



PANDANGAN EKONOMI ISLAM TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH

Marfitriyana Sumarjan, Yunita D. Halimombo

Institut Agama Islam As-Siddiq Kie Raha Maluku Utara
Sumarjanmarfitriyana03@gmail.com, yunitahalimombo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap minat beli online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi tempat fenomena terjadi, guna memperoleh data yang otentik dan kontekstual. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor utama yang mendorong meningkatnya minat beli mahasiswa di online shop antara lain: kualitas produk, harga, kemudahan akses dan transaksi serta promosi dan iklan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perpaduan antara kualitas produk, harga yang menarik, kemudahan transaksi, serta promosi yang efektif menjadi faktor utama mengapa mahasiswa lebih memilih berbelanja di online shop.

Kata Kunci : Ekonomi Islam, Minat Beli Online

1. Latar Belakang

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.

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.

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. 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, dimana 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.

Saat ini telah beralih kepada era di mana transaksi tidak lagi dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah melalui media online. Tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Telah terdapat berbagai macam produk yang dijual tidak lagi melakukan penjualan secara tatap muka semata, melainkan sudah menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan secara online.

Dalam proses melakukan jual beli tentu tidak bisa dengan cara asal, ada aturan-aturan yang mengikatnya, apabila jika jual beli dikaitkan dengan agama, karena dalam melakukan jual beli terdapat dua pihak yang salah satunya tidak boleh merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batallah transaksi jual beli tersebut.

Menurut Bakti Dkk, 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 menurut Anwar & Adidarma, yang dilakukan pada media online merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media online.

2. Kajian Teoritis

a. Konsep Dasar Ekonomi Islam

Ekonomi secara bahasa berasal dari Yunani, yakni oikos dan nomos. Oikos bermakna rumah tangga dan nomos bermakna aturan, dengan demikian ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga. Adapun ekonomi dalam bahasa Arab dapat diartikan dengan Iqtishad dari bahasa arab Fi'l madhi Qashada' yang memiliki arti dasar sederhana, hemat sedang, lurus dan tengah-



tengah. Istilah Iqtishad menurut Fuadi, 2021, ini kemudian dikenal dengan istilah ekonomi dalam bahasa Indonesia. Ekonomi sendiri tidak hanya mencakup sebuah keluarga, tetapi juga sebuah desa, sebuah kota termasuk sebuah negara. Sedangkan Misbach, 2020, mengatakan bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tentang individu atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan mereka.

Adapun pengertian syariah secara umum adalah jalan ke sumber (mata) air yakni jalan lurus yang harus diikuti oleh setiap muslim, syariat merupakan jalan hidup muslim, ketetapan-ketetapan Allah dan ketentuan Rasul-Nya, baik berupa larangan maupun berupa perintah yang meliputi aspek kehidupan manusia (Ali, 2011). Dengan demikian ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai satu ilmu yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa baik secara mikro (skala kecil) maupun makro (skala besar) yang sesui dengan ketentuan jalan hidup orang Muslim, ketetapan-ketetapan Allah dan ketentuan Rasul-Nya.

Pada konteks pengertian ekonomi syariah di Indonesia terkadang istilah ekonomi syariah sering juga digunakan dengan istilah ekonomi Islam. Termasuk penggunaan dua istilah tersebut digunakan pada mata kuliah atau pada program studi di Indonesia. Begitupula dalam penulisan modul ini terkadang istilah yang digunakan adalah ekonomi syariah dan juga ekonomi Islam. Hal ini terjadi karena para pakar ekonomi Islam menjelaskan dengan berbagai macam pendekatan berbeda yang melahirkan dua istilah tersebut. Begitupula antara hubungan Islam dengan syariah sangatlah erat, karena Islam dan syariah tidak bisa dipisahkan. Islam adalah sebuah agama yang memiliki aturan atau syariat untuk seluruh alam dan pemeluknya supaya dapat dijalankan olehnya.

b. Karakteristik Ekonomi Syariah

Karakteristik ekonomi syariah disandarkan kepada tiga prinsip. Ketiga prinsip tersebut sebagaimana dijelaskan dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari tentang, Iman, Islam dan Ihsan.

1. Pada karakteristik ke-Imanan ini, artinya ekonomi syariah tidak boleh terlepas dari ketauhidan. Dimensi ekonomi syariah didasarkan pada tauhid mengesakan Allah SWT,

beribadah hanya kepada Allah dan semua kembali kepada-Nya. Pada praktik ekonomi ini, semua aktivitas manusia ditunjukan untuk tidak terlepas dari-Nya, sehingga dalam kegiatan ekonomi baik mikro maupun makro manusia wajib niat tulus dan murni karena Allah SWT. Dengan demikian, manusia akan terus melakukan hal-hal yang baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk karena pada kontek ini, semua aktivitas ekonomi diawasi oleh Allah SWT.

2. Karakteristik ke-Islaman (Syariat Islam). Karakteristik ini dalam ekonomi syariah mensyaratkan bahwa semua kegiatan ekonomi dalam mencapai kemaslahatan harus didasarkan pada aturan-aturan syariah. Pada karakteristik ini pula kegiatan ekonomi syariah diarahkan untuk mencapai kemaslahatan yang diperbolehkan. Kaidah ini didasarkan pada al-Ashlu Fi al-muamalah al-Ibahah Hatta yadullu al-dalil'ala tahrimihi. Kaidah ini diberlakukan terhadap seseorang yang menjalankan aktivitas ekonominya sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam syariah.
3. Karakteristik Ihsan pada ekonomi syariah terkait dengan ahlak dan etika bagi setiap orang yang akan menjalankan aktivitas ekonominya. Aahlak dalam ekonomi syariah sangatlah penting, karena ahlak ini ruh bagi ekonomi syariah. Karakteristik pada ekonomi ini mengatur tentang tata nilai, etika dan norma yang bersumber dari al-Quran dan Hadist. Pada aspek ini tidak semata hanya mengatur halal dan haram atau boleh tidak boleh, namun lebih dalam dari itu sebab Ihsan ini sebagaimana hadis Nabi Muhammad Saw yang telah diriwayatkan oleh Imam Bukhari ketika ditanya oleh Jibril, beliau menjelaskan Ihsan. Apa itu Ihsan? engkau beribadah kepada Allah seakan-akan melihat-Nya, meskipun engkau tidak melihat-Nya sesungguhnya Dia melihatmu (HR. Bukhari). Oleh sebab itu, dinamakan ihsan ketika kebaikan seseorang dalam bentuk mu'amalah yang dilakukan, tentu berlaku untuk diri sendiri dan orang lain. (Mandzur, 2022).

c. Jual Beli Online

Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Pengertian muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan dunia ini dan defenisi pengertian muamalah dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.

Menurut jumhur, ulama salah satu yang menjadi rukun dan syarat sahnya jual beli adalah *ijab* dan *qabul*, dimana terdapat syarat yang terkait dengan *ijab* dan *qabul* ini, yaitu *ijab* dan *qabul* ini dilakukan dalam satu majelis. Dengan kata lain dalam melakukan jual beli dilakukan dengan cara bertemu ny dua orang yaitu penjual dan pembeli sehingga terciptalah *ijab* dan *qabul* dalam jual beli ini disatu tempat.

Aktivitas jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia sehari-hari yang dihalalkan Allah, sebagaimana firman Allah : QS. Al-Baqarah /2: 275)

“Sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Dari Jabir r.a. berkata, "Rasulullah SAW melaknat pemakan riba, pemberi Riba, penulis dan kedua orang yang menjadi saksi atasnya." Ia berkata, "mereka itu sama saja." (HR.Muslim).

Jual beli yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syari'at agama Islam. Sebab syari'at Islam sebagai ajaran wahyu dapat ditetapkan menjadi dua kelompok. Pertama, ajaran Islam yang bersifat absolut, universal atau permanen, tidak berubah dan tidak dapat diubah. Termasuk kelompok ini adalah ajaran Islam tercantum dalam al-Qur'an dan Hadits. "Kedua ajaran Islam yang bersifat relatif, lokal dan temporal yang senantiasa mengadaptasi perkembangan dan perubahan zaman. Termasuk dalam kelompok kedua ini adalah ajaran Islam yang dihasilkan melalui proses ijtihad".

Syarat jual beli dalam Islam sebenarnya sudah terpenuhi oleh jual beli *online*, dimana selama benda yang dijual tidak najis dan memberikan manfaat, maka benda-benda tersebut halal hukumnya atau boleh untuk di perjual belikan.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh online shop tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut.

d. Online Shop/E-Commerce

Online shopping atau yang sering disebut belanja via online sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa memalui internet dimana



penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan”.

Sementara, pilihan produk yang dibeli secara online berkaitan dengan karakteristik konsumen itu sendiri, konsumen online shopping di Indonesia masih sensitif terhadap harga, mereka cenderung membeli produk yang memiliki harga yang lebih rendah. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini gadget atau smartphone pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Maka disitulah alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk melalui saluran tersebut.

Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut/logo suatu produk, dan atribut/logo tersebut merupakan alat untuk membangun image yang melekat dalam produk tersebut. Perilaku melihat atribut/logo menjadikan kepercayaan konsumen terhadap berbagai toko online tersebut dalam menilai suatu produk. Bagi perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut/logo produk itu sendiri. “Penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat belanja konsumen terhadap suatu produk. Berbelanja secara online memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar mahasiswa, karena dengan cara baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di account online shop tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan.

Para konsumen online sangat menyukai belanja secara online karena menganggap lebih praktis, mudah dan dapat dilihat 24 jam. Selain itu, konsumen memilih pembelian online karena lebih menghemat waktu. Seperti yang kita ketahui, sikap konsumen itulah yang mendorong untuk mengkonsumsi barang secara online dan bahkan bisa berlebihan atau dengan kata lain tidak sesuai dengan kebutuhan.



3. Metodologi

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.

4. Pembahasan

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini beralamat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam As-Siddiq Kie Raha Ternate, jalan Kampus ISDIK, Kel.Sasa-Jambula, Ternate, Maluku Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu dari empat fakultas yang ada di IAI As-Siddiq Kie Raha Ternate. Kehadirannya sama dengan berdirinya kampus tersebut yang memiliki dua jurusan yaitu Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah yang masing-masing memiliki Akreditas B.

b. Paparan Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan data dan hasil penelitian terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu mendeskripsikan bagaimana Pandangan Ekonomi Islam terhadap minat beli sistem Online shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI As-Siddiq Kie Raha Ternate. Peneliti melakukan observasi sebelum dilakukannya wawancara dengan Informan. Hasil observasi peneliti buatkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Table 1 : Nama-nama informan yang di wawancarai

No.	Nama	Jurusan	Semester	Umur
1.	Aisa Putri Bakri	Ekonomi Syariah	1	18
2.	Munira Sunitro	Ekonomi Syariah	1	19
3.	Tirana Rusdi	Ekonomi Syariah	3	19
4.	Haikal Iskandar	Ekonomi Syariah	3	20
5.	Merliyana Yogo	Ekonomi Syariah	3	19
6.	Alman Muhamad	Ekonomi Syariah	3	19

7.	Haikal Yogo	Ekonomi Syariah	5	21
8.	Sriyani Sahrin	Ekonomi Syariah	5	21
9.	Ardiyanti S. Hasan	Ekonomi Syariah	5	21

Pada wawancara dengan partisipan terdapat 8 (Delapan) pertanyaan. Hasil wawancara peneliti sehingga dapat menyimpulkan data. Hasil wawancara peneliti dibuatkan transkrip, kemudian transkrip tersebut penelitiolah dengan cara menginterpretasi data dan mereduksi data, sehingga dapat menyimpulkan data. Data yang direduksi adalah informasi yang tidak berhubungan dengan penelitian. Kemudian peneliti dapat menyimpulkannya secara deskriptif.

c. 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). 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. 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.



d. 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:

1. 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.

2. Harga

Harga yang Kompetitif: Banyak mahasiswa yang sangat sensitive 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.

3. 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.

4. 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.

**e. Pandangan Mahasiswa tentang resiko-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:

1. 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.

2. Pengiriman barang lambat/tidak pasti

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

3. 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.

4. 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.

f. Pandangan Ekonomi Islam mengenai belanja 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.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat beralasan bahwa minat beli online dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kualitas produk, harga, kemudahan akses dan transaksi serta promosi dan iklan. 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. 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.

6. Daftar Pustaka



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.

Esterbg, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2002), h.97.

Faktuhrahman Jamil, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu,1997) h.43

<https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>

Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press, 2007, h. 16

Mohammad Nejatullah Siddiqi, “History of Islamic Economic Thought” dalam M. Umer Chapra, *Landscape Baru Perekonomian Masa Depan*, terjemah oleh Amdiar Amin dkk. h. 146

Muslim, et al. (2017). Glass Ceiling: Sebuah Studi Literature. *Jurnal Bisnis Strategi*, 26(1), 18-28.

Sugiyono, *Metode...*, h. 244

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 336

Surhanto Hadi, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1986),h. 172.

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>