Islam mengharuskan penghindaran terhadap produk atau layanan yang dianggap haram dalam Islam, seperti alkohol, daging babi, riba, atau barang-barang yang melanggar hukum Islam lainnya.
4. **Penghargaan terhadap Kesejahteraan Sosial:** Konsumen Islam diharapkan untuk memperhatikan kesejahteraan sosial dan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Mereka harus memilih produk atau layanan yang tidak merugikan masyarakat atau lingkungan.

⁴⁶ Ahmed & Hassan. "Islamic Consumer Ethics in Digital Era: A Study of E-Commerce Compliance", International Journal of Islamic Marketing, Volomi 12, Nomor 2 (April 2021), h. 45-60.



5. Penghindaran Pemborosan dan Konsumsi Berlebihan:

Konsumen Islam juga diminta untuk menghindari pemborosan dan konsumsi berlebihan yang tidak perlu. Mereka harus membeli barang atau layanan yang dibutuhkan dengan bijaksana dan tidak melebihi batas kemampuan finansial mereka.

Dalam konteks *e-commerce*, etika konsumen Islam dapat tercermin dalam perilaku konsumen saat berbelanja online. Hal ini termasuk memilih *platform e-commerce* yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, memastikan bahwa produk yang dibeli halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta memperlakukan penjual dan konsumen lain dengan adil dan hormat dalam setiap transaksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang memperbanyak atau menyalin isi 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 sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri