

Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop

Azizah Noer Andini

Universitas Airlangga Surabaya
azizah.noer.andini-2022@feb.unair.ac.id

Asa Prayarsni Korina

Universitas Jember
asaprayarsni140899@gmail.com

Novi Puspitasari

Universitas Jember
novipuspitasari@unej.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine how Muslim buyer behavior in online shopping. The type of research used in this research is descriptive qualitative research with a literature study approach. The literature study approach is an approach by reviewing various journals and books related to the perspective of Islamic economics on buying interest through online shops as a reference source. Buying interest in this online shop is influenced by several factors including the existence of timely reviews, quantity reviews, and valence reviews that make buyers very interested in making online buying and selling transactions. This study assumes that various findings from past research in Muslim-majority countries, such as Saudi Arabia and Malaysia, show a mismatch between online buying and selling with sharia. Muslim shoppers are supposed to behave in moderation where they do not overconsume leading to tabdhir (wastefulness) as well as israf (excess) or shortage leading to bukhl (miserliness) as cited in the Quran and As-Sunnah.

Keywords: *Islamic Economics, Consumer Behavior, Purchase Interest*

A. PENDAHULUAN

Muamalat adalah proses transaksi jual beli, atau sesuatu yang memberi manfaat dengan cara yang telah ditentukan sebelumnya. Salah satu contoh muamalat itu sendiri adalah berdagang. Berdagang merupakan suatu tindakan moneter manusia yang dianjurkan dalam Islam, diperbolehkan sepanjang tidak mengabaikan pengaturan syariat Islam (Fitria, 2017).

Namun kemajuan teknologi yang ada saat ini telah mendukung dunia bisnis untuk berkembang pesat karena data dapat diperoleh cepat dan efisien, sehingga mendorong berkembangnya hal-hal baru di bidang perdagangan, seperti *online shop*. *Online shop* adalah tindakan menyampaikan, membeli, menjual, memamerkan tenaga kerja dan produk melalui web (Fauzia, 2018). Kesederhanaan dan kecepatan yang diberikan oleh bisnis berbasis web dalam pertukaran

berbasis web telah menyebabkan banyak orang suka melakukan pertukaran *online* dibandingkan dengan pertukaran standar atau terputus. Jumlah klien web di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun, hal ini sangat mempengaruhi kemajuan bisnis berbasis web di Indonesia. Pada tahun 2021, nilai bursa bisnis berbasis web di Indonesia mencapai Rp 526 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun depan.

Kesibukan sehari-hari masyarakat yang biasa melakukan aktivitas trading secara lugas (*close and personal*) kini dengan santai berubah menjadi kecenderungan lain, yakni trading melalui web atau *online*. Latihan perdagangan berbasis web adalah strategi lain yang kini banyak dikembangkan karena dapat memudahkan pembeli dalam memenuhi kebutuhan belanjanya. Pertukaran online terkenal karena mempunyai manfaat, antara lain lebih efektif dan mudah dijangkau dimana saja dan kapan saja selama memiliki koneksi web.

Di sisi lain, keanehan seperti ini mempunyai akibat buruk, khususnya masalah hukum yang dapat merugikan konsumen. Permasalahan yang dimaksud adalah pemerasan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam perdagangan yang dilakukan secara *online*. Pengangkutan tidak tepat waktu dan interaksi pengangkutan rentan merugikan, sifat barang yang diminta tidak sesuai dengan jaminan dealer. Dari permasalahan di atas dapat terlihat bahwa dengan asumsi pertukaran tersebut benar-benar terjadi, hal tersebut tidak akan signifikan karena tidak sesuai dengan moral dan etika dalam pertukaran perdagangan Islam. Islam adalah agama yang menjaga akhlak dan keutamaan, mengingat masalah moneter (Yusri, 2019). Data ini membuat keyakinan hukum mengenai keamanan pelanggan di bursa berbasis web menjadi sangat penting karena pembeli memiliki kebebasan penting untuk menjaga dan menanamkan kesadaran pada vendor akan pentingnya asuransi pembeli sehingga sikap yang cakap dan sah dapat berkembang. Permasalahan ini jelas mempengaruhi minat beli online konsumen. Menurut (Bakti, Hairudin and Alie, 2020) minat beli adalah suatu tindakan atau perilaku dari pembeli dimana pembeli memiliki hasrat pada saat akan menentukan dan memakai, atau timbul rasa ingin memiliki pada barang yang sedang dijual. Minat pembelian (Anwar & Adidarma, 2016) yang dilakukan pada media online merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media online.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merasakan adanya urgensi untuk mengkaji minat beli menurut sudut pandang Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana perilaku pembeli muslim dalam belanja online. Riset ini diharapkan dapat menambah literatur pada keuangan islam di Indonesia.

