

SKRIPSI

MINAT MASYARAKAT DUSUN V DESA LIMAN BENAWI MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM

Oleh :

**RESTI AGUSTIN
NPM. 2103011079**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**MINAT MASYARAKAT DUSUN V DESA LIMAN BENAWI
MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE
DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh :

**RESTI AGUSTIN
NPM. 2103011079**

Pembimbing : Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.

**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

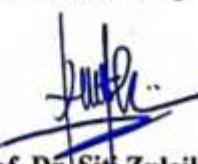
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : RESTI AGUSTIN
NPM : 2103011079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : MINAT MASYARAKAT DUSUN V DESA LIMAN
BENAWI MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE
DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 26 November 2025
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 197206111998032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : MINAT MASYARAKAT DUSUN V DESA LIMAN BENAWI
MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE DITINJAU
DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM

Nama : RESTI AGUSTIN

NPM : 2103011079

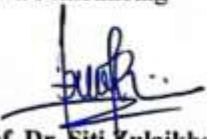
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo
Lampung.

Metro, 26 November 2025
Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 197206111998032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alirungmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0047/Un.36.3/D/PP.009/01/2026

Skripsi dengan Judul: MINAT MASYARAKAT DUSUN V DESA LIMAN BENAWI MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM, disusun oleh: Resti Agustin, NPM: 2103011079, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/09 Desember 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.

Penguji I : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.

Penguji II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec.

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

MINAT MASYARAKAT DUSUN V DESA LIMAN BENAWI MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM

Oleh:

**RESTI AGUSTIN
2103011079**

E-commerce merupakan merupakan aktivitas bisnis modern berbasis teknologi informasi dengan fitur dan kemudahan yang tersedia pada suatu website toko *online*. Transaksi *online* dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Pembelian melalui *e-commerce* pada masyarakat Dusun V Liman Benawi menimbulkan dampak positif maupun negatif, akan tetapi lebih dominan dampak negatifnya faktor yang mendorong dampak tersebut yakni adanya konsumen *review*, diskon, dan kemudahan dalam penggunaan dalam pembelian melalui *e-commerce*, fenomena meningkatnya minat belanja *online* tersebut penting dikaji lebih lanjut, terutama ketika ditinjau dari perspektif perilaku konsumsi Islam yang menekankan prinsip kebutuhan, kemanfaatan, dalam melakukan aktivitas konsumsi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui minat masyarakat Dusun V Liman Benawi dalam pembelian pada *e-commerce* ditinjau dari perilaku konsumsi Islam dan dampak akibat pembelian pada *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi terhadap pembelian di *e-commerce* berdasarkan konsumsi islam tergolong tinggi walaupun tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, aktivitas tersebut didorong dengan adanya konsumen *review*, diskon, dan kemudahan dalam penggunaan, jika dikaji berdasarkan konsumsi dalam ekonomi islam lebih cenderung kepada dampak negative karna adanya pemborosan pembelian barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

Kata kunci : *E-Commerce, Minat Masyarakat, Perilaku Konsumsi Islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Resti Agustin

NPM : 2103011079

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 November 2025
Yang menyatakan



Resti Agustin
NPM. 2103011079

MOTTO

٤٧ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَنِ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada TuhanYa”.

(Q.S Al Isra ayat: 27)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segenap hati dan ketulusan serta rasa syukur, maka skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tersayang, Bapak Riyanto dan Ibu Pustiyani yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, motivasi, doa dan pengorbanan yang tiada batas. Terima kasih atas segala perjuangan, keikhlasan, serta cinta yang tulus yang tak pernah lelah mengiringi setiap langkahku. Tanpa doa dan restu dari beliau, saya takkan sampai pada dititik ini. Skripsi ini adalah buah dari kerja keras kita bersama.
2. Kepada adikku tersayang Rizki Ramadan terimakasih yang sudah memberikan semangat, dukungan, doa serta kasih sayang yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan proses studinya.
3. Kepada ibu Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH, selaku pembimbing skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta dengan sabar dan tulus memberikan pengarahan, bimbingan, dan doa kepada peneliti sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada sahabat saya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terimakasih atas segala dukungan, motivasi, pengalaman waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, atas hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

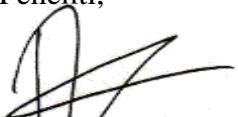
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH, selaku pembimbing skripsi yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memotivasi.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Masyarakat Dusun V Liman Benawi yang telah bersedia menjadi lokasi penelitian peneliti.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 20 November 2025
Peneliti,



Resti Agustin
NPM. 2103011079

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Minat Beli	12
1. Aspek-aspek Minat Beli.....	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen	14
B. Konsep <i>E-commerce</i>	15
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	15
2. Metode Pembayaran Dalam <i>E-Commerce</i>	16
3. Dampak Akibat Pembelian <i>E-Commerce</i>	17

C. Perilaku Konsumsi Islam	18
1. Definisi Konsumsi Dalam Islam.....	18
2. Prinsip Konsumsi Dalam Islam	20
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis dan Sifat Penelitian	24
B. Sumber Data.....	25
C. Teknik Pengumpulan Data.....	28
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	30
E. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	33
1. Sejarah Dusun V Desa Liman Benawi	33
2. Letak Geografis Dusun V Desa Liman Benawi.....	34
3. Visi dan Misi Dusun V Desa Liman Benawi	35
4. Kondisi Sosial dan Ekonomi Dusun V Desa Liman Benawi Berdasarkan Tabel Di Bawah Ini :	36
B. Deskripsi Hasil Penelitian	37
1. Minat Masyarakat Dusun V Liman Benawi Dalam Pembelian Melalui E-Commerce	37
2. Dampak Akibat Pembelian Melalui E-Commerce Pada Masyarakat Dusun V Liman Benawi	52
C. Analisis Minat Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi Melakukan Pembelian Melalui E-Commerce Ditinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam	61
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil prasurvey responden masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi tentang pembelian melalui e-commerce	4
Tabel 1.2	Penelitian Relevan	8
Tabel 2.1	Daftar Narasumber Wawancara	27
Tabel 4.1	Batas Desa Liman Benawi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah	32

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Izin Pra Survey
5. Balasan Izin Pra survey
6. Izin Research
7. Balasan Izin Research
8. Surat Tugas
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
11. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Dokumentasi Penelitian
13. Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi digital merupakan fenomena global yang tidak terpisahkan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Bank Dunia menyatakan bahwa ekonomi digital saat ini berkontribusi lebih dari 15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global dan menunjukkan tingkat pertumbuhan sekitar 2,5 kali lebih cepat dibandingkan dengan ekonomi konvensional dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Peningkatan tersebut dipicu oleh optimalisasi teknologi digital dalam berbagai aktivitas ekonomi, terutama pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Pemanfaatan perangkat mobile seperti telepon pintar, tablet, dan laptop mempercepat pertumbuhan *e-commerce* karena menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas, serta efisiensi waktu dalam proses transaksi barang dan jasa.¹

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meluasnya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Salah satu platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Shopee. Berdasarkan data *Similar Web for App Performance*, *Shopee* menempati peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung aktif harian tertinggi di Indonesia. Shopee merupakan aplikasi belanja daring berbasis mobile yang menyediakan beragam produk

¹ Puti Manadasari, “Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju”, CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.4, No.2 Mei 2024

untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta dilengkapi dengan berbagai strategi promosi, seperti gratis ongkos kirim, *voucher cashback*, diskon, *flash sale*, dan fitur pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Keberadaan fitur-fitur tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi serta berpotensi memengaruhi pola dan keputusan pembelian.²

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku tersebut mencerminkan cara individu memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Akses informasi yang luas, variasi produk yang beragam, serta promosi yang intensif berpotensi membentuk perilaku konsumsi yang praktis, sekaligus meningkatkan kecenderungan konsumtif apabila tidak disertai dengan pertimbangan yang rasional.³

Perspektif islam memandang aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ibadah yang harus berlandaskan prinsip kemaslahatan. Asy-Syatibi menjelaskan bahwa *maslahah* merupakan tujuan utama syariat Islam yang diarahkan untuk menjaga lima unsur pokok kehidupan (*maqashid syariah*), yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Perilaku konsumsi dalam Islam menuntut keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan tanggung jawab

² Alvin Wira Mahardisatya, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa UNNES", Jurnal Potensial Vol. 3 No. 2 (November 2024)

³ Alvin Wira Mahardisatya, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa UNNES", Jurnal Potensial Vol. 3 No. 2 (November 2024)

moral-spiritual, yang tercermin melalui pembelanjaan harta pada hal yang halal dan *thayyib*, penghindaran sikap *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), serta penerapan prinsip kejujuran dan keberkahan dalam transaksi.⁴

Meningkatnya intensitas penggunaan *e-commerce* menghadirkan tantangan tersendiri terkait kesesuaian perilaku konsumsi masyarakat dengan nilai-nilai islam. Kemudahan transaksi serta daya tarik promosi sering kali mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, termasuk membeli barang yang tidak sepenuhnya dibutuhkan atau kurang memperhatikan aspek kehalalan produk. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya potensi ketidakseimbangan antara rasionalitas ekonomi dan pertimbangan nilai-nilai syariah dalam aktivitas konsumsi berbasis digital.⁵

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai minat masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* ditinjau dari perilaku konsumsi Islam. Survey dilaksanakan dengan menyebarluaskan angket sederhana kepada 11 responden yang dipilih secara acak, terdiri dari masyarakat usia produktif (17–50 tahun) baik laki-laki maupun perempuan. seperti yang disajikan pada tabel 1.1 berikut :

⁴ Putrisma Iffa Rosada, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2023

⁵ Ramadani, M. R., & Riska, C. W. Analisis Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah FAI UMSU). *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2). 2023

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey Responden Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi
Tentang Pembelian Melalui E-commerce

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Dominan
1.	Pernah melakukan pembelian melalui e-commerce	Mayoritas responden pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce
2.	Frekuensi pembelian dalam 1 bulan akhir	Responden melakukan pembelian secara tidak rutin, umumnya 1-3 kali dalam satu bulan
3.	Alasan utama menggunakan e-commerce	Responden menggunakan e-commerce karena kemudahan akses dan efisiensi waktu dalam berbelanja
4	Jenis barang apa yang paling sering Anda beli melalui <i>e-commerce</i> ? Mana yang lebih menarik bagi Anda: Diskon besar, <i>cashback</i> , atau Gratis Ongkir? Mengapa?	Responden paling sering membeli kebutuhan rumah tangga dan barang pribadi, serta lebih tertarik pada diskon harga karena dianggap lebih ekonomis dibandingkan bentuk promosi lainnya
5	Memastikan kehalalan produk yang dibeli	Responden belum menjadikan kehalalan produk sebagai pertimbangan utama dalam setiap pembelian
6	Mempertimbangkan kejujuran dan keterbukaan penjual dalam transaksi	Responden tidak selalu mempertimbangkan aspek kejujuran dan keterbukaan penjual secara mendalam
7	Menghindari pembelian barang mubazir atau tidak dibutuhkan	Responden berusaha membeli barang sesuai kebutuhan, meskipun masih dipengaruhi promo
8	Minat untuk terus melakukan pembelian online dimasa mendatang	Responden memiliki minat yang cukup tinggi untuk tetap menggunakan e-commerce

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Dominan
9	Jika dibandingkan dengan belanja di toko fisik, seberapa banyak waktu dan tenaga yang Anda rasa terhemat berkat belanja <i>online</i>	Responden menilai belanja online lebih menghemat waktu dibandingkan belanja langsung
10	Apakah harga yang lebih kompetitif di <i>e-commerce</i> benar-benar memberikan dampak positif signifikan pada anggaran belanja keluarga	Responden menyatakan bahwa harga di <i>e-commerce</i> umumnya lebih murah sehingga membantu menghemat pengeluaran belanja keluarga, meskipun penghematannya tidak selalu besar.
11	Apa kekecewaan terbesar yang pernah Anda alami saat menerima barang dari <i>e-commerce</i>	Responden paling sering mengalami kekecewaan berupa ketidak sesuaian barang, lamanya pengiriman, serta biaya ongkos kirim yang dirasa memberatkan

Hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki ketertarikan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian secara online. Faktor-faktor yang mendorong mereka untuk menggunakan *e-commerce* di antaranya adalah kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, dan efisiensi waktu. Berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu pengguna *e-commerce* menyatakan bahwa ia sering membeli kebutuhan rumah tangga secara online karena merasa lebih praktis dan bisa membandingkan harga dari berbagai toko. Sementara itu, seorang pemuda berusia 27 tahun menyampaikan bahwa promo dan gratis ongkir menjadi daya tarik tersendiri dalam belanja online.

Terkait dengan nilai-nilai konsumsi dalam islam, sebagian besar informan mengaku belum sepenuhnya mempertimbangkan aspek tersebut. Salah satu informan mengakui bahwa ia jarang mengecek kehalalan produk secara

mendetail, apalagi ketika membeli barang-barang seperti makanan atau kosmetik. Selain itu, masih terdapat pemahaman yang terbatas terkait prinsip-prinsip konsumsi islam seperti menjauhi israf (berlebihan), memilih produk yang thayyib (baik dan sehat), serta mempertimbangkan aspek kejujuran dan keberkahan dalam transaksi.

Beberapa informan juga mengungkapkan bahwa mereka pernah tergiur membeli barang yang tidak dibutuhkan karena tertarik dengan diskon besar atau iklan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian perilaku konsumtif masyarakat dalam belanja online belum sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai Islam. Meskipun demikian, ada juga informan yang menyatakan mulai belajar lebih selektif dalam berbelanja, terutama setelah menyadari pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab secara moral dan spiritual.⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pembelian online cukup tinggi, kesadaran dan penerapan prinsip konsumsi islam masih perlu ditingkatkan. Kesenjangan antara minat menggunakan *e-commerce* dan penerapan nilai-nilai Islami dalam konsumsi menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dari permasalahan yang terjadi di Dusun V Desa Liman Benawi mendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh penelitian skripsi yang berjudul, **“Minat Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi Melakukan Pembelian E-Commerce Di Tinjau Dari Perilaku Konsumsi Islam”**.

⁶ Hasil Prasurvei Yang Dilakukan Pada Tanggal 26 Mei 2025 Tentang Responden Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi Tentang Pembelian Melalui E-Commerce

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka akan dibahas :

1. Bagaimana minat masyarakat dusun V Liman Benawi dalam pembelian pada *e-commerce* ditinjau dari perilaku konsumsi islam ?
2. Bagaimana dampak positif dan negatif akibat pembelian pada *e-commerce*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah minat masyarakat Dusun V Liman Benawi dalam pembelian pada *e-commerce* ditinjau dari perilaku konsumsi islam.
- b. Untuk mengetahui dampak positif dan negatif akibat pembelian pada *e-commerce*

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini untuk mengemukakan pernyataan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai guna, baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis sebagaimana peneliti uraikan sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan sumbangsih pemikiran-pemikiran baru dalam bidang ekonomi, terutama dalam kaitannya dengan minat masyarakat dalam pembelian pada *e-commerce* dan juga dampaknya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk mengetahui dan memahami, serta dapat menjadi sebuah media pembelajaran tentang minat masyarakat dalam berbelanja pada *e-commerce*.

D. Penelitian Relevan

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	M. Soleh Mauludin, Dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. ⁷	Persamaan penelitian antar peneliti ialah pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif yang mana berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di E-commerce shopee.	Perbedaan penelitian antar peneliti ialah pada tujuan penelitian. tujuan penelitian M. Soleh Mauludin, ialah bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dalam bertransaksi di e commerce, khususnya di Shopee. Sedangkan tujuan peneliti ialah Untuk mengetahui apakah minat masyarakat Dusun V Liman Benawi dalam pembelian pada <i>e-commerce</i> ditinjau

⁷ M. Soleh Mauludin, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce, Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, Volume 1, Issue 1, 2022

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dari perilaku konsumsi islam dan dampak akibat pembelian pada <i>e-commerce</i>
2.	Ade Fadillah FW Pospos, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. ⁸	Persamaan penelitian antar peneliti ialah pada Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknis analis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan melalui tahap pengumpulan data melalui tahap reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.	Perbedaan penelitian antar peneliti ialah pada permasalahan penelitian. Permasalahan penelitian Ade Fadillah FW Pospos ialah mahasiswa untuk terus berbelanja tanpa memikirkan kegunaanya. Jika hal ini diabaikan maka akan berdampak pada keuangan, sehingga pengeluran semakin banyak, uang yang seharusnya di tabung atau digunakan untuk kebutuhan mendatang habis begitu saja hanya untuk membeli barang yang tidak diperlukan dalam berbelanja online. Sedangkan permasalahan peneliti ialah tidak memperhatikan kehalalan produk secara mendetail, apalagi ketika membeli barang-barang seperti makanan atau kosmetik. Selain itu, masih terdapat

⁸ Ade Fadillah FW Pospos, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen Volume.1, No.1 Maret 2023

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pemahaman yang terbatas terkait prinsip-prinsip konsumsi Islam seperti menjauhi israf (berlebihan), memilih produk yang thayyib (baik dan sehat), serta mempertimbangkan aspek kejujuran dan keberkahan dalam transaksi
3.	Putrisma Iffa Rosada, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam". ⁹	Persamaan penelitian antar peneliti ialah pada fokus penelitian yakni bagaimana minat konsumen Muslim dalam belanja online melalui e-commerce	Perbedaan penelitian antar peneliti ialah pada Subjek penelitian. Subjek penelitian Putrisma Iffa Rosada ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mahasiswa Universitas Islam Indonesia pelanggan Shopee sedangkan Subjek penelitian peneliti ialah masyarakat Dusun V Liman Benawi

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan kesamaan metodologis dan fokus tematik, penelitian ini memiliki kekhasan dan kebaruan yang signifikan. Secara metodologi, semua studi menggunakan pendekatan kualitatif untuk

⁹ Putrisma Iffa Rosada, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(02), 2023

menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam transaksi di platform *e-commerce*. Secara tematik, seluruhnya berpusat pada perilaku konsumen dan sebagian besar meninjaunya dari perspektif Ekonomi Islam. Namun, kekhasan penelitian ini terletak pada lingkup subjek yang sangat spesifik, yaitu masyarakat Dusun V Liman Benawi, berbeda dengan penelitian lain yang cenderung berfokus pada kelompok mahasiswa.

Lebih penting lagi, penelitian ini mengangkat isu sentral yang berbeda alih-alih berfokus hanya pada perilaku konsumtif dan dampak finansial, penelitian ini menekankan pada ketidakhati-hatian konsumen terhadap aspek kehalalan produk dan keterbatasan pemahaman mereka mengenai prinsip konsumsi Islam, seperti menjauhi *israf* (berlebihan) dan memilih yang *thayyib* (baik dan sehat). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan menyoroti kesenjangan praktik syariah dalam konsumsi digital di tingkat komunitas lokal.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

Dalam sikap konsumsi, minat beli merupakan komponen perilaku. Ketika pelanggan memilih beberapa merek melalui berbagai alat pilihan, mereka kemudian memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang paling mereka sukai. Ini dikenal sebagai "minat beli konsumen".¹

Minat beli adalah perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Ini termasuk rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang memikirkan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu.²

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk melakukan sesuatu pengorbanan sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Minat beli dan kebutuhan memiliki hubungan yang sangat erat dan saling terkait. Kebutuhan mendasari munculnya minat beli, sedangkan minat beli merupakan ekspresi dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

¹ Pahmi, "Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat", (Klaten: Nasmedia Indonesia, 2024). hal. 18

² Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, hal 18.

Dengan kata lain, kebutuhan menjadi pemicu, sementara minat beli menjadi respons konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan³

1. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Suwandari yang menjadi aspek minat beli adalah:⁴

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tau secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan dipesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

³ Melissa Paendong, “Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado”, *E-Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, No. 04 Vol 16/2016: 387.

⁴ Saidah Putri Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen”, *Psikoborneo*, No. 1 Vol 8/2020: 147-155.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Menurut Kotler dan Amstrong minat pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, dimana beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Amstrong diantaranya.⁵

a. Diskon atau Harga,

Konsumen sangat tertarik dengan diskon/ harga karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan besarnya diskon membuat para konsumen tertarik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce. Saat ini yang menjadi pertimbangan adalah dari dua cara berbelanja tersebut mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen, terutama soal harga yang lebih terjangkau.

b. *Online Costumer Review*

Minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbulah sikap positif terhadap produk tersebut. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online costumer review*. Hal ini karena konsumen menggunakan

⁵ Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, hal. 19.

review produk untuk mendapatkan informasi sebelum membeli suatu produk.

c. Kemudahan Penggunaan

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kemudahan penggunaan. Karena dengan adanya kemudahan dalam penggunaannya dapat membuat konsumen akhirnya tertarik dan muncullah minat beli pada konsumen dan kemudian merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.⁶

B. Konsep E-Commerce

1. Pengertian E-commerce

Secara umum *electronic e-commerce* (*E-Commerce*) dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi *e-commerce* dan dampaknya bagi masyarakat. berikut pendapat para ahli mengenai definisi *e-commerce*:⁷

a. Kennet C. Loudon dan Jane P. Laudon

Menurut Leudon *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain

⁶ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, “Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee”, (Tebing Tinggi: tnp., 2022), hlm. 4.

⁷ Muhammad Yusuf dan Noor Ifada, “*E-Commerce: Konsep dan Teknologi*” (Malang: Media Nusa Creative, 2021). Hal. 1-2.

dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

b. Ravi Kalakota dan Andrew B. Whinston

E-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

c. Jony Wong

E-commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

d. Misty E. Vermaat

E-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Berdasarkan pendapat diatas bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas bisnis modern berbasis teknologi informasi dengan fitur dan kemudahan yang tersedia pada suatu website toko *online*. Transaksi *online* dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

2. Metode Pembayaran dalam *E-Commerce*

Andy Shera mengatakan bahwa sistem pembayaran dalam *E-commerce* dapat dilakukan dengan:⁸

a. *Credit card*: suatu jenis penyelesaian transaksi ritel dengan sistem kredit.

⁸ Menurut Andy Shera (2010), dikutip dari jurnal Uus Rusmawan, “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk digital secara online”, *E-Journal Bina Insani Campus (Perguruan Tinggi Bina Insani)*, hal. 45-46.

- b. *Debit card*: sebuah kartu pembayaran secara elektronik yang diterbitkan oleh sebuah bank.
- c. *Paypal*: suatu alat pembayaran menggunakan internet yang terbanyak digunakan di dunia dan paling aman.
- d. *Cash On Delivery (COD)*

Transaksi pembayaran dengan cara COD dianggap paling aman oleh sebagian orang. Pada metode pembayaran ini, pembeli dan penjual bertemu secara langsung atau diwakili oleh kurir dan melakukan transaksi secara tatap muka.⁹

3. Dampak Akibat Pembelian *E-Commerce*

E-Commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dimana konsumen semakin beralih untuk melakukan pembelian secara online. Penting untuk mengidentifikasi secara mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver, *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen karena dapat berbelanja tanpa batas ruang dan waktu, serta memperoleh informasi produk yang lebih lengkap untuk dibandingkan. Persaingan antar penjual membuat harga menjadi lebih kompetitif dan sering disertai promosi yang menguntungkan konsumen. Namun *e-commerce* juga memiliki dampak negatif, seperti informasi produk sering kali tidak sesuai kenyataan sehingga menimbulkan kekecewaan. Selain itu, konsumen menghadapi kendala logistic seperti

⁹ Muhammad Yusuf dan Noor Ifada, “*E-Commerce: Konsep dan Teknologi*” Hal. 7

ongkos kirim mahal, barang rusak, dan keterlambatan pengiriman.

Pembelian melalui *e-commerce* memiliki dampak positif maupun negatif.

Adapun dampak positif pembelian melalui *e-commerce* sebagai berikut:

1. Konsumen tidak perlu repot untuk pergi ke toko atau tempat jualan, yang diperlukan hanyalah membuka laptop atau smartphone yang tersambung dengan jaringan internet dan membuka aplikasi belanja online seperti tokopedia, shopee, lazada, facebook, instagram dsb.
2. Harga yang lebih kompetitif karna persaingan harga yang ketat di *e-commerce* seringkali menghasilkan harga yang lebih terjangkau, ditambah lagi dengan adanya diskon dan promosi.

Adapun dampak negatif pembelian melalui *e-commerce* sebagai berikut:

1. Dari aplikasi belanja online barang yang dikirim seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen yang membeli dan menyebabkan rasa kecewa terhadap pembeli.
2. Negatif lainnya jarak, ongkos yang dirasa mahal, pengiriman yang lama memakan waktu. kurang lebih satu minggu barang yang datang sering kali pun barang yang datang mengalami kerusakan.¹⁰

C. Perilaku Konsumsi Islam

1. Definisi Konsumsi dalam Islam

Konsumsi adalah pekerjaan atau kegiatan memakai atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat oleh produsen.

¹⁰ Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin J.R. Kawung, Shirley Y.V.I. Goni, "Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara", *Jurnal Volume 1*, No. 1, (2021), 7

Dalam kampus bahasa Indonesia lengkap konsumsi adalah pemakaian barang-barang produksi, bahan makanan dan sebagainya. Konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat biasanya menghadirkan banyak pilihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Pada kenyataan nya dilapangan, masyarakat dihadapkan pada permasalahan umum dalam mengkonsumsi barang dan jasa yaitu kelangkaan. Kelangkaan akan barang dan jasa timbul bila keinginan seseorang atau masyarakat ternyata lebih besar daripada tersedianya barang dan jasa tersebut. Jadi kelangkaan ini muncul apabila tidak cukup barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumsi adalah suatu kegiatan menggunakan barang atau mengurangi nilai guna suatu barang. Pengertian konsumsi ini hampir bisa dikaitkan dengan definisi permintaan atas dasar kebutuhan tersebut individu akan mempuai permintaan terhadap barang atau jasa, semakin banyak penduduk di suatu Negara, itu berarti semakin banyak barang atau jasa yang dikonsumsi dan semakin besar juga permintaan masyarakat akan suatu jenis barang atau jasa. Permintaan dipasar barang sangat berkaitan dengan harga sehingga permintaan baru akan memiliki arti jika didukung dengan daya beli permintaan barang. Permintaan yang didukung dengan daya beli permintaan barang inilah yang disebut dengan permintaan efektif. Sedangkan permintaan yang hanya didasarkan pada kebutuhan saja disebut permintaan absolut atau potensial. Daya beli seorang konsumen tergantung pada dua unsur pokok yaitu pendapatan yang dapat dibelanjakannya dan harga barang dikehendaki berbeda dengan tujuan konvensional, dalam islam

kegiatan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mencapai kepuasan.¹¹

2. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi, prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Prinsip syariah, yaitu prinsip yang memperhatikan tujuan konsumsi, perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang.
3. Prinsip kebersihan yang mengandung arti barang-barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit. Demikian juga harus menyehatkan dan memiliki manfaat dan tidak mempunyai kemudharatan bagi orang yang mengkonsumsinya.
4. Prinsip kuantitas tidak cukup bila barang yang dikonsumsi halal, tapi dalam sisi kuantitasnya harus juga dalam batasan-batasan syariah,
 - a) Sederhana, sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana.
 - b) Penyimpanan dan pengembangan. Menyimpan merupakan suatu keharusan untuk merealisasikan pengembangan.
5. Prinsip moralitas yang dimaksud dengan prinsip ini adalah mengetahui faktor-faktor social yang berpengaruh dalam kuantitas dan kualitas konsumsi.¹²

¹¹ Fahmi Medias, SEI., MSI “,Ekonomi Mikro Islam”, (Unimma Press, 2018). Hal. 19-20

¹² Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. “, Overview Of Islamic Finance”, hal. 17-18

Konsumsi dalam pandangan islam tidak hanya soal memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Menurut Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin*, konsumsi dalam islam harus berlandaskan pada pemenuhan kebutuhan yang nyata, bukan mengikuti keinginan atau dorongan syahwat yang berlebihan. Ia menegaskan bahwa setiap konsumsi wajib berasal dari sumber yang halal dan bersifat *thayyib*, yaitu baik, bermanfaat, dan tidak menimbulkan mudarat bagi pelakunya.

Al-Ghazali menekankan pentingnya kesadaran sosial dalam aktivitas konsumsi, yaitu bahwa seorang Muslim tidak diperkenankan melakukan pemborosan (*israf*) atau menjalani pola hidup berlebihan, terutama ketika masih banyak anggota masyarakat yang berada dalam kondisi kekurangan. Konsumsi, menurut Al-Ghazali tidak hanya dipandang sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga memiliki dimensi moral dan sosial yang harus diperhatikan. Setiap individu dituntut untuk menyadari bahwa harta yang dimiliki mengandung hak orang lain, sehingga penggunaannya harus dilakukan secara bijaksana dan bertanggung jawab.¹³

Prinsip konsumsi ini menunjukkan bahwa islam menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan pribadi, penerapan etika moral, dan tanggung jawab sosial. Pemenuhan kebutuhan pribadi tetap diperbolehkan selama berada dalam batas kewajaran dan tidak

¹³ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 38.

melampaui kebutuhan yang esensial. Etika moral tercermin dalam sikap moderat, tidak berlebih-lebihan, serta menghindari perilaku konsumsi yang didorong oleh hawa nafsu semata. Sementara itu, tanggung jawab sosial diwujudkan melalui kepedulian terhadap kondisi masyarakat sekitar, seperti membantu sesama, berbagi rezeki, dan tidak menimbulkan kesenjangan sosial akibat pola konsumsi yang tidak seimbang. Adapun indikator-indikator konsumsi dalam ekonomi islam menurut Al-Ghazali adalah sebagai berikut:¹⁴

a. Mengutamakan kebutuhan bukan keinginan

Islam mendorong konsumsi yang fokus pada kebutuhan (hajat), bukan keinginan berlebihan (nafsu). Artinya, seseorang sebaiknya membeli atau menggunakan sesuatu karena memang dibutuhkan, bukan sekedar mengikuti trend atau gaya hidup mewah.

b. Mengkonsumsi yang halal dan thayyib

Makanan dan barang yang dikonsumsi harus memenuhi prinsip halal dan thayyib. Halal berarti diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut ketentuan syariah islam, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun cara memperolehnya. Sementara itu, thayyib bermakna bahwa makanan dan barang tersebut bersifat baik, aman, bersih, serta memberikan manfaat bagi kesehatan dan kehidupan manusia. Dengan demikian, suatu produk tidak hanya

¹⁴ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 38.

harus sah secara hukum agama, tetapi juga layak dikonsumsi karena tidak membahayakan fisik, mental, maupun lingkungan.

c. Menumbuhkan kesadaran sosial

Orang yang berlebihan dalam konsumsi sementara orang lain kekurangan adalah hal yang tidak disukai dalam islam. Karena itu, islam mendorong konsumsi yang adil dan memperhatikan kondisi masyarakat sekitar.¹⁵

¹⁵ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 38.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu jenis penelitian yang akan dilakukan pada lokasi penelitian atau lokasi yang telah dipilih untuk diteliti secara objektif mengenai hal yang terjadi pada lokasi tersebut.¹ Peneliti menggunakan jenis ini agar dapat mencari data di lapangan secara detail dan terperinci dari pihak yang bersangkutan secara langsung. Dalam hal ini lokasi objek penelitian berada di Dusun V Liman Benawi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

2. Sifat Penelitian

Berdasarkan dari judul penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.² Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi.³

¹ Abdurrahman Fatoni. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hal. 96.

² Abdurrahman Fatoni, *Metode Penelitian*, 97.

³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 44.

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan minat masyarakat dalam belanja online.

B. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁴ Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu 14 orang dari 250 masyarakat Dusun V Liman Benawi sebagai sampel.

Dalam penelitian kualitatif yang peneliti lakukan, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵ Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sample memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.⁶

⁴ Husein, Umar., *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 42.

⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 114-116.

⁶ Maghfira, Alyadykta Qonie., (2021), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Membership Supergreen Garudamiles Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Citilink Di Bandar Udara International Ahmad Yani Semarang*”. Hal 23-24.

Dalam penelitian ini, yang menjadi sample yaitu masyarakat Dusun V Liman Benawi yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce minimal tiga kali menggunakan akun e-commerce pribadi.
2. Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi yang berusia 17 tahun ke atas, karena dianggap telah mampu mengambil keputusan konsumsi secara mandiri.
3. Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi yang memiliki pekerjaan atau sumber penghasilan, baik tetap maupun tidak tetap, sehingga memiliki kemampuan ekonomi dalam melakukan transaksi e-commerce.
4. Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi dengan tingkat penghasilan tertentu yang memungkinkan melakukan aktivitas belanja online, baik dalam kategori rendah, menengah, maupun tinggi.
5. Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi yang pernah merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan dalam berbelanja melalui e-commerce.
6. Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi yang pernah menggunakan fitur pembayaran “beli sekarang bayar nanti” (paylater) atau sistem pembayaran non-tunai lainnya dalam transaksi e-commerce.

Dari kriteria yang telah ditetapkan, peneliti memperoleh sebanyak 14 orang masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian. Pemilihan sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa responden berada pada usia dewasa, sehingga telah memiliki tingkat kedewasaan dan kemampuan berpikir yang memadai dalam mengambil serta mempertimbangkan keputusan konsumsi. Selain itu, responden memiliki pekerjaan dan sumber penghasilan, yang memungkinkan mereka melakukan aktivitas belanja melalui *e-commerce* secara mandiri. Faktor pengalaman berbelanja online yang cukup sering juga menjadi pertimbangan penting, karena responden dinilai mampu memberikan informasi yang relevan mengenai minat masyarakat dalam melakukan pembelian *e-commerce* serta keterkaitannya dengan perilaku konsumsi islam, sesuai dengan tujuan penelitian ini.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, melainkan melalui pihak lain atau dokumen yang telah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang bersumber dari jurnal ilmiah, skripsi, buku teks, dan karya ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian.⁷ Literatur yang digunakan meliputi buku dan artikel yang membahas *e-commerce*, minat beli masyarakat, perilaku konsumsi, perilaku konsumsi islam, serta dampak belanja online terhadap masyarakat. Data sekunder tersebut digunakan

⁷ Husein, Umar., *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, hal. 42.

sebagai dasar teori dan pendukung analisis dalam mengkaji minat masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi dalam melakukan pembelian e-commerce ditinjau dari perilaku konsumsi islam.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dengan pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁸

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur adalah wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁹ Metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi berlangsung penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam. Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada 14 orang masyarakat Dusun V Liman Benawi yaitu

⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, cet. ke-10 (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.

⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hal, 73.

Tabel 2.1 Daftar Narasumber Wawancara

No	Kategori Narasumber	Nama Narasumber
1.	Masyarakat	Sinta Nara Bella, Okti Rahmawati, Salwa Salsa Bila, Suparno, Nur Kholifa Turrohmah, Agus Pradana, Rahma Damayanti, May Liana Putri, Ferdi Maulana, Devi Ambarwati, Ida Nuruniah, Imelda Istiqomah, Suparmi, David Evryan.

14 orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.¹⁰ Dalam hal ini, penulis menemukan pertimbangan yang menjadi alasan sepuluh masyarakat tersebut sebagai sampling, hal ini karena masyarakat tersebut secara faktor umur sudah memasuki usia dewasa sehingga tingkat kecerdasan dan tingkat kedewasaannya dalam memilih /mempertimbangkan sesuatu sudah lebih bijak, selain itu mereka juga sering melakukan belanja pada *e-commerce* sehingga mereka memiliki alasan terkait pertimbangan apa yang menjadi faktor untuk belanja pada *e-commerce* seperti yang diharapkan oleh penulis.

2. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebuah teknik yang berkaitan dengan kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi, menganalisis, kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang sesuatu kegiatan, peristiwa atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik

¹⁰Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 114-116.

maupun cetak dan kemudian disimpan secara teratur dan sistematis. dokumentasi ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹¹ Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.

Dalam penelitian ini data dokumentasi yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari arsip-arsip dan lainnya yang berkaitan dengan penerapan minat masyarakat dusun V desa liman benawi melakukan pembelian e-commerce.

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena, atau perilaku dilapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, perilaku, tindakan, dan keseluruhan interaksi manusia.¹²

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Secara garis besar keabsahan data adalah suatu kebenaran yang berada pada sebuah deskripsi, simpulan, penjelasan, serta penafsiran dari berbagai jenis laporan yang dikonstruksi dalam sebuah penelitian. Keabsahan data menjelaskan serta memberikan bukti bahwa perilaku, objek atau fenomena yang diamati oleh peneliti telah sesuai dengan kejadian yang secara alami ada

¹¹ Anim Purwanto, Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori Dan Contoh Praktis, (NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2021), hal. 78

¹² Siti Romdona, dkk, "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner," Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik, Vol.3, No. 1, (2025), hal. 42

dan terjadi. Dengan adanya keabsahan data maka hasil dari sebuah penelitian dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dari berbagai segi¹³

Menurut Sugiono yang dikutip oleh Asep Mulyana dalam buku yang berjudul metode penelitian kualitatif terdapat tiga jenis triangulasi yang digunakan untuk memperoleh keabsahan data yaitu:¹⁴

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ini ialah teknik dimana peneliti bisa membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda, misalnya data yang diperoleh dari observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan penelitian untuk menguji ketetapan data dan kelengkapan data dengan cara membandingkan data yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda.

Teknik yang digunakan dalam mengecek keabsahan data dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dikarenakan metode ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan dan mengkonfirmasi data

¹³ Silverius, Soeharso, dkk. Metode Penelitian Bisnis, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2023), 217

¹⁴ Asep Mulyana, Cory Vidiani, dkk. Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Widina Media Utama, 2024), 48

dari berbagai narasumber, sehingga meningkatkan keabsahan dan validitas hasil penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yakni penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.¹⁵ Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna, yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Metode yang digunakan dalam menganalisa data ini yaitu metode berpikir induktif. Berpikir induktif adalah metode yang digunakan dalam berpikir dengan melihat dari hal-hal khusus ke umum. Induktif adalah suatu proses berpikir yang berdasarkan dari satu atau sejumlah fenomena individual untuk menurunkan suatu kesimpulan.¹⁶

¹⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, cet. ke-10 (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 1.

¹⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hal. 3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Dusun V Desa Liman Benawi

Kampung Liman Benawi adalah salah satu dari 14 kampung yang berada di wilayah Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah. Awalnya, kampung ini dikenal dengan nama Tempuran dan didirikan pada tahun 1935 oleh pemerintah kolonial Belanda. Saat itu, seluruh penduduk yang mendiami wilayah ini berasal dari Pulau Jawa, dengan jumlah sekitar 250 kepala keluarga. Para pendatang ini kemudian ditempatkan di enam wilayah pemukiman yang disebut dengan istilah "bedeng", yaitu Bedeng 6 Polos Utara, Bedeng 6B, Bedeng 6C, Bedeng Girirejo, Bedeng Poncowati, dan Bedeng 6D.¹

Pada masa awal berdirinya, keenam bedeng ini dipimpin oleh seorang kepala kampung bernama M. Ishak. Seiring waktu, wilayah-wilayah tersebut mengalami perubahan nama dan status. Nama Tempuran kemudian diganti menjadi Kampung Liman Benawi. Pergantian nama ini memiliki makna sejarah, karena dulunya daerah tersebut merupakan tempat berkumpulnya kawanan gajah (dalam bahasa lokal disebut "liman"), dan terdapat banyak kubangan yang menjadi tempat gajah-gajah tersebut mandi atau beristirahat. Selanjutnya, enam wilayah bedeng tadi

¹ Wikipedia, "Leman Benawi, Trimurjo, Lampung Tengah," Wikipedia Bahasa Indonesia, diakses 24 Desember 2025.

berubah status menjadi dusun, dan pusat pemerintahan kampung ditetapkan di Dusun 1, yang sebelumnya dikenal sebagai Bedeng 6 Polos Selatan.²

Kampung Liman Benawi kini merupakan bagian dari struktur pemerintahan desa di Lampung Tengah yang memiliki nilai sejarah dan budaya penting, terutama karena latar belakang migrasi dari Pulau Jawa serta kisah unik tentang asal usul namanya yang berkaitan erat dengan kehidupan satwa liar di masa lampau.³

2. Letak Geografis Dusun V Desa Liman Benawi

Kampung Liman Benawi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah secara geografis memiliki ketinggian 74,5 M dari permukaan laut dengan luas wilayah 423,17 Ha, jarak tempuh dengan pusat pemerintahan kabupaten 38 KM dengan waktu tempuh 1 jam, sedangkan jarak dengan pusat pemerintahan propinsi 43 KM dengan waktu tempuh 1,5 jam, dengan batas-batas wilayah yang sudah ditetapkan dengan peraturan kampung yaitu:⁴

² Wikipedia, “Leman Benawi, Trimurjo, Lampung Tengah,” Wikipedia Bahasa Indonesia, diakses 24 Desember 2025.

³ Wikipedia, “Leman Benawi, Trimurjo, Lampung Tengah,” Wikipedia Bahasa Indonesia, diakses 24 Desember 2025.

⁴ Wikipedia, “Leman Benawi, Trimurjo, Lampung Tengah,” Wikipedia Bahasa Indonesia, diakses 24 Desember 2025.

Tabel 4.1
Batas Desa Liman Benawi Kecamatan Trimurjo
Kabupaten Lampung Tengah

Utara	Tempuran
Barat	Adipuro
Timur	Mulyosari
Selatan	Batang Hari Ogan, Pesawaran

3. Visi dan Misi Dusun V Desa Liman Benawi

Visi dan Misi Dusun V Desa Liman Benawi :⁵

a. Visi

Terwujudnya Kampung Liman Benawi yang aman, nyaman, sejahtera, dan berbudaya, dengan mengoptimalkan potensi lokal menuju kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

b. Misi

- 1.) Meningkatkan kualitas tata kelola pemerintahan kampung yang baik dan transparan.
- 2.) Meningkatkan pelayanan publik yang prima dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
- 3.) Membangun sarana dan prasarana kampung yang memadai dan berkelanjutan.
- 4.) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan.

⁵ Wikipedia, “Leman Benawi, Trimurjo, Lampung Tengah,” Wikipedia Bahasa Indonesia, diakses 24 Desember 2025.

5.) Mengembangkan potensi ekonomi lokal, khususnya

pertanian, dengan memberdayakan kelompok tani dan

usaha rumah tangga.

6.) Menjaga kelestarian lingkungan dan menciptakan

lingkungan kampung yang asri dan hijau.

7.) Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya

menjaga keamanan dan ketertiban.

8.) Mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam setiap

kegiatan pembangunan kampung.

4. Kondisi Sosial dan Ekonomi Dusun V Desa Liman Benawi Berdasarkan Tabel Di Bawah Ini :⁶

RT 17

No	Pekerjaan	Jumlah	Pendapatan
1.	Buruh Harian	28	500.000-1.000.000
2.	Pedagang	36	1.000.000-2.000.000
3.	Honorer	13	2.000.000-3.000.000
4.	Petani	9	3.000.000-4.000.000
5.	Ibu Rumah Tangga	29	Tergantung Suami
Total		96	

RT 18

No	Pekerjaan	Jumlah	Pendapatan
1.	Ibu Rumah Tangga	28	Tergantung Suami
2.	Mahasiswa	36	300.000-500.000
3.	Buruh Harian	13	500.000-1.000.000
4.	Pedagang	9	1.000.000-2.000.000
5.	Petani	29	2.000.000-3.000.000
6.	PNS	6	3.000.000-4.000.000
Total		121	

⁶ hasil wawancara dengan bpk riyanto selaku kepala dusun V Liman Benawi pada bulan Oktober 2025, pukul 09.00 Wib

RT 19

No	Pekerjaan	Jumlah	Pendapatan
1.	Ibu Rumah Tangga	27	Tergantung Suami
2.	Mahasiswa	24	300.000-500.000
3.	Buruh Harian	3	500.000-1.000.000
4.	Wiraswasta	19	1.000.000-2.000.000
5.	Petani	23	2.000.000-3.000.000
Total		96	

RT 20

No	Pekerjaan	Jumlah	Pendapatan
1.	Ibu Rumah Tangga	19	Tergantung Suami
2.	Mahasiswa	11	300.000-500.000
3.	Buruh Harian	3	500.000-1.000.000
4.	Wiraswasta	11	1.000.000-2.000.000
5.	Petani	30	2.000.000-3.000.000
Total		76	

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Minat Masyarakat Dusun V Liman Benawi dalam Pembelian Melalui E-Commerce

Minat masyarakat adalah suatu rasa dan suatu ketetarikan pada sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan tidak timbul secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, dan pengetahuan.⁷ Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu minat juga dapat diartikan sebagai keinginan kehendak atau sumber motivasi yang medorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Minat adalah kecenderungan pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya. Minat

⁷ Slameto, Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. (Jakarta: Pustaka Indonesia, 2010), 132.

masyarakat Dusun V Liman Benawi dalam berbelanja online merupakan temuan yang ada di lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan masyarakat Dusun V Liman Benawi. Pemaparan data penelitian ini diuraikan berdasarkan pokok-pokok hasil wawancara sebagai berikut:

Sebagaimana dalam teori bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen itu terdiri ini:

- a) Diskon atau harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan 14 informan masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi, diketahui bahwa sebagian besar responden merasa puas dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Dari keseluruhan informan, sebanyak 11 orang yaitu Sinta Nara Bella, Okti Rahmawati, Salwa Salsa Bila, Suparno, Nur Kholifa Turrohmah, Agus Pradana, Rahma Damayanti, May Liana Putri, Ferdi Maulana, Devi Ambarwati, dan Ida Nuruniah menyatakan memiliki minat tinggi untuk berbelanja secara online, sementara untuk 3 informan seperti Imelda Istiqomah, Suparmi, dan David Evryan sementara mereka kurang setuju untuk melakukan belanja *online* di *e-commerce*.

Para 11 informan tersebut mengaku bahwa salah satu alasan utama yang membuat mereka puas adalah karena adanya diskon besar dan potongan harga menarik yang sering ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Menurut para informan tersebut, harga barang yang dijual secara *online* cenderung lebih murah dibandingkan di toko fisik.

Selain itu, sistem promosi seperti “gratis ongkir” dan “*flash sale*” menjadi daya tarik tersendiri yang membuat mereka lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce*.

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa faktor harga dan diskon menjadi pengaruh paling dominan terhadap minat mereka. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh Sinta Nara Bella bahwa beliau mengaku sering membeli kebutuhan sehari-hari melalui *Shopee* karena diskon besar dan harga yang jauh lebih hemat dibandingkan di toko konvensional atau toko *offline*.⁸ Okti Rahmawati dan Salwa salsabila juga menyampaikan bahwa ia sangat tertarik karena sering mendapat *voucher* potongan harga yang membuat belanja terasa lebih menguntungkan.⁹ Sementara itu, Suparno dan Agus Pradana menilai bahwa belanja *online* lebih efisien karena tidak perlu keluar rumah dan bisa membandingkan harga antar toko dengan mudah.¹⁰ Mereka menambahkan bahwa promo harga yang kompetitif membuat keputusan pembelian menjadi lebih cepat tanpa harus berpikir panjang.

Hal yang sama diungkapkan oleh Rahma Damayanti dan May Liana Putri, yang merasa bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan sekaligus kepuasan karena bisa mendapatkan produk dengan harga

⁸ Hasil wawancara dengan sinta nara bella warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

⁹ hasil wawancara dengan okti rahmawati dan salwa salsabila warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 14.00 wib.

¹⁰ hasil wawancara dengan agus pradana warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 15.00 wib.

yang lebih murah tanpa mengurangi kualitas.¹¹ Ferdi Maulana menambahkan juga bahwa potongan harga besar membuatnya bisa menghemat pengeluaran bulanan.¹² Sedangkan Devi Ambarwati , Nur Kholifah, dan Ida Nuruniah mengatakan bahwa program diskon rutin seperti tanggal kembar (10.10, 11.11, 12.12, dan sebagainya) menjadi momen yang sangat dinanti untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga karena di event seperti itu harga jauh lebih murah karena banyak *voucher* dan diskon yang menarik.¹³ Secara umum, kelompok informan ini menilai bahwa praktisnya sistem transaksi, variasi barang, dan besarnya diskon merupakan faktor utama yang menumbuhkan minat berbelanja online.

Sementara itu, tiga informan lainnya yaitu Imelda Istiqomah, Suparmi, dan David Evryan menyatakan bahwa mereka kurang berminat berbelanja secara online. Mereka mengaku pernah mengalami kekecewaan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi maupun foto yang ditampilkan di aplikasi *e-commerce*, mereka merasa teritipu karena kualitas barang tidak sesuai dan hal ini membuat mereka merasa dirugikan karena harus menanggung biaya tambahan atau waktu untuk proses pengembalian barang. Menurut mereka, lebih baik berbelanja langsung agar bisa

¹¹ hasil wawancara dengan rahma damayanti dan may liana putri warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

¹² hasil wawancara dengan ferdi maulana warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 16.00 wib.

¹³ hasil wawancara dengan devi ambarwati nur kholifah, dan ida nuruniah warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

melihat kondisi barang secara nyata dan menilai kualitas sebelum membeli. Faktor ketidak puasan ini disebabkan oleh minimnya kepercayaan terhadap penjual *online*, serta kekhawatiran terhadap kualitas dan ketepatan produk.¹⁴

Berdasarkan wawancara dari informan diatas sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan aspek harga dan manfaat ekonomis sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong juga menyatakan konsumen sangat tertarik dengan diskon atau harga karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan besarnya diskon membuat para konsumen tertarik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan rasional mengenai efisiensi pengeluaran dan keuntungan yang diperoleh dari potongan harga.¹⁵

Menurut penulis ditinjau dari keseluruhan hasil wawancara, faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pembelian *e-commerce* adalah harga dan diskon yang ditawarkan. Konsumen sangat tertarik dengan adanya potongan harga karena hal tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka.

¹⁴ hasil wawancara dengan imelda istiqomah, suparmi, dan david evryan warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 09.00 wib.

¹⁵ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, “Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee”, (Tebing Tinggi: tnp., 2022).

Semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi cenderung memilih *e-commerce* karena nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan belanja *offline*, terutama dalam hal harga yang lebih terjangkau dan adanya promosi yang menguntungkan. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil masyarakat yang belum berminat karena pengalaman negatif dan kurangnya kepercayaan terhadap sistem penjualan *online*

b. *Online Customermer Review*

Berdasarkan hasil wawancara dengan 14 informan masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi, diketahui bahwa sebagian besar responden merasa puas dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena adanya fitur *online customer review* yang membantu mereka dalam menilai kualitas dan keaslian produk sebelum membeli. Dari keseluruhan informan ada sebelas orang yang setuju dengan berbelanja online dengan melihat dari *Customermer Review* diantaranya yaitu Nara Bella, Okti Rahmawati, Salwa Salsa Bila, Suparno, Nur Kholifa Turrohmah, Agus Pradana, Rahma Damayanti, May Liana Putri, Ferdi Maulana, Devi Ambarwati, dan Ida Nuruniah menyatakan memiliki minat tinggi untuk berbelanja secara online dengan melihat *Customermer Review*, sementara untuk 3 informan

seperti Imelda Istiqomah, Suparmi, dan David Evryan sementara mereka kurang setuju untuk melakukan belanja *online* di *e-commerce*.

Sinta Nara Bella, Devi Ambarwati, dan Ida Nuruniah, mengungkapkan bahwa dirinya tertarik berbelanja *online* karena ulasan dari pembeli lain membuatnya merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menurutnya, ketika banyak ulasan positif dan disertai foto barang yang sesuai, ia merasa aman untuk melakukan pembelian tanpa harus khawatir tertipu. Faktor yang memengaruhi minatnya adalah rasa percaya terhadap informasi yang diberikan oleh sesama konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut.¹⁶

Okti Rahmawati juga menyampaikan bahwa *online review* menjadi alasan utama yang membuatnya tertarik berbelanja secara *daring*. Ia merasa bahwa melalui ulasan, dirinya dapat mengetahui kualitas produk sebelum membeli, serta dapat membandingkan pengalaman pembeli lain untuk menentukan pilihan terbaik. Faktor pendorong minatnya adalah adanya keterbukaan informasi dan kemudahan dalam menilai reputasi penjual.¹⁷

Salwa Salsa Bila menambahkan bahwa ia lebih memilih belanja *online* karena *review* membuatnya merasa lebih aman dan terhindar dari risiko penipuan. Suparno dan Agus Pradana menyatakan bahwa

¹⁶ Hasil wawancara dengan sinta nara bella dkk warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

¹⁷ Hasil wawancara dengan okti rahmawati warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 14.00 wib.

ulasan pelanggan menjadi bahan pertimbangan penting untuk membandingkan produk dari berbagai toko sehingga mereka bisa menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan.¹⁸

Selanjutnya, Nur Kholifa Turrohmah dan Rahma Damayanti menilai bahwa semakin banyak ulasan positif yang disertai bukti foto, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli, karena hal tersebut menumbuhkan rasa percaya terhadap produk.¹⁹ May Liana Putri mengaku bahwa komentar dan *rating* dari pelanggan lain membuatnya yakin terhadap keaslian produk, sedangkan Ferdi Maulana menyebut bahwa banyaknya *review* positif menjadi faktor utama yang mendorongnya untuk melakukan pembelian karena merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan transaksi.²⁰

Sebaliknya, tiga informan lainnya yaitu Imelda Istiqomah, Suparmi, dan David Evryan menyatakan kurang berminat berbelanja secara online. Mereka menilai bahwa *online customer review* tidak selalu mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Imelda Istiqomah mengaku pernah kecewa karena barang yang diterima tidak sesuai dengan ulasan positif yang ia baca, sehingga merasa dirugikan.

¹⁸ Hasil wawancara dengan salwa salsa bila warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

¹⁹ Hasil wawancara dengan nur kholifah warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

²⁰ Hasil wawancara dengan may lina putri warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

Suparmi juga menyatakan bahwa meskipun ulasan terlihat bagus, hasil barang sering kali berbeda dari yang diharapkan.²¹ Sementara itu, David evryan mengaku lebih percaya jika bisa melihat dan memegang barang secara langsung.²²

Dari hasil wawancara kepada informan diatas pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbulah sikap positif terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah *online customer review*, karena konsumen menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, semakin baik dan jujur ulasan yang disajikan, maka semakin besar pula dorongan positif konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbulah sikap positif terhadap produk tersebut. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online costumer review*.

²¹ Hasil wawancara dengan okti ida nuruniah warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 15.00 wib.

²² Hasil wawancara dengan devi ambarwati, dkk warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

Hal ini karena konsumen menggunakan review produk untuk mendapatkan informasi sebelum membeli suatu produk.²³

Menurut penulis, alasan utama yang memengaruhi informan dalam berbelanja online melalui *e-commerce* berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan terhadap ulasan pelanggan dan pengalaman pribadi dalam bertransaksi. Informan yang berminat tinggi menunjukkan bahwa faktor utamanya adalah kepercayaan terhadap *review*, adanya keterbukaan informasi, serta kemudahan dalam menilai reputasi penjual dan kualitas barang. Sementara itu, bagi informan yang kurang berminat, faktor utamanya meliputi ketidak cocokan antara ulasan dan realita, keraguan terhadap keaslian *review*, serta pengalaman negatif dalam berbelanja online, maka dari itu *online customer review* berperan penting dalam membentuk dorongan positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Dusun V Desa Liman Benawi.

c. Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap beberapa informan, diketahui bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagian besar informan merasa bahwa sistem belanja *online* saat ini sudah sangat praktis dan mudah dipahami,

²³ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, “Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee”, (Tebing Tinggi: tnp., 2022).

mulai dari proses pencarian produk, pemilihan metode pembayaran, hingga pengiriman barang.

Kemudahan tersebut menjadikan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara online karena dianggap efisien, hemat waktu, dan tidak membutuhkan banyak tenaga. Selain itu, berbagai fitur seperti notifikasi pesanan, pelacakan barang, dan pilihan metode pembayaran yang beragam juga semakin memperkuat kenyamanan mereka dalam bertransaksi secara digital, dari hasil wawancara kepada 14 informan tersebut terdapat 4 informan yang menggunakan *shopee pay latter* diantaranya Sinta Nara Bella, Okti Rahmawati, Ida Nuruniah, dan Agus Pradana, untuk 10 informan lainnya tidak menggunakan *shopee pay latter* guna mendukung kemudahan dalam memberi produk di *e-commerce*.

Berdasarkan hasil wawancara dari Sinta Nara Bella mengatakan bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce* tidak hanya terletak pada tampilan aplikasi yang sederhana, tetapi juga terletak pada fitur pembayaran digital seperti *Shopee Pay Later* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Beliau merasa bahwa fitur tersebut membantu mengatur keuangan pribadi dengan lebih fleksibel, karena memungkinkan pembeli melakukan pembayaran sesuai kemampuan dan waktu yang ditentukan. Faktor fleksibilitas sistem pembayaran

dan kepraktisan proses transaksi menjadi alasan utama yang memengaruhi minat belinya dalam menggunakan *e-commerce*.²⁴

Kemudian Okti Rahmawati menilai bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce*, khususnya dengan adanya fitur *Shopee PayLater*, memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam berbelanja. Menurutnya, sistem tersebut transparan karena setiap transaksi dan jadwal pembayaran tercatat secara rinci di dalam aplikasi. Faktor transparansi informasi dan kejelasan sistem pembayaran menjadi aspek yang memperkuat kepercayaannya terhadap *e-commerce*.²⁵

Beginu juga dengan Ida Nuruniah menyampaikan bahwa beliau tertarik berbelanja online karena tidak perlu keluar rumah dan bisa dilakukan di sela-sela aktivitasnya jadi belanja online lebih fleksibel. Faktor kesibukan dan efisiensi tenaga membuatnya lebih memilih cara berbelanja ini, Ida Nuruniah juga mengatakan jika penggunaan *Shopee PayLater* memberinya kemudahan ketika ingin membeli kebutuhan mendesak tanpa harus menunggu ketersediaan dana terlebih dahulu. Ida Nuruniah merasa terbantu karena proses persetujuan dan pembayaran dilakukan sepenuhnya dalam aplikasi, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Faktor efisiensi sistem dan kemudahan akses menjadi pengaruh dominan dalam keputusan pembeliannya.²⁶

²⁴ Hasil wawancara dengan sinta nara bella warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

²⁵ Hasil wawancara dengan ida nuruniah warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

²⁶ Hasil wawancara dengan okti rahmawati warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 14.00 wib.

Kemudian Agus Pradana menyampaikan bahwa ia berbelanja di e-commerce karena adanya fitur *Shopee PayLater*, penggunaan belanja online di e-commerce dengan fitur *Shopee PayLater* dapat mempermudah dalam mengatur dan mencatat pengeluaran. Beliau menilai bahwa sistem pengingat tagihan dan laporan transaksi membantu pengguna lebih disiplin dalam pengelolaan keuangan. Faktor kemudahan pengawasan dan pengendalian transaksi menjadi pendorong utama minatnya dalam menggunakan layanan tersebut.²⁷

Hasil wawancara yang dilakukan oleh Salwa Salsa Bila menuturkan bahwa aplikasi *e-commerce* yang digunakan memiliki tampilan yang sederhana, sehingga mudah dipahami bahkan oleh pengguna baru. Salwa Salsa Bila menyebut faktor tampilan aplikasi yang ramah pengguna menjadi pendorong utamanya. Sementara Suparno mengaku tertarik karena belanja online memberikan kemudahan untuk membandingkan harga antar toko tanpa harus datang langsung. Faktor akses informasi dan perbandingan harga menjadi alasannya.²⁸ Nur Kholifa Turrohmah menambahkan bahwa berbagai metode pembayaran seperti COD dan transfer bank memudahkan dirinya dalam melakukan transaksi. Faktor fleksibilitas sistem pembayaran menjadi pengaruh utamanya.²⁹

²⁷ hasil wawancara dengan agus pradana warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 15.00 wib.

²⁸ Hasil wawancara dengan salwa salsa bila warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

²⁹ Hasil wawancara dengan nur kholifah warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

Selanjutnya Rahma Damayanti menyebutkan bahwa belanja *online* bisa dilakukan kapan pun tanpa batas waktu, sehingga faktor aksesibilitas dan fleksibilitas waktu membuatnya lebih memilih belanja secara daring.³⁰ May Liana Putri mengatakan bahwa ia menyukai belanja online karena dalam satu aplikasi bisa menjangkau banyak toko sekaligus. Faktor integrasi berbagai toko dalam satu platform menjadi alasan utamanya.³¹

Hasil wawancara yang dilakukan oleh Ferdi Maulana menilai bahwa kemudahan fitur seperti “keranjang belanja” dan “favorit produk” membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan. Faktor pengalaman pengguna yang interaktif dan praktis menjadi pendorongnya.³² Sedangkan informan lain seperti Devi Ambarwati, Imelda Istiqomah, Suparmi, dan David Evryan juga memiliki pandangan yang sejalan meskipun dengan latar belakang berbeda. Devi Ambarwati mengungkapkan bahwa belanja online sangat membantunya karena dapat berbelanja dengan mudah walaupun toko produk terletak di luar daerah atau berada di berbeda kota.³³

Wawancara yang dilakukan oleh Ida Nuruniah mengatakan tertarik karena tidak perlu antri dan proses pembayarannya cepat,

³⁰ hasil wawancara dengan rahma damayanti dan may liana putri warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

³¹ Hasil wawancara dengan may lina putri warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

³² hasil wawancara dengan ferdi maulana warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 16.00 wib.

³³ Hasil wawancara dengan devi ambarwati warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

faktor efisiensi waktu dan kenyamanan pribadi menjadi penyebabnya.³⁴ Imelda Istiqomah menyebut bahwa transaksi *online* mudah dan aman karena banyak pilihan pembayaran digital. Faktor keamanan dan kemudahan sistem pembayaran mempengaruhi keputusannya.³⁵ Suparmi merasa senang karena aplikasi *e-commerce* menyediakan petunjuk penggunaan yang jelas dan mudah diikuti. Faktor kemudahan informasi dalam aplikasi mendorong minatnya.³⁶ Sedangkan David Evryan menyukai fitur notifikasi pesanan dan pelacakan pengiriman. Faktor transparansi informasi dan kemudahan pemantauan transaksi menjadi alasan ketertarikannya.³⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin mudah adanya sistem yang digunakan maka semakin besar dorongan positif yang timbul terhadap produk atau jasa tersebut. Kemudahan dalam memahami fitur, kelengkapan metode pembayaran, serta kejelasan informasi di dalam aplikasi berperan besar dalam membangun sikap positif dan minat beli konsumen terhadap *e-commerce*.³⁸

³⁴ Hasil wawancara dengan ida nuruniah warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

³⁵ hasil wawancara dengan imelda istiqomah warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 09.00 wib.

³⁶ hasil wawancara dengan suparmi warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 09.00 wib.

³⁷ hasil wawancara dengan david evryan warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 09.00 wib.

³⁸ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, “Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee”, (Tebing Tinggi: tnp., 2022), hlm. 4.

Menurut penulis, kemudahan penggunaan tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri, efisiensi waktu, dan kepuasan dalam berbelanja online. Faktor-faktor seperti kepraktisan, *fleksibilitas*, *aksesibilitas*, dan transparansi sistem menjadi alasan utama yang menjadikan e-commerce semakin diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan.

2. Dampak Akibat Pembelian Melalui E-Commerce Pada Masyarakat Dusun V Liman Benawi

Dampak dari adanya *e-commerce* terhadap kebiasaan masyarakat dalam belanja online di *shopee* serta individu tentunya memiliki kebutuhan tersendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Kebiasaan belanja di *shopee* secara sering dan terus menerus akan membuat gaya hidup seseorang menjadi boros akibat tidak dapat mengontrol diri karena membeli berbagai macam produk yang diinginkan. Dampak belanja *online* dapat cukup signifikan, baik secara positif maupun negatif. Berikut dibawah ini adalah beberapa dampak utama dari seringnya belanja online:

- a. Dampak Positif pembelian melalui *E-Commerce* sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi, diketahui bahwa sebagian besar informan merasakan berbagai dampak positif dari aktivitas pembelian melalui *e-commerce*.

Masyarakat menganggap bahwa belanja *online* memberikan banyak kemudahan, terutama karena tidak perlu repot pergi ke toko

atau tempat penjualan secara langsung. Cukup dengan menggunakan *smartphone* atau laptop yang terhubung dengan jaringan internet, mereka sudah bisa membeli berbagai kebutuhan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, harga yang ditawarkan di *platform e-commerce* juga dinilai lebih kompetitif dibandingkan toko konvensional karena adanya persaingan antar penjual, ditambah dengan promosi, potongan harga, serta diskon yang membuat pembelian terasa lebih hemat.

Sebagian besar informan seperti Sinta Nara Bella, Okti Rahmawati, Salwa Salsa Bila, Suparno, Nur Kholifa Turrohmah, Agus Pradana, Rahma Damayanti, May Liana Putri, Ferdi Maulana, Devi Ambarwati, Ida Nuruniah, Imelda Istiqomah, Suparmi, David Evryan. menyatakan bahwa kemudahan menjadi dampak positif utama dalam berbelanja secara online. Sinta Nara Bella menyampaikan bahwa ia merasa sangat terbantu karena bisa membeli kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Faktor praktis dan efisiensi waktu menjadi alasan yang paling memengaruhi minatnya untuk tetap berbelanja *online*.³⁹ Okti Rahmawati menambahkan bahwa dengan e-commerce, ia dapat berbelanja di sela-sela kesibukan tanpa perlu meninggalkan pekerjaan rumah. Baginya, faktor fleksibilitas waktu dan kenyamanan menjadi dampak positif yang paling terasa.⁴⁰

³⁹ Hasil wawancara dengan sinta nara bella warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan okti rahmawati warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 14.00 wib.

Salwa Salsa Bila menuturkan bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan karena semua kebutuhan dapat dicari dalam satu aplikasi. Faktor kemudahan akses dan efisiensi pencarian produk menjadi pengaruh yang meningkatkan minat belanjanya.⁴¹ Suparno dan Agus Pradana mengungkapkan bahwa mereka senang berbelanja online karena bisa membandingkan harga antar toko dengan mudah. Menurut mereka, persaingan harga di *e-commerce* membuat harga menjadi lebih murah dan terjangkau, sehingga mereka merasa lebih hemat. Faktor harga kompetitif dan kepraktisan proses pembelian menjadi alasan utama yang mereka rasakan sebagai dampak positif.⁴²

Nur Kholifa Turrohmah dan Rahma Damayanti juga merasakan manfaat serupa. Mereka mengatakan bahwa *e-commerce* memudahkan mereka mencari barang dengan harga terbaik tanpa perlu berkeliling ke banyak tempat. Faktor hemat waktu dan biaya transportasi menjadi pengaruh terbesar terhadap minat mereka.⁴³ May Liana Putri menilai bahwa kemudahan sistem pembayaran dan pengiriman menjadi keunggulan tersendiri.⁴⁴ Sementara Ferdi Maulana menambahkan bahwa ia merasa nyaman karena proses transaksi bisa dilakukan hanya

⁴¹ Hasil wawancara dengan salwa salsa bila warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

⁴² Hasil wawancara dengan suparno dan agus pradana warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 11.00 wib.

⁴³ Hasil wawancara dengan nur kholifa turrohmah dan rahma damayanti warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 09.00 wib.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan may liana putri warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 14.00 wib.

dalam hitungan menit. Faktor efisiensi transaksi dan kenyamanan layanan membuat mereka merasa puas berbelanja online.⁴⁵

Ida Nuruniah dan Imelda Istiqomah mengaku bahwa belanja online memberikan kemudahan karena mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak toko tanpa batasan wilayah. Faktor ketersediaan produk yang luas dan variasi pilihan menjadi hal yang sangat mereka rasakan sebagai keuntungan.⁴⁶ David Evryan menambahkan bahwa *e-commerce* membuatnya bisa membeli barang-barang yang sulit ditemukan di daerah sekitar tempat tinggalnya, karena banyak penjual dari luar daerah yang menjual produk dengan harga bersaing. Faktor ketersediaan barang dan persaingan harga antar penjual menjadi dampak positif yang memperkuat minatnya.⁴⁷

Sementara itu, Ibu Suparmi dan Devi Ambarwati menuturkan bahwa selain kemudahan dan efisiensi, mereka juga merasakan kenyamanan dan kebebasan dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja. Ibu Suparmi merasa puas karena bisa melihat berbagai pilihan produk dan membandingkan harga tanpa harus keluar rumah. Faktor kemudahan akses, variasi produk, dan kenyamanan waktu berbelanja menjadi dampak positif yang paling dirasakannya. Sedangkan Devi Ambarwati menambahkan bahwa ia dapat dengan mudah mencari

⁴⁵ Hasil wawancara dengan ferdi maulana warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan ida nuruniah dan imelda istiqomah warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan david evryan warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 15.00 wib.

kebutuhan rumah tangga dengan harga lebih kompetitif, ditambah adanya promosi dan diskon yang membuat pengeluaran lebih hemat. Faktor harga bersaing dan potongan harga menjadi pengaruh yang paling kuat terhadap minatnya dalam berbelanja online.⁴⁸

Penelitian ini sejalan dengan teori Laudon dan Traver, yang menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan dampak positif yaitu memberikan kemudahan bagi konsumen karena dapat berbelanja tanpa batas ruang dan waktu, serta memperoleh informasi produk yang lebih lengkap untuk dibandingkan. Laudon dan Traver mengemukakan bahwa konsumen tidak perlu repot untuk pergi ke toko atau tempat jualan, cukup dengan membuka laptop atau *smartphone* yang tersambung dengan jaringan internet untuk melakukan pembelian melalui aplikasi seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. Selain itu, teori juga menjelaskan bahwa harga di *e-commerce* cenderung lebih kompetitif karena adanya persaingan antar penjual yang ketat, ditambah dengan promosi dan diskon yang semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja.⁴⁹

Menurut penulis, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat untuk beralih ke sistem belanja digital bukan hanya karena faktor *tren*, tetapi karena adanya efisiensi nyata

⁴⁸ Hasil wawancara dengan ibu suparmi dan devi ambarwati warga desa dusun v liman benawi pada oktober 2025 pukul 10.00 wib.

⁴⁹ Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin J.R. Kawung, Shirley Y.V.I. Goni, "Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara", *Jurnal Volume 1, No. 1, (2021), 7*

yang mereka rasakan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan dalam mengakses berbagai produk, kecepatan proses transaksi, dan fleksibilitas waktu menjadi alasan utama masyarakat semakin bergantung pada *e-commerce*. Hal ini juga menandakan terjadinya perubahan pola konsumsi dari tradisional menuju digital, di mana konsumen kini lebih mengutamakan praktis, efisien, dan hemat waktu dibandingkan pengalaman berbelanja langsung.

Selain itu, faktor harga yang kompetitif dan program promosi yang berkelanjutan turut memperkuat minat beli konsumen. Dalam konteks ekonomi masyarakat desa, kondisi ini memberikan peluang untuk meningkatkan daya beli tanpa harus menambah beban pengeluaran, karena banyak produk yang bisa diperoleh dengan harga lebih murah. Program seperti *flash sale*, *voucher diskon*, dan *gratis ongkir* menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian.

Kemudahan penggunaan dan harga kompetitif merupakan kombinasi utama yang menjadikan *e-commerce* diminati oleh masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi. Kedua faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang lebih rasional, efisien, dan modern. Masyarakat kini menilai keputusan belanja bukan sekadar kebutuhan, melainkan juga berdasarkan manfaat ekonomi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi digital.

- b. Adapun dampak negatif pembelian melalui *E-Commerce* sebagai berikut:

Meskipun *e-commerce* memberikan banyak kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian informan juga merasakan berbagai dampak negatif dari aktivitas pembelian secara online. Dampak negatif ini umumnya berkaitan dengan ketidaksesuaian barang yang diterima dengan ekspektasi pembeli, lamanya proses pengiriman, serta biaya ongkos kirim yang dinilai cukup mahal, terutama bagi mereka yang tinggal di wilayah dengan jarak pengiriman cukup jauh.

Beberapa informan seperti Sinta Nara Bella, Okti Rahmawati, Salwa Salsa Bila, Suparno, Nur Kholifa Turrohmah, Agus Pradana, Rahma Damayanti, May Liana Putri, Ferdi Maulana, Devi Ambarwati, Ida Nuruniah, Imelda Istiqomah, Suparmi, David Evryan. menyampaikan bahwa mereka pernah mengalami rasa kecewa ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan foto atau deskripsi yang ada di aplikasi belanja online. Sinta Nara Bella mengungkapkan bahwa warna pakaian yang diterimanya berbeda jauh dari gambar yang ditampilkan di toko online. Ia merasa kecewa karena barang yang datang tidak sesuai harapan.⁵⁰ Okti Rahmawati juga mengeluhkan hal

⁵⁰ Hasil wawancara dengan ibu sinta nara bella warga desa dusun v liman benawi pada november 2025 pukul 10.00 wib.

serupa; menurutnya, kualitas bahan yang diterima lebih tipis dibandingkan yang dijanjikan oleh penjual di aplikasi.⁵¹

Sementara itu, Salwa Salsa Bila menuturkan bahwa ukuran barang sering kali tidak sesuai, terutama saat membeli produk pakaian dan sepatu. Ia mengaku sudah mengikuti panduan ukuran yang tersedia, namun hasilnya tetap tidak cocok.⁵² Suparno menyampaikan bahwa ia pernah menerima barang elektronik yang rusak ketika sampai di rumah, kemungkinan karena proses pengiriman yang kurang hati-hati. Nur Kholifa Turrohmah juga menambahkan bahwa pernah menerima barang dengan kemasan rusak dan sebagian isinya cacat, sehingga menimbulkan rasa tidak puas terhadap layanan yang diterima.⁵³

Agus Pradana dan Rahma Damayanti menilai bahwa salah satu kelemahan utama e-commerce adalah lamanya waktu pengiriman barang. Mereka mengaku sering kali harus menunggu hingga lebih dari satu minggu untuk menerima barang pesanan. Hal ini dianggap cukup menyulitkan, terutama bagi konsumen yang membutuhkan barang dalam waktu cepat.⁵⁴ May Liana Putri menambahkan bahwa biaya ongkir atau ongkos kirim juga terasa mahal, terutama untuk

⁵¹ Hasil wawancara dengan okti rahmawati warga desa dusun v liman benawi pada november 2025 pukul 90.00 wib.

⁵² Hasil wawancara dengan ibu sinta nara bella warga desa dusun v liman benawi pada november 2025 pukul 10.00 wib.

⁵³ Hasil wawancara dengan nur kholifa turrohmah warga desa dusun v liman benawi pada november 2025 pukul 13.00 wib.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan agus pradana dan rahma damayanti warga desa dusun v liman benawi pada november 2025 pukul 15.00 wib.

pengiriman dari luar daerah. Ia menyebut bahwa harga barang yang murah terkadang menjadi tidak seimbang karena ongkos kirim yang tinggi.⁵⁵

Ferdi Maulana dan Ida Nuruniah berpendapat bahwa selain faktor pengiriman yang lama, komunikasi dengan penjual terkadang sulit dilakukan, terutama ketika ada keluhan atau kesalahan pengiriman. Menurutnya, respon penjual yang lambat menambah rasa kecewa konsumen. Imelda Istiqomah menambahkan bahwa pembelian secara online memiliki risiko tinggi karena pembeli tidak bisa melihat langsung kondisi barang sebelum dibeli.⁵⁶ Sementara itu, David Evryan mengungkapkan bahwa ia pernah menerima barang dengan spesifikasi yang berbeda dari deskripsi penjual, dan meskipun sudah melapor, proses refund (pengembalian dana) memakan waktu cukup lama.⁵⁷

Temuan ini sejalan dengan teori Laudon dan Traver terkait dampak negative dari *ecommerce*. Laudon dan Traver menyatakan bahwa informasi produk sering kali tidak sesuai kenyataan, sehingga menimbulkan kekecewaan. Selain itu, teori Laudon dan Traver juga menjelaskan bahwa jarak pengiriman yang jauh dan ongkos kirim yang mahal, ditambah dengan waktu pengiriman yang lama, menjadi

⁵⁵ Hasil wawancara dengan may liana putri warga desa dusun v liman benawi pada november 2025 pukul 16.00 wib.

⁵⁶ Hasil wawancara dengan ferdi maulana dan ida nuruniah warga desa dusun v liman benawi pada november 2025 pukul 10.00 wib.

⁵⁷ Hasil wawancara dengan ibu david evryan warga desa dusun v liman benawi pada november 2025 pukul 90.00 wib.

salah satu kelemahan utama dalam sistem perdagangan di *ecommere*.

Barang yang datang pun tidak jarang mengalami kerusakan selama proses pengiriman akibat kurangnya pengawasan atau penanganan yang hati-hati dari pihak jasa logistik.⁵⁸

Menurut penulis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* memberikan kemudahan dan efisiensi, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal kepercayaan konsumen dan kualitas layanan penjual serta pengiriman barang. Pengalaman negatif seperti barang tidak sesuai, rusak, atau pengiriman yang lama dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem belanja *online*. Dampak negatif lainnya yang dapat kita rasakan dengan maraknya aktivitas belanja *online* yaitu dapat menghambat sistem perekonomian masyarakat yang berjualan secara *offline*, toko-toko masyarakat yang berjualan *offline* mulai sepi pelanggan, pada akhirnya karena masyarakat banyak yang lebih memilih berbelanja *online* maka banyak ruko-ruko bangkrut dan tutup.

C. Analisis Minat Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi Melakukan Pembelian Melalui E-Commerce Ditinjau dari Perilaku Konsumsi Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi, diketahui bahwa tingkat minat masyarakat

⁵⁸ Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin J.R. Kawung, Shirley Y.V.I. Goni, “Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara”, hal. 7

terhadap pembelian melalui *e-commerce* tergolong tinggi. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan kemudahan, harga yang kompetitif, serta berbagai promo dan diskon yang ditawarkan oleh platform belanja online seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, terutama dalam hal membeli barang yang tidak selalu dibutuhkan, tetapi lebih karena tergoda oleh harga murah atau *tren* yang sedang populer di media sosial.

Dalam pandangan ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya diukur dari seberapa besar seseorang mampu membeli barang atau jasa, tetapi juga dari sejauh mana konsumsi tersebut mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kesederhanaan, tanggung jawab, dan kebermanfaatan. Oleh karena itu, untuk menilai minat masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi dalam berbelanja *online*, perlu dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip perilaku konsumsi Islam berikut :

1. Mengutamakan Kebutuhan Bukan Keinginan

Dalam islam kegiatan konsumsi memiliki nilai ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar dan tidak melampaui batas kebutuhan. Prinsip dasar konsumsi islam menekankan bahwa penggunaan harta hendaknya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat mendesak dan bermanfaat, bukan semata untuk memuaskan keinginan yang bersifat sementara. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-A‘raf ayat 31:

وَيَبْنَىٰ إِدَمْ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّاً وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ وَلَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ٣١

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 ayat 31).⁵⁹

Ayat ini mengandung pesan moral bahwa Islam tidak menentang konsumsi, namun menekankan pengendalian diri agar seseorang tidak terjebak dalam perilaku berlebih-lebihan (*israf*) yang didorong oleh hawa nafsu dan kesenangan dunia, setiap konsumsi seharusnya didasarkan pada nilai manfaat dan kebutuhan yang nyata.

Hadis Rasulullah SAW juga memperkuat makna ayat tersebut.

Beliau bersabda:

عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَرْضَى لَكُمْ ثَلَاثًا وَيَسْخُطُ لَكُمْ ثَلَاثًا يَرْضَى لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَأَنْ تَنَاصِحُوا مَنْ وَلَاهُ اللَّهُ أَمْرُكُمْ وَيَسْخُطُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ وَإِضَاعَةُ الْمَالِ وَكُثْرَةُ السُّؤَالِ

Artinya : “dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Allah meridai kalian karena tiga kasus dan membenci dari kalian tiga kasus. Meridai kalian jika: kalian mengatakan kepada-Nya dan tidak menyekutukan-Nya dengan sesuatupun, kalian mendukung tali agama Allah secara bersama-sama dan saling menasehati terhadap orang yang Allah beri perwalian urusan kalian. Membenci kalian jika: Banyak bicara, menyia-nyiakan harta dan banyak bertanya.”. (Ahmad dan Ibnu Majah).⁶⁰

⁵⁹ Al-Qur'an, Q.S. Al-a'raf [7]: 31, dalam Quran.com, 2025, diakses dari <https://quran.com/7/31> pada 2025.

⁶⁰ Hadist Riwayat Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*.

Hadis ini memberikan peringatan agar umat islam tidak melakukan pemborosan atau menyia-nyiakan harta. Dalam konteks masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki minat tinggi terhadap pembelian melalui *e-commerce* karena kemudahan transaksi, beragam produk, serta banyaknya promosi dan diskon menarik. Meskipun hal ini merupakan perkembangan positif dari sisi akses dan digitalisasi ekonomi, namun secara perilaku konsumsi islam perlu dikritisi agar minat tersebut tidak berubah menjadi perilaku konsumtif yang menuruti hawa nafsu dan keinginan semata.

Perilaku tersebut menunjukkan adanya kecenderungan *impulse buying* (pembelian tanpa perencanaan) yang menjadi dampak dari kemudahan akses dan strategi pemasaran *e-commerce*. Dalam perspektif perilaku konsumsi islam, tindakan seperti ini belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip mengutamakan kebutuhan, karena keputusan pembelian tidak didasari pada kebutuhan mendesak, melainkan dorongan emosional.

Konsep keadilan juga menjadi landasan penting dalam perilaku konsumsi Islam. Keadilan dalam konteks ini berarti menempatkan sesuatu pada tempatnya, termasuk dalam hal membelanjakan harta sesuai kadar kebutuhan dan. Dengan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, seseorang telah berlaku adil terhadap dirinya, keluarganya, dan juga masyarakat, karena tidak mengabaikan hak orang lain akibat pemborosan yang dilakukan. Dalam perspektif ekonomi islam, keseimbangan antara

pemenuhan kebutuhan pribadi dan tanggung jawab sosial merupakan wujud nyata dari prinsip keadilan yang diamanatkan oleh syariat.

Menurut penulis dalam hadist tersebut menunjukkan bahwa islam menolak perilaku boros serta penggunaan harta tanpa manfaat yang jelas. Dalam konteks pembelian melalui *e-commerce*, makna hadis ini dapat dipahami sebagai dorongan agar masyarakat tidak melakukan pembelian karena dorongan keinginan semata, tetapi mempertimbangkan nilai kebutuhan yang sesungguhnya.

Sejalan dengan hal tersebut, firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31 juga menegaskan agar manusia tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan harta. Ayat ini relevan dengan kondisi masyarakat yang kini mudah tergoda oleh berbagai tawaran dan promosi di *platform* belanja daring. Prinsip pengendalian diri dalam konsumsi menjadi penting agar penggunaan harta tetap berada dalam batas kewajaran dan memberi manfaat.

Hasil analisis ini juga selaras dengan teori Al-Ghazali dalam teorinya menyatakan islam mendorong konsumsi yang fokus pada kebutuhan (hajat), bukan keinginan berlebihan (nafsu). Artinya, seseorang sebaiknya membeli atau menggunakan sesuatu karena memang dibutuhkan, bukan sekedar mengikuti trend atau gaya hidup mewah. Menurut Al-Ghazali dalam Ihya Ulumuddin, konsumsi dalam islam harus berlandaskan pada pemenuhan kebutuhan yang nyata, bukan mengikuti keinginan atau dorongan syahwat yang berlebihan. Ia menegaskan bahwa setiap konsumsi

wajib berasal dari sumber yang halal dan bersifat thayyib, yaitu baik, bermanfaat, dan tidak menimbulkan mudarat bagi pelakunya.⁶¹

Selain itu, menurut penulis, perilaku konsumsi yang baik juga mencerminkan nilai keadilan, yakni menempatkan sesuatu sesuai porsinya. Keadilan dalam konsumsi berarti menggunakan harta secara proporsional antara pemenuhan kebutuhan pribadi, keluarga, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, masyarakat yang mengutamakan kebutuhan daripada keinginan telah menerapkan prinsip keadilan dalam aktivitas ekonominya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi masih perlu diarahkan agar lebih berlandaskan nilai-nilai Islam. Konsumen sebaiknya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pembelian berlebihan meskipun terdapat promo atau potongan harga.

2. Mengonsumsi yang Halal dan Thayyib

Dalam ajaran Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai upaya memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga sebagai wujud penghambaan kepada Allah SWT. Setiap Muslim diperintahkan untuk memperhatikan kehalalan dan kebaikan dari apa yang dikonsumsinya. Prinsip halal memastikan sesuatu sesuai dengan ketentuan syariat, sedangkan thayyib menekankan aspek manfaat, kebersihan, dan keberkahan. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena konsumsi yang baik tidak hanya dilihat dari zatnya, tetapi juga dari cara memperolehnya dan

⁶¹ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 38.

dampaknya terhadap diri maupun lingkungan. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُومَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)⁶²

Konteks ayat ini tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga mencakup segala bentuk konsumsi seperti barang, jasa, dan aktivitas ekonomi lainnya. Dalam penelitian ini, sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka lebih memilih toko *online* resmi dan terpercaya untuk menghindari penipuan dan memastikan bahwa produk yang dibeli berkualitas baik serta tidak merugikan.

Sejalan dengan itu, Rasulullah SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبِلُ إِلَّا الطَّيِّبَ إِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ قَالَ { يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنْ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ } وَقَالَ { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُّوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } قَالَ ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمْدُدُ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَلْبُسُهُ حَرَامٌ وَمَشْرُبُهُ حَرَامٌ وَغُدْدَى بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ

⁶² Al-Qur'an, Q.S. Al-Baqarah [2]: 168, dalam Quran.com, 2025, diakses dari <https://quran.com/2/168> pada 2025.

Artinya : *Dari Abu Hurairah ia berkata; Rasulullah Saw bersabda: “Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah Maha Baik dan hanya menerima yang baik, sesungguhnya Allah memerintahkan kaum mukminin seperti yang diperintahkan kepada para rasul, Dia berfirman: “Wahai para rasul, Makanlah dari yang baik-baik dan berbuatlah kebaikan, sesungguhnya Aku mengetahui yang kalian lakukan.” Dia juga berfirman: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah yang baik-baik dari rezeki yang Ku berikan padamu.” Lalu beliau menyebutkan tentang orang yang memperlama perjalanannya, rambutnya acak-acakan dan berdebu, ia membentangkan tangannya ke langit sam-bil berdo'a; “Ya Rabb, ya Rabbi,” sementara makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan diliputi dengan yang haram, lalu bagaimana akan dikabulkan do'anya?” (HR. ad-Darimi).⁶³*

Hadis ini menegaskan bahwa Allah hanya menerima amal yang bersumber dari hal-hal yang baik dan halal. Seseorang yang mengonsumsi makanan, minuman, atau harta yang haram akan terhalang keberkahannya, bahkan doanya pun tidak dikabulkan. Pesan ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga kemurnian sumber rezeki dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan ekonomi modern seperti belanja *melalui e-commerce*.

Dalam konteks masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi yang semakin sering melakukan pembelian melalui *e-commerce*, penerapan prinsip halal dan thayyib menjadi tolak ukur penting dalam perilaku konsumsi Islam. *E-commerce* memang memberikan kemudahan dan variasi produk, namun di sisi lain masyarakat harus lebih berhati-hati dalam memastikan kehalalan produk yang dibeli, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun kejelasan penjual. Hal ini penting agar konsumsi

⁶³ Shahih Muslim, Kitab al-Zakah, No. 1015

yang dilakukan tidak hanya memuaskan keinginan, tetapi juga mendatangkan keberkahan dan kebaikan.

Hasil analisi ini dilandasi teori Al-Ghazali yang menyatakan bahwa Makanan dan barang yang dikonsumsi harus memenuhi prinsip halal dan thayyib. Halal berarti diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut ketentuan syariah islam, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun cara memperolehnya. Sementara itu, thayyib bermakna bahwa makanan dan barang tersebut bersifat baik, aman, bersih, serta memberikan manfaat bagi kesehatan dan kehidupan manusia. Dengan demikian, suatu produk tidak hanya harus sah secara hukum agama, tetapi juga layak dikonsumsi karena tidak membahayakan fisik, mental, maupun lingkungan.⁶⁴

Menurut penulis, penerapan prinsip halal dan thayyib dalam konsumsi melalui *e-commerce* mencerminkan tingkat kesadaran religius masyarakat terhadap nilai-nilai islam dalam aktivitas ekonomi. Masyarakat yang selektif dalam memilih produk halal berarti telah berupaya menegakkan keadilan terhadap diri sendiri, lingkungan, dan produsen. Selain itu, kesadaran tersebut juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat tidak semata dipengaruhi oleh *tren* digital, melainkan oleh pemahaman spiritual bahwa setiap pembelian akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang berlandaskan nilai halal dan thayyib akan mendorong terwujudnya

⁶⁴ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 38.

masyarakat yang beretika, adil, dan berkah dalam menjalankan kegiatan ekonomi.

3. Menumbuhkan Kesadaran Sosial

Prinsip lain dalam perilaku konsumsi islam adalah menumbuhkan kesadaran sosial, yaitu tidak berlebihan dalam konsumsi sementara masih banyak orang lain yang kekurangan. Dalam QS. Al-Isra ayat 27 disebutkan:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanya”. (QS. Al-Isra: 27)⁶⁵

Ayat ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif dan pemborosan merupakan tindakan yang tidak disukai Allah SWT karena mencerminkan ketidaksyukuran terhadap rezeki yang diberikan. Dalam konteks berbelanja melalui *e-commerce*, ayat ini dapat diartikan sebagai peringatan agar konsumen tidak membeli barang secara berlebihan hanya karena tergiur diskon atau promosi besar-besaran.

Rasulallah SAW bersabda :

عَنْ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، عَنِ النَّبِيِّ قَالَ: «مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاوُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ، إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضُوٌ تَدَاعَى لَهُ سَابِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهْرِ وَالْحَمَّى» (رواه مسلم رقم 2586)

Artinya : "Perumpamaan orang-orang mukmin dalam hal saling mencintai, menyayangi, dan tolong-menolong di antara mereka adalah

⁶⁵ Al-Qur'an, Q.S. Al-Isra [17]: 27, dalam Quran.com, 2025, diakses dari <https://quran.com/17/27> pada 2025.

*seperti satu tubuh; apabila salah satu anggota tubuh sakit, maka seluruh tubuh turut merasakan sakit dengan tidak bisa tidur dan demam.*⁶⁶

Berdasarkan ayat dan hadis di atas, perilaku konsumsi masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* seharusnya mencerminkan nilai-nilai kesadaran sosial. Dalam islam, konsumsi bukan hanya persoalan memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga terkait dengan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan sesama.

Dengan adanya kesadaran sosial, masyarakat diharapkan mampu menahan diri dari perilaku konsumtif yang berlebihan, serta lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya menguntungkan diri sendiri tetapi juga bermanfaat bagi orang lain. Misalnya, dengan membeli produk dari pelaku usaha lokal atau UMKM, masyarakat turut membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekitarnya. Selain itu, kesadaran sosial dalam berbelanja online juga mencakup kejujuran dalam transaksi, tidak melakukan penipuan, serta tidak membeli barang-barang yang diharamkan atau merugikan pihak lain. Sikap ini mencerminkan penerapan nilai Islam dalam aktivitas ekonomi digital, di mana keseimbangan antara kepentingan pribadi dan sosial tetap terjaga.

Penelitian ini di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh Al-Ghazali, dalam teorinya Al-Ghazali menyatakan Orang yang berlebihan dalam konsumsi sementara orang lain kekurangan adalah hal yang tidak

⁶⁶ Shahih Muslim, Kitab al-Birr wa al-Shilah, No. 2586.

disukai dalam islam. Karena itu, islam mendorong konsumsi yang adil dan memperhatikan kondisi masyarakat sekitar.⁶⁷

Menurut penulis, perilaku konsumsi masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi memperlihatkan dua sisi di satu sisi, kemudahan dan promosi *e-commerce* meningkatkan efisiensi ekonomi, tetapi di sisi lain juga memicu perilaku konsumtif apabila tidak disertai dengan pengendalian diri dan niat yang benar. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk menanamkan nilai kesadaran sosial dan spiritual dalam setiap keputusan pembelian agar terhindar dari sikap boros dan lebih mampu menggunakan rezeki untuk hal-hal yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Dengan menumbuhkan kesadaran sosial seperti ini, kegiatan belanja *online* tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana untuk menanamkan nilai keadilan, kepedulian, dan keberkahan dalam konsumsi, sebagaimana yang diajarkan oleh islam.

⁶⁷ Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 38.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai minat masyarakat dusun V desa liman benawi melakukan pembelian *e-commerce* ditinjau dari perilaku konsumsi islam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat masyarakat dusun V desa liman benawi terhadap pembelian melalui *e-commerce* berdasarkan konsumsi dalam ekonomi islam menunjukkan bahwa tergolong tinggi dengan seringnya masyarakat berbelanja *online* sementara yang dibelanjakan oleh masyarakat tidak sesuai dengan kebutuhan hal tersebut didasari adanya *costumer review*, *trend*, dan kemudahan pengunaan, sehingga masyarakat tidak mempertimbangkan prinsip dalam ekonomi islam seperti kejelasan akad dan unsur israf (pemborosan).
2. Dampak *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi masyarakat menunjukkan dampak negatif dan positif, dampak negatifnya informasi produk yang disajikan pada platform *e-commerce* tidak selalu sesuai dengan kondisi barang yang diterima, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Selain itu, proses pengiriman yang membutuhkan waktu relatif lama, jarak pengiriman yang jauh, serta biaya ongkos kirim yang cukup tinggi menjadi kendala dalam transaksi *e-*

commerce dan kemudahan transaksi yang menimbulkan perilaku kurang selektif terhadap kebutuhan dan nilai syariah. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan edukasi konsumsi islami agar masyarakat dapat memanfaatkan *e-commerce* secara bijak sesuai prinsip syariah. Dampak positif penggunaan *e-commerce* memberikan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan, mendorong masyarakat untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena minat *masyarakat* dalam berbelanja online di Dusun V Desa Liman Benawi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kemudahan teknologi, sementara penerapan nilai-nilai islam dalam konsumsi masih perlu ditingkatkan agar tercipta keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual sesuai ajaran islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai minat masyarakat dusun V desa liman benawi melakukan pembelian *e-commerce* ditinjau dari perilaku konsumsi islam, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang menjadi informan penelitian serta pihak terkait lainnya sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat pengguna *e-commerce* di dusun v desa liman benawi diharapkan masyarakat pengguna *e-commerce* dapat lebih bijak dalam menentukan kebutuhan. Pembelian sebaiknya dilakukan atas dasar kebutuhan yang nyata, bukan keinginan semata, serta memperhatikan

nilai-nilai konsumsi islami seperti kehalalan produk, kejelasan akad, dan menghindari pemborosan sebagaimana telah dianjurkan menurut syariat islam yaitu dari pedoman Al-qur'an dan hadist.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah kajian dan menambah jumlah informan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk memperoleh data yang lebih akurat, serta menelusuri faktor lain yang memengaruhi minat masyarakat terhadap *e-commerce* dalam perspektif perilaku konsumsi islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hal. 96.
- Ade Fadillah FW Pospos, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, JUBIMA : *Jurnal Bintang Manajemen* Volume.1, No.1 Maret 2023.
- Al-Qur'an, Q.S. Al-a'raf [7]: 31, dalam Quran.com, 2025, diakses dari <https://quran.com/7/31> pada 2025.
- Al-Qur'an, Q.S. Al-Baqarah [2]: 168, dalam Quran.com, 2025, diakses dari <https://quran.com/2/168> pada 2025.
- Al-Qur'an, Q.S. Al-Isra [17]: 27, dalam Quran.com, 2025, diakses dari <https://quran.com/17/27> pada 2025.
- Alvin Wira Mahardisatya, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa UNNES”, *Jurnal Potensial* Vol. 3 No. 2 (November 2024)
- Andalasari, L., & Ridwan, T. Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. *GLOSAINS: Jurnal Sains Global Indonesia*, 3(1), 2021.
- Anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori Dan Contoh Praktis*, (NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2021).
- Asep Mulyana, Cory Vidiani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Widina Media Utama, 2024), 48
- Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, “*Monograf Minat Beli Di Marketplace Shopee*”, (Tebing Tinggi: tnp., 2022).
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 44.
- Didik Gunawan, “*Monograf: Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*”(ttt: Inovasi Pratama Internasional, tt), 2023.
- Fahmi Medias, SEI., MSI “*Ekonomi Mikro Islam*”, (Unimma Press, 2018.
- Husein, Umar., *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).

Maghfira, Alyadykta Qonie., (2021), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Membership Supergreen Garuda miles Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Citilink Di Bandar Udara International Ahmad Yani Semarang*”.

M. Soleh Mauludin, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce, Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, Volume 1, Issue 1, 2022.

Melissa Paendong, “Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelia Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado”, *E-Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, No. 04 Vol 16/2016.

Menurut Andy Shera (2010), dikutip dari jurnal Uus Rusmawan, “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk digital secara online”, *E-Journal Bina Insani Campus (Perguruan Tinggi Bina Insani)*,

Muhammad Yusuf dan Noor Ifada, “*E-Commerce: Konsep dan Teknologi*” (Malang: MediaNusa Creative, 2021).

Pahmi, “*Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*”, (Klaten: Nasmedia Indonesia, 2024).

Pahmi. *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. (Klaten: Nasmedia Indonesia, 2024).

Puti Manadasari, “Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju”, *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* Vol.4, No.2 Mei 2024

Putrisma Iffa Rosada, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2023

Putrisma Iffa Rosada, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2023.

Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin J.R. Kawung, Shirley Y.V.I. Goni, “Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru II Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara”, *Jurnal Volume 1*, No. 1, (2021).

Ramadani, M. R., & Riska, C. W. Analisis Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah FAI UMSU). *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2). 2023

Saidah Putri Sari, “*Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*”, *Psikoborneo*, No. 1 Vol 8/2020.

Shahih Muslim, *Kitab al-Birr wa al-Shilah*, No. 2586.

Shahih Muslim, *Kitab al-Zakah*, No. 1015

Silverius, Soeharso, dkk. *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2023).

Siti Romdona, dkk, “Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner,” *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, Vol.3, No. 1, (2025).

Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. (Jakarta: Pustaka Indonesia, 2010),

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, cet. ke-10 (Bandung: Alfabeta, 2014.

Thohir, M., Sari, A. I., & Aini, E. N. Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam. At-Taradhi: *Jurnal Studi Ekonomi*, 12(2), 2021

Wikipedia, “Leman Benawi, Trimurjo, Lampung Tengah,” Wikