

**PANDANGAN EKONOMI ISLAM TERHADAP MINAT BELI  
MELALUI SISTEM ONLINE SHOP****Muhammad Fauzi\*, Wahyudin\*\*, Dudang Abdul Karim\*\*\***

Ekonomi Syari'ah, STAI Al-Ittihad

Email penulis:

[Muhammadnurfauzi1507@gmail.com](mailto:Muhammadnurfauzi1507@gmail.com)[Wahyudinwahyudin671@gmail.com](mailto:Wahyudinwahyudin671@gmail.com)[Dudangkarim15@gmail.com](mailto:Dudangkarim15@gmail.com)**ABSTRACT**

In today's modern era, students tend to prefer things that are instant and practical as a result of the rapid development of technology. One of the impacts is seen in consumption patterns, where students prefer to shop online rather than conventionally. This study aims to determine the Islamic economic view on students' purchasing interest through online shop platforms.

This type of research is qualitative field research, with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed through the process of data reduction, data presentation, and drawing conclusions, in accordance with the qualitative descriptive approach.

The results of the study showed that most informants, namely students who were interviewed, preferred to shop at online shops because of the various conveniences offered, such as saving time, cheaper prices, and fast and flexible access. Meanwhile, the Islamic economic view states that online transactions are permitted as long as they meet sharia principles, such as the absence of elements of usury, gharar (uncertainty), fraud, and the existence of a clear contract or agreement between the seller and the buyer. The informants also stated that online transactions are considered legitimate if the goods being traded have clear specifications and the buying and selling process is carried out based on the willingness of both parties.

**Keywords:** *Buying Interest, Online Shop, Islamic Economic View*

**ABSTRAK**

Pada era modernisasi saat ini, mahasiswa cenderung menyukai hal-hal yang bersifat instan dan praktis sebagai dampak dari pesatnya perkembangan teknologi. Salah satu dampaknya terlihat pada pola konsumsi, di mana mahasiswa lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap minat beli mahasiswa melalui platform online shop.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan, yaitu mahasiswa yang diwawancarai, lebih memilih berbelanja di online shop karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti hemat waktu, harga yang lebih murah, serta akses yang cepat dan fleksibel. Sementara itu, pandangan ekonomi Islam menyatakan bahwa bertransaksi secara online diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti tidak adanya unsur riba, gharar (ketidakjelasan), penipuan, serta adanya akad atau kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli. Para informan juga menyatakan bahwa transaksi online dianggap sah apabila barang yang diperjualbelikan memiliki spesifikasi yang jelas dan proses jual beli dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.

**Kata Kunci :** *Minat Beli, Online Shop, Pandangan Ekonomi Islam*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal kebiasaan bertransaksi atau melakukan jual beli. Jika pada masa lalu transaksi jual beli identik dengan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di pasar konvensional, di mana proses pertukaran barang dan pembayaran dilakukan secara fisik dan tatap muka, maka saat ini paradigma tersebut telah mengalami pergeseran yang signifikan.

Dengan hadirnya teknologi internet dan perangkat digital, seperti komputer, smartphone, tablet, dan gadget lainnya, transaksi jual beli kini dapat dilakukan secara online tanpa harus mempertemukan penjual dan pembeli secara fisik. Model transaksi ini dikenal dengan istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik, di mana interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung melalui platform digital seperti situs web, aplikasi belanja, dan media sosial. Teknologi telah mengubah konsep "pasar" dari ruang fisik menjadi ruang virtual, yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja.

Kemudahan akses informasi dan komunikasi yang disediakan oleh teknologi internet telah membuat proses jual beli menjadi lebih cepat, efisien, dan fleksibel. Berbagai jenis produk—baik barang fisik seperti pakaian, makanan, alat elektronik, maupun produk digital seperti aplikasi, perangkat lunak, dan layanan

langganan—dapat dibeli secara online, baik secara gratis maupun berbayar. Tidak hanya itu, konsumen kini juga dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan memperoleh berbagai promo menarik hanya dengan beberapa klik.

Fenomena ini mencerminkan bahwa teknologi telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Konsumen modern cenderung menginginkan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi dalam berbelanja. Oleh karena itu, pasar online menjadi solusi yang menjawab kebutuhan tersebut. Bahkan, dalam konteks ekonomi digital saat ini, transaksi online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda dan kalangan mahasiswa yang sangat akrab dengan teknologi.

Namun demikian, meskipun menawarkan berbagai kemudahan, transaksi online juga menghadirkan tantangan tersendiri, seperti risiko penipuan, barang tidak sesuai deskripsi, serta isu keamanan data dan kepercayaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap sistem transaksi digital dan literasi konsumen sangat dibutuhkan agar masyarakat dapat memanfaatkan perkembangan teknologi ini secara optimal dan aman.<sup>1</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui

---

<sup>1</sup> Yusuf al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997 M.), h. 31

perspektif partisipan atau subjek penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai paling relevan untuk menggali pandangan, persepsi, dan pengalaman mahasiswa terkait minat beli dalam berbelanja, baik secara online maupun di pasar tradisional.

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi tempat fenomena terjadi, guna memperoleh data yang otentik dan kontekstual. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung kepada informan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu.

Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh tidak dianalisis melalui prosedur kuantitatif seperti penghitungan statistik atau penggunaan angka-angka, melainkan dianalisis secara naratif dan interpretatif. Peneliti berfokus pada makna, pemahaman mendalam, serta konteks sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memilih media berbelanja.

Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih berbelanja secara online maupun langsung, termasuk persepsi mereka terhadap risiko, keuntungan, dan pandangan normatif dari sudut pandang ekonomi Islam.

No.	Nama
1	Ramlan Awaludin
2	Ari Suhenrik
3	Aldy Al Atar
4	Salman Alfarizi
5	Muhammad Abdillah
6	Alfi Febriansyah
7	Muhammad Hamdani
8	Aiman
9	Hardiman

Tabel 1. Data narasumber

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap partisipan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman yang terdiri dari delapan (8) pertanyaan utama yang disusun untuk menggali informasi terkait minat beli mahasiswa dalam memilih berbelanja secara online maupun di pasar konvensional, serta pandangan mereka terhadap risiko dan pertimbangan ekonomi Islam.

Setelah proses wawancara selesai dilakukan, peneliti membuat transkrip wawancara sebagai bentuk dokumentasi dan bahan analisis lebih lanjut. Transkrip ini kemudian menjadi sumber data utama yang diolah dan dianalisis secara kualitatif.

Langkah pertama dalam pengolahan data adalah reduksi data, yaitu proses menyaring informasi dengan cara mengeliminasi bagian-bagian dari transkrip yang tidak relevan atau tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian. Data yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian disisihkan agar analisis menjadi lebih terfokus dan mendalam.

Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah direduksi, dengan cara memahami makna yang terkandung di dalam jawaban partisipan, mengidentifikasi tema-tema

penting, serta mencari pola atau hubungan antar jawaban. Proses ini dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan hasil temuan berdasarkan narasi atau kutipan langsung dari partisipan yang dianggap mewakili pandangan mereka.

Akhirnya, melalui proses interpretasi dan analisis tersebut, peneliti dapat menyimpulkan data secara deskriptif, yang menggambarkan secara jelas bagaimana persepsi, minat, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih metode berbelanja. Analisis ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan penelitian yang sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hal yang menyebabkan mengapa Minat Beli Mahasiswa Lebih Memilih Berbelanja di Online Shop

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, perilaku konsumen—terutama di kalangan mahasiswa—mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu pergeseran tersebut adalah kecenderungan mahasiswa untuk lebih memilih berbelanja melalui platform online dibandingkan pasar tradisional. Beberapa faktor utama yang mendorong meningkatnya minat beli mahasiswa di online shop antara lain:

**Kualitas Produk:** Mahasiswa cenderung tertarik membeli produk secara online apabila kualitas barang yang ditawarkan telah terbukti baik dan sesuai dengan ekspektasi. Informasi mengenai ulasan produk, rating, dan testimoni dari konsumen lain menjadi salah satu penentu penting yang memengaruhi keputusan mereka.

**Harga yang Kompetitif:** Banyak mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga. Online shop

seringkali menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik karena biaya operasional yang lebih rendah. Selain itu, adanya diskon, cashback, dan promosi lainnya semakin menambah daya tarik.

**Kemudahan Akses dan Transaksi:** Kemudahan dalam mengakses toko online melalui smartphone dan internet kapan saja dan di mana saja menjadi nilai tambah tersendiri. Tanpa harus keluar rumah, mahasiswa dapat memilih barang, melakukan pembayaran, hingga menunggu pengiriman barang dengan lebih praktis.

**Promosi dan Iklan:** Strategi pemasaran yang gencar seperti melalui media sosial, influencer, hingga iklan digital, secara signifikan mendorong minat mahasiswa untuk melakukan pembelian online. Informasi produk yang disampaikan secara menarik dan persuasif mampu meningkatkan rasa ingin mencoba.

Dengan demikian, perpaduan antara kualitas produk, harga yang menarik, kemudahan transaksi, serta promosi yang efektif menjadi faktor utama mengapa mahasiswa lebih memilih berbelanja di online shop.

### 2. Hal yang Menyebabkan Mengapa Minat Beli Mahasiswa Lebih Memilih Berbelanja Di pasar

T Meskipun belanja online menawarkan banyak kemudahan, sebagian mahasiswa tetap lebih memilih berbelanja di pasar tradisional karena beberapa alasan tertentu:

**Menghindari Perilaku Konsumtif:** Kemudahan dalam berbelanja online seringkali menimbulkan perilaku konsumtif, yaitu pembelian barang-barang yang tidak dibutuhkan secara

berlebihan hanya karena kemudahan akses atau tergiur promosi. Di pasar tradisional, mahasiswa cenderung lebih rasional dalam berbelanja karena mereka dapat melihat langsung barang yang dibutuhkan.

**Kontrol Diri yang Lebih Baik:** Saat berbelanja di pasar, mahasiswa lebih mudah mengontrol pengeluaran karena mereka membayar secara langsung dan tidak tergoda dengan sistem belanja “sekali klik” atau pembayaran digital yang terkesan tidak terasa.

**Tidak Ada Biaya Tambahan:** Belanja di pasar menghindarkan mahasiswa dari biaya tambahan seperti ongkos kirim (ongkir) atau potongan dari platform pembayaran digital.

**Interaksi Sosial dan Pengalaman Langsung:** Sebagian mahasiswa juga merasa lebih nyaman dengan berinteraksi langsung dengan penjual serta dapat memeriksa fisik produk sebelum membeli, sehingga dapat menghindari ketidaksesuaian barang.

### **3. Pandangan Mahasiswa tentang reiko-resiko yang ditimbulkan dari berbelanja Online**

Walaupun belanja online memiliki banyak keuntungan, mahasiswa juga menyadari adanya beberapa risiko yang melekat dalam aktivitas ini. Risiko-risiko tersebut antara lain:

**Penipuan atau Barang Tidak Sesuai:** Salah satu ketakutan utama adalah kemungkinan menerima barang yang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi produk. Mahasiswa khawatir produk yang diterima rusak, kualitasnya rendah, atau bahkan tidak dikirim sama sekali.

**Pengiriman yang Lambat atau Tidak**

**Pasti:** Masalah dalam logistik dan pengiriman menjadi kekhawatiran tersendiri. Terkadang, keterlambatan pengiriman menyebabkan kerugian terutama jika barang dibutuhkan segera.

**Sistem Pemesanan yang Rumit:** Tidak semua platform e-commerce mudah digunakan. Kesulitan dalam memahami alur pemesanan, pembayaran, hingga pelacakan barang membuat sebagian mahasiswa merasa tidak nyaman.

**Kurangnya Kepercayaan:** Karena tidak ada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, mahasiswa merasa ragu terhadap keaslian dan kejujuran penjual. Kurangnya transparansi informasi memperbesar potensi kecurangan.

Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa "kepercayaan" (trust) menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan transaksi online. Tanpa kepercayaan yang terbangun dengan baik, konsumen cenderung ragu untuk kembali bertransaksi di platform online tertentu.

### **4. Pandangan Ekonomi Islam mengenai berbelanja di Online Shop**

Dalam ekonomi Islam, transaksi jual beli—termasuk yang dilakukan secara online—diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip syariah. Salah satu prinsip utama dalam transaksi adalah akad, yaitu kesepakatan antara dua pihak (penjual dan pembeli) yang menjadi dasar sahnya suatu jual beli.

**Pentingnya Akad:** Akad dalam Islam merupakan simbol dari kerelaan dan kesepakatan kedua belah pihak. Meskipun akad tidak dapat dilihat secara fisik, prosesnya dapat

diwujudkan melalui tanda persetujuan seperti menyetujui syarat dan ketentuan saat bertransaksi online.

**Transparansi dan Kejujuran:** Islam menekankan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara transparan. Informasi produk harus jelas, tidak boleh ada penipuan, dan tidak boleh menyembunyikan cacat barang. Penjual juga harus jujur mengenai kondisi barang dan sistem pengirimannya.

**Hindari Unsur Gharar dan Riba:** Gharar (ketidakpastian) dan riba (bunga) adalah hal-hal yang dilarang dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, sistem belanja online harus menghindari praktik-praktik yang tidak jelas dan merugikan salah satu pihak.

**Akad Salam dalam Online Shop:** Dalam banyak kasus, transaksi online menggunakan akad salam, yaitu pembayaran di muka dengan pengiriman barang di waktu kemudian. Dalam akad ini, deskripsi barang harus sangat rinci dan jelas, serta terdapat kesepakatan waktu pengiriman.

Secara keseluruhan, belanja online diperbolehkan dalam Islam asalkan memenuhi rukun dan syarat akad, dilakukan secara adil dan transparan, serta tidak mengandung unsur penipuan, riba, maupun ketidakjelasan. Bila prinsip-prinsip tersebut dijalankan, maka aktivitas jual beli online menjadi halal dan dapat mendatangkan keberkahan.

## **KESIMPULAN**

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas berbisnis secara online diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip

syariah. Islam memandang transaksi jual beli sebagai hal yang mubah (diperbolehkan), asalkan dilakukan secara adil, transparan, dan tidak mengandung unsur kezaliman, riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan penipuan. Oleh karena itu, bisnis online pada dasarnya diperbolehkan, selama pelaku usaha dan konsumen mematuhi ketentuan-ketentuan syariah dalam menjalankan transaksi.

Salah satu prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam bisnis online adalah terpenuhinya rukun dan syarat akad dalam Islam. Rukun akad terdiri dari adanya pihak-pihak yang berakad, yaitu penjual dan pembeli; adanya objek akad, yaitu barang atau jasa yang diperjualbelikan; serta adanya shighah, yaitu ijab dan qabul sebagai bentuk kesepakatan antara kedua belah pihak. Dalam transaksi online, shighah terjadi dalam bentuk kesepakatan digital, misalnya melalui persetujuan konsumen terhadap syarat dan ketentuan yang telah disediakan oleh penjual sebelum transaksi diselesaikan. Kesepakatan ini menjadi bentuk ijab qabul yang sah secara syariah apabila dilakukan dengan kesadaran penuh dan tanpa paksaan.

Objek akad dalam jual beli online juga harus jelas, baik dari segi jenis, jumlah, kualitas, maupun spesifikasi lainnya. Hal ini untuk menghindari unsur gharar yang dilarang dalam Islam, karena dapat merugikan salah satu pihak. Penjual harus memberikan informasi yang lengkap dan jujur mengenai produk yang ditawarkan, seperti ukuran, warna, bahan, kondisi barang (baru atau bekas), serta estimasi waktu pengiriman. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan secara rasional dan adil.

Dalam praktiknya, akad yang umum digunakan dalam bisnis online adalah akad salam. Akad salam merupakan jenis akad jual beli di mana pembayaran dilakukan di awal, sedangkan penyerahan

barang dilakukan di kemudian hari. Ini sering dijumpai dalam sistem pre-order atau pemesanan barang yang belum tersedia. Islam membolehkan akad salam dengan syarat bahwa deskripsi barang harus dijelaskan secara rinci dan jelas, sehingga tidak menimbulkan perselisihan di kemudian hari. Misalnya, jika konsumen memesan pakaian, maka harus dijelaskan ukuran, bahan, warna, desain, dan waktu pengiriman barang. Apabila ketentuan ini tidak dipenuhi, maka akad tersebut bisa mengandung gharar dan menjadi tidak sah menurut syariah.

Selain itu, penting juga bagi pelaku usaha online untuk menjaga etika bisnis Islam, seperti kejujuran dalam beriklan, tidak melebih-lebihkan keunggulan produk (gharar), serta memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Menipu atau menyembunyikan cacat barang termasuk dalam perbuatan yang dilarang dalam Islam, dan dapat merusak keberkahan dalam rezeki.

Sebagai kesimpulan, berbisnis secara online dalam pandangan ekonomi Islam diperbolehkan dan bahkan sangat relevan dengan perkembangan zaman, selama dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab adalah nilai-nilai utama yang harus ditegakkan. Dengan memenuhi rukun dan syarat akad, menjauhi riba, gharar, serta menjaga kejujuran, maka transaksi online dapat menjadi sarana yang halal dan berkah dalam mencari rezeki.

## DAFTAR RUJUKAN

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Surakarta: Era Intermediasoekanto, 2011
- Ali, Zainuddin. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Siar Grafik, 2009.
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 1997.
- Ashshofa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta. 2007.
- Barkatullah, Abdul Halim Dan Prasetyo, Teguh. *Bisnis Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008.
- Chapra, M. Umer. *Negara Sejahtera Islami Dan Perannya* Chaundy, Sharif Muhammad. *Sistem Ekonomi Islam*. Surabaya :Kencana, 2012.
- DewanPengurus Nasional FORDEBI. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta : *Di Bidang Ekonomi*. Surabaya: PT. Pustaka Utama. 1997.
- Durianto, Darmadi, Dkk. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Febrian, Ferdhy. *The Power Of Selling*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010.
- Hadi, Surhanto. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1986.
- Izzan, Ahmad & Tanjung, Syahri. *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2006.
- Mowen, Mayer & Kent, Minor. *Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta. 1998.
- MujiatunSiti, *Jual Beli Dalam Perspektif Islam. Salam Dan Istisna*. Sumatera. 2013
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta, 2011.
- Swastha, Basu Dan Irawan. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha. 2013.
- Sabiq, Sayyid, *Fiqih Sunnah*. Depok :Keira Publishing 2015.