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan menggunakan studi kepustakaan. Pendekatan studi kepustakaan merupakan pendekatan dengan menelaah berbagai jurnal dan buku yang berkaitan dengan perspektif ekonomi islam terhadap minat beli melalui online shop sebagai sumber referensi. Studi literatur ini akan berfungsi untuk mengidentifikasi perbandingan dan referensi (Muslim et al, 2017) tentang perspektif ekonomi islam terhadap minat beli melalui online shop. Adapun langkah-langkah dari penelitian dengan pendekatan studi kepustakaan ialah : 1) Menyusun rencana fokus topik yang ingin dikaji; 2) Mencari sumber kepustakaan yang relevan dengan kajian materi; 3) Memilih materi dari berbagai sumber kepustakaan yang sesuai; 4) Data yang sudah diperoleh dari kajian diolah dan digunakan sebagai acuan untuk dibahas dan disimpulkan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Beli Online

Minat membeli online dapat didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap tindakan menyelesaikan negosiasi menggunakan internet (Wagner Mainardes et al., 2019). Minat membeli secara online umumnya dianggap sebagai hasil dari berbagai faktor motivasi yang dialami konsumen (Diallo & Siqueira, 2017; Pappas et al., 2017, Pambudi,2023, Daulay&Handayani,2021). Minat membeli merupakan penentuan keputusan yang diambil pelanggan untuk memperoleh suatu barang dan jasa karena pelanggan membutuhkan dan menginginkan fungsi dari barang dan jasa tersebut. Dengan definisi lain, minat pembelian adalah berupa minat dengan adanya motivasi atau perasaan sadar konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Bimantari, 2019). Dan Minat Beli diartikan sebagai penentuan yang dilakukan pelanggan melalui asumsi bahwa konsumen ingin memiliki suatu barang (Dani et al., 2012). Setelah membaca penjelasan mengenai pengertian dan pengertian minat pembelian online menurut penjelasan peneliti sebelumnya, maka disimpulkan bahwa minat pembelian online mempunyai pengertian sebagai keinginan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa melalui internet.

Minat beli konsumen adalah keinginan atau ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan pemahaman terhadap dinamika ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen meliputi:

1. Kualitas Produk atau Layanan: Konsumen cenderung tertarik pada produk atau layanan yang dianggap memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2. Harga: Harga produk atau layanan adalah faktor kritis. Konsumen akan mempertimbangkan apakah nilai yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayar.
3. Reputasi Merek: Merek yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Reputasi mencakup aspek keandalan, kredibilitas, dan pengalaman positif sebelumnya.
4. Promosi dan Pemasaran: Upaya pemasaran dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen. Ini bisa melibatkan iklan, promosi penjualan, atau kegiatan pemasaran kreatif lainnya.
5. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif atau ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli.
6. Ketersediaan dan Aksesibilitas: Ketersediaan produk atau layanan serta kemudahan akses ke tempat pembelian dapat memengaruhi minat beli.
7. Faktor Psikologis: Aspek-aspek psikologis, seperti kebutuhan pribadi, preferensi, atau nilai-nilai yang dimiliki konsumen, juga dapat memainkan peran dalam membentuk minat beli.
8. Tren dan Gaya Hidup: Konsumen sering dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup. Produk atau layanan yang sesuai dengan tren saat ini atau mencerminkan gaya hidup tertentu dapat menarik minat beli.
9. Kepercayaan dan Keamanan: Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang mereka percayai dan merasa aman dalam bertransaksi.
10. Inovasi: Produk atau layanan yang inovatif atau menawarkan solusi baru dapat menarik minat konsumen yang mencari pengalaman baru.

Minat beli dibingkai dari mentalitas pembeli terhadap barang yang terdiri dari kepercayaan pembelanja terhadap penilaian merek yang tiada habisnya sehingga dari kedua fase tersebut muncul minat beli. Semakin tinggi kepercayaan pembeli maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan (Setiadi dan SE, 2019). Menurut (Saragih dan Ramdhany, 2012), pembelian yang dilakukan konsumen ada dua macam, yaitu pembelian awal dan pembelian ulang. Jika barang yang dibeli untuk sementara ternyata enak atau lebih memuaskan dibandingkan merek sebelumnya, maka pembeli harus mendapatkannya di masa mendatang. Pengadaan semacam ini disebut pembelian kembali merek. Rehash buys seperti yang ditunjukkan oleh (Akbari et al., 2014) adalah latihan pembelian yang diselesaikan setidaknya beberapa kali. dari sekali atau beberapa kali. Penelitian yang dipimpin oleh (Farki dan Baihaqi, 2016) menyatakan bahwa eksplorasi ini bersifat OCR, baik audit maupun rating. terbukti mempunyai hubungan dengan minat beli klien dan merupakan komponen penting,

namun bukan merupakan elemen yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan klien. Selanjutnya organisasi pusat komersial online diharapkan dapat melakukan survei dan penilaian sebagai salah satu alat promosi mendasar yang dapat meningkatkan pendapatan organisasi.

Ulasan yang Tepat Waktu

Saat ini, ulasan yang tepat waktu dan terkini dianggap sebagai ulasan yang tepat waktu (Sa'ait dkk., 2016). Somohardjo (2017) menyebutkan bahwa ketepatan waktu ulasan mengacu pada tanggal ulasan online diposting di Internet. Banyak penelitian menyimpulkan bahwa tinjauan dilakukan tepat waktu dan terkini sampai batas tertentu. Pembaca biasanya mengabaikan ulasan online lama. Semakin baru suatu review maka semakin menarik perhatian konsumen. Ketersediaan konsumen untuk membeli. (Park & Lee, 2009) menemukan bahwa 59,3% responden mengatakan bahwa informasi tersebut terkini dan dapat diandalkan. Penelitian menemukan bahwa memberi peringkat pada ulasan online terbaru lebih penting daripada ulasan online lama karena ulasan tersebut efektif (Madu & Madu, 2002). Selain itu, ulasan lama tidak memberikan nilai tambah dan umumnya ulasan negatif membingungkan. (Zhang et al., 2014) Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan ulasan memiliki dampak positif terhadap rata-rata niat pemesanan hotel online di Tiongkok. Informasi terkini sangat berguna bagi konsumen untuk menilai dan menginspirasi konsumen untuk membeli. Di Jakarta, kita bisa melihat bahwa kekinian ulasan sangat berkaitan dengan niat membeli. Namun, ketepatan waktu peninjauan paling sedikit dipengaruhi oleh niat membeli dibandingkan dengan faktor ulasan online lainnya (seperti relevansi ulasan, akurasi ulasan, dan kelengkapan ulasan). Selain itu memori dan kebaruan ulasan online akan berakhir seiring berjalannya waktu. Namun, (Pan & Zhang, 2011) menyimpulkan bahwa ulasan online lama lebih bermanfaat dari yang diharapkan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara ketepatan waktu ulasan dan niat membeli konsumen (Cheung et al., 2009; Zhang et al., 2014). (Somohardjo, 2017) menyatakan bahwa review online memegang peranan penting bagi konsumen. Jumlah konsumen yang menggunakan niat pembelian akhir dan ulasan online terus bertambah. Para peneliti telah menemukan bahwa ulasan terbaru memiliki efek buruk yang tidak signifikan terhadap niat makan di restoran. Tidak ada klaim pasti yang dibuat karena tidak ada bukti statistik yang ditemukan dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin bertambahnya timeline review maka niat membeli secara online juga akan semakin meningkat. Artinya, semakin update review yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar niat konsumen membeli secara online. Timeline Review mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Membeli Online. (C.M.K. Cheung & Thadani, 2012a)

Ulasan Kuantitas Produk Online Shop

Menurut penelitian sebelumnya, popularitas produk diukur dengan jumlah ulasan yang dapat diandalkan orang untuk membeli produk tersebut (C. M. K. Cheung & Thadani, 2012b; Park & Lee, 2009). Beberapa ulasan online menyimpulkan bahwa hal ini mengurangi kecemasan dan ketidakpastian konsumen serta mencerminkan popularitas produk yang ingin mereka beli. Cheung dan Thadani (2012) menyimpulkan bahwa banyaknya ulasan online dapat mengurangi perasaan cemas dan ketidakpastian pada konsumen dan mencerminkan bahwa produk yang ingin dibeli konsumen adalah produk yang populer. Tsao dkk, (2015) menyebutkan bahwa ulasan online dalam jumlah besar menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu yang dipermasalahkan. Jika terdapat sejumlah besar ulasan positif, yang dianggap sebagai rekomendasi non-komersial, ulasan tersebut memberikan keyakinan yang lebih kuat dan sikap positif tentang merek terhadap niat membeli konsumen. Selain itu, para peneliti juga menyatakan bahwa ulasan online dalam jumlah besar tidak hanya membagikan opini dan memengaruhi konsumen lain, namun juga menginspirasi orang lain untuk mencoba produk atau layanan ketika konsumen sedang mencari produk atau merek tertentu. Berdasarkan preposisi tersebut, Semakin tinggi kuantitas ulasan, semakin tinggi pula niat membeli secara online. Artinya, semakin banyak ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli online konsumen. maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Kuantitas Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online. (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

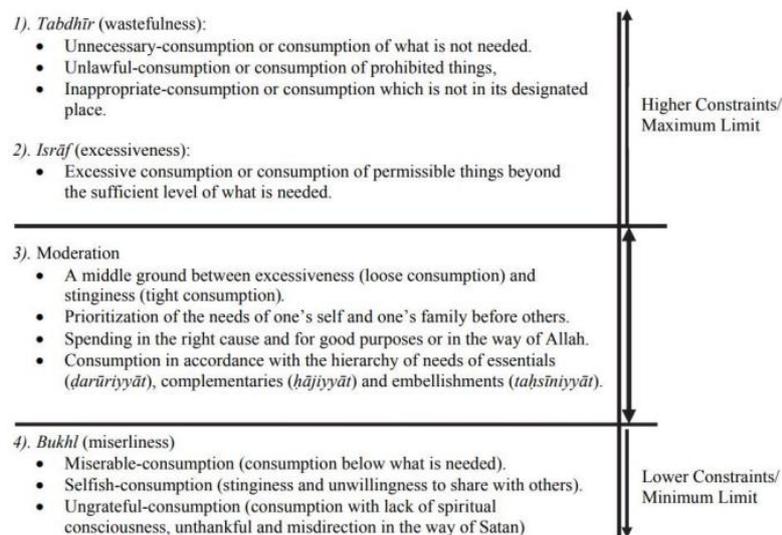
Ulasan Valensi Produk Online Shop

Review valensi merupakan informasi yang memberikan penilaian positif dan negatif terhadap suatu produk. Secara umum, konsumen menggunakan skor ulasan untuk mengevaluasi produk dan layanan. Ulasan positif memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli konsumen dan pengambilan keputusan (C. M. K. Cheung & Thadani, 2012; Park & Lee, 2009; Suheri&Kurniawan,2022; Budiarto,2022). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa ulasan positif meningkatkan daya beli dan niat produk dan konsumen (C. M. K. Cheung & Thadani, 2012; M. Cheung et al., 2009; Utz et al., 2012). Berdasarkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016), jumlah pengguna internet terus bertambah seiring dengan tumbuhnya industri kosmetik Indonesia. Studi ini menemukan bahwa penilaian remaja putri Indonesia berhubungan secara signifikan dan positif terhadap niat mereka membeli kosmetik premium. Selain itu, (Sutanto & Aprianingsih, 2016) menemukan bahwa masyarakat Indonesia lebih cenderung mengikuti orang lain yang mempengaruhi niat dan keputusan membeli orang Indonesia. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk kosmetik berperingkat

premium. Banyak penelitian yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan penilaian valensi terhadap niat membeli online. (M. Cheung dkk., 2009; Duan dkk., 2008; Jindal & Liu, 2008; Yapsani dkk,2020;). Berdasarkan preposisi tersebut, Semakin tinggi valensi ulasan, semakin tinggi pula niat membeli secara online. Artinya, semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar niat konsumen membeli secara online. hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai Review Valency mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian online.

Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumen (Minat Beli) Pada Online Shop

Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumen atau "kinsmen" (keluarga atau kerabat) dipandang sebagai bagian integral dari sistem ekonomi yang diatur oleh nilai-nilai Islam. Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam mencerminkan komitmen untuk menjalankan prinsip-prinsip etika dan moral dalam semua aspek kehidupan ekonomi. Ini melibatkan tanggung jawab sosial dan kesadaran akan akibat dari setiap tindakan ekonomi terhadap masyarakat dan lingkungan. Furqani (2017) dalam karyanya menjelaskan kerangka perilaku konsumen di konsumsi menurut perspektif Islam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

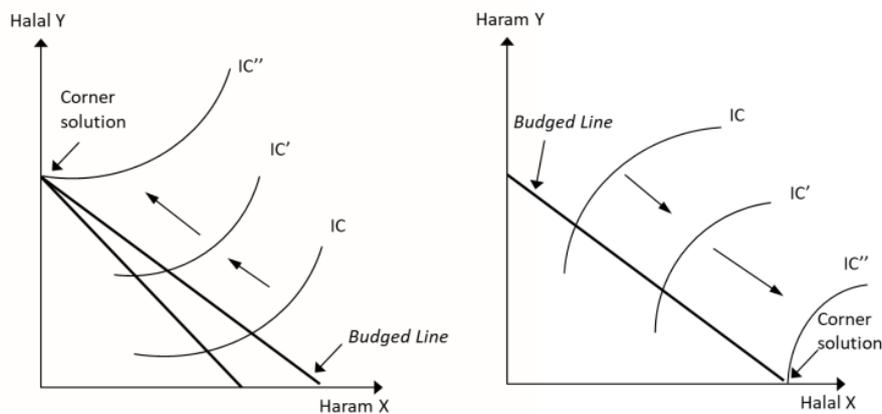


Gambar 1 Qur'anic Framework in Consumption

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibatasi oleh batas atas yang disebut Tabdhir dan Israf dan batas bawahnya disebut Bukhl.

1. Tabdhir. Kata tabdhir artinya memakan sesuatu yang tidak pada tempatnya atau tujuan. Kegiatan ini mempunyai dua implikasi: (1) pemanfaatan yang berlebihan, yaitu pemanfaatan yang sia-sia. mengonsumsi hal-hal yang tidak ada gunanya atau berlebihan pada dasarnya untuk memuaskan keinginan atau keinginan; (2) pemanfaatan yang melawan hukum atau pemanfaatan hal-hal yang dilarang, misalnya anggur, taruhan, pertunjukan boros, dan sebagainya; selanjutnya (3)

pemanfaatan yang tidak patut atau tidak tepat sehingga menjadi tidak efisien, misalnya siswa yang menghabiskan uang untuk tidak mencari ilmu pengetahuan (baik untuk biaya sekolah, membeli buku dan perangkat keras, atau bepergian menemui guru), namun membelanjakannya tentang hal-hal olahraga. hal-hal yang tidak berguna seperti menonton film atau pertunjukan. (Q.S 17: 26-27). Artinya: Dan memberikan hak-haknya kepada keluarga-keluarga terdekat, kepada orang-orang fakir dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan dan janganlah kamu menyia-nyiakkan (kekayaanmu) secara berlebihan. Dalam ekonomi Islam, pembahasan mengenai pilihan konsumen dalam mengkonsumsi barang halal dapat dijelaskan pada kurva berikut:



Pemilihan produk halal dan produk haram dapat dilihat dari kemampuannya yang bermanfaat, mangkuknya terbuka ke arah kiri atas. Garis X menggambarkan barang haram, sedangkan Garis Y menggambarkan produk halal. Perkembangan kapabilitas utilitas di kiri atas menunjukkan semakin banyak produk halal yang dikonsumsi dan semakin sedikit barang haram yang dikonsumsi. Semakin banyak barang halal berarti semakin besar manfaatnya, sementara semakin sedikit produk haram berarti semakin sedikit kesulitannya. Keadaan saat ini akan terjadi dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2. Israf. Isrāf berarti konsumsi berlebihan atau konsumsi melebihi tingkat kecukupan apa yang dibutuhkan. Konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan inefisiensi sumber daya pemanfaatan dan juga distribusi yang tidak merata akibat terbuangnya sumber daya yang seharusnya disalurkan kepada mereka yang membutuhkan.
3. Moderasi. Pembeli yang sadar akan Tuhan akan menjamin pemanfaatan yang moderat dan termasuk di antara pemanfaatan yang berlebihan dan kikir, memusatkan perhatian pada kebutuhan diri sendiri dan keluarga sebelum orang lain. pemanfaatannya harus tepat sasaran dan karena alasan yang baik atau di jalan Allah, dan pemanfaatannya juga harus sesuai dengan sistem progresif kebutuhan pokok (darūriyyāt), korelatif (hājiiyyāt) dan rumit (taḥsīniyyāt). Islam melarang konsumen melakukan tindakan ekstrim (sampai batas atas) di dalam bentuk konsumsi berlebihan (isrāf) dengan

mengonsumsi hal-hal di luar batas tingkat yang diperbolehkan dari apa yang dibutuhkan atau konsumsi yang boros (*tabdhr*) dengan mengonsumsi apa yang tidak diperlukan/tidak perlu atau memakan hal-hal yang dilarang atau hal-hal lainnya yang tidak diinginkan oleh syariat. Begitu pula untuk konsumsi pada batas bawah tidak menguntungkan. Itu pelit konsumsi dengan mencegah konsumsi apa yang dibutuhkan oleh individu atau miliknya keluarga, mencegah berbagi konsumsi dengan orang lain, atau mencegah pengeluaran untuk tujuan yang benar dan untuk tujuan yang baik atau di jalan Allah. Dalam analisis perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, baik jenis perilaku positif maupun negatif berdasarkan kategori nilai yang mungkin ada dilihat dalam kenyataan sebenarnya akan dipelajari. Analisis perilaku aktual akan selalu demikian diintegrasikan dengan pedoman nilai normatif karena tujuannya bukan untuk menggambarkan fakta sebagaimana adanya tetapi untuk mencerahkan realitas sebenarnya. itu dengan 'apa yang seharusnya' di dalam kerangka Islam. Nilai-nilai yang ditentukan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah digunakan sebagai tolok ukur dan parameter dalam menganalisis perilaku konsumen secara Islami perspektif dan, jika diterapkan, dapat menghasilkan praktik yang lebih baik dalam sistem ekonomi.

4. Bukhl. Kata Bukhl artinya konsumsi yang pelit. (Q.S 4:37). Bukhl (*misanthrope*) adalah sesuatu yang bertentangan dengan *tabdhir*. Bukhl menyinggung keengganannya untuk menghabiskan banyak uang untuk hal-hal yang diperlukan. Pentingnya bukhl menyinggung tiga hal: 1. Pemanfaatan yang sia-sia, dimana seseorang menjauhi konsumsi barang-barang kebutuhan sehari-hari dan akibatnya menjadikan hidupnya putus asa. 2. Pemanfaatan untuk tanggung jawab pribadi yang alasan pemanfaatannya tipis: kesenangan diri sendiri, tidak adanya tujuan yang lebih penting atau keuntungan umum dan keengganannya untuk berbagi dengan orang lain (Q.S 3:180). 3. Pemanfaatannya dikelola tanpa kesadaran yang mendalam, tidak mensyukuri Allah dan tidak memakan makanan dalam kerangka fikiran Allah (Q.S 89:17-20).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat beralasan bahwa minat beli online dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu survei idealitas, audit kuantitas, dan audit valensi. Ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif dan kritis terhadap minat beli internet. Pemanfaatan itu sendiri tidak bisa lepas dari tugas keyakinan dalam perspektif Islam. Fungsi rasa percaya diri menjadi tolok ukur yang penting, karena rasa percaya diri memberikan sudut pandang dan berdampak pada karakter manusia, khususnya perilaku, cara hidup, selera, mentalitas terhadap individu, aset, dan lingkungan. Keyakinan sangat dipengaruhi oleh sifat, jumlah dan sifat pemanfaatan, baik pemenuhan materi maupun dunia lain.

Dalam mengkonsumsi, Islam melarang umatnya untuk hidup tidak wajar atau Israf, namun Islam mendidik untuk hidup relatif. Pola hidup epicurean yang kemudian mendorong perilaku pembelanja tentu akan merugikan diri sendiri dan orang lain. Perilaku yang tidak wajar akan menimbulkan kondisi pemanfaatan yang berlebihan, yaitu pemanfaatan yang melebihi batas moneter (gaji) yang berlaku. Dalam situasi yang unik ini, Islam membatasi kegiatan israf (tidak efisien), melarang pemborosan dan menyombongkan diri, dll. Israf ditolak karena banyak dampak buruknya, termasuk orang menjadi boros dan berkuasa dalam memanfaatkan harta, kesombongan, kesombongan (tanggung jawab pribadi), dan sifat tidak bertanggung jawab. mungkin diinginkan, sehingga uang yang dikeluarkan terbuang sia-sia untuk hal lain. berlebihan dan sembrono. Oleh karena itu, dalam mengeluarkan amalan israf, Islam memerintahkan: 1) memusatkan perhatian pada pemanfaatan yang lebih vital dan bermanfaat; 2) menghindari penggunaan berlebihan berbagai macam barang.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Diharapkan penelitian selanjutnya mengkaji minat beli online dengan jenis e-commerce yang beragam.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji minat beli pada online shop di daerah lain agar dapat melihat perbedaan minat beli di masing-masing wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkiriwang, D. I., Susanto, K. C., & Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Bakti, U., Hairudin and Alie, M. S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung', *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp. 101–118. Available at: <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.
- Budiarto, S. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online (Survei Online pada Pengguna Aplikasi Traveloka). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1).
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012a). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1),

- 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008> Cheung,
- M. K., & Thadani, D. R. (2012b). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021, June). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 478-486).
- Dani, A., Anis, M., Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions Related papers Fact ors Affect ing Consumer Purchase Decision in Clot hing Indust ry of Sahiwal, Pakist an Junaid Mukht ar T he Dynamical Aspect s Rolling Shrill Consumer Purchase Int ent ions in Pakist. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536–558. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>
- Fauzia, Ika Yunia. (2018). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Prenada Media.
- Fitria, T. N. (2017). *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara Tira Nur Fitria STIE-AAS Surakarta*. 03, 52–62.
- Furqani, Hafas. 2017. “Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics.” *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>
- Muslim, et al. (2017). Glass Ceiling: Sebuah Studi Literature. *Jurnal Bisnis Strategi*, 26(1), 18-28.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology and Marketing*, 34(10), 972–986. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>
- PAMBUDI, A. (2023). *PENGARUH EWOM, PRODUK REVIEW, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE* (Doctoral dissertation, STIE Malangkecewara).
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Sa’ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan

Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110-119.

- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). the Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Yapsani, A., Kristianto, F., Handayati, F. D., & Rosalina, Y. (2020). Pengaruh Online reviews terhadap Intensi Pemesanan Hotel Secara Online di Jakarta. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 1-14.
- Yusri, M. (2019). Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.30651/justeko.v3i1.2963>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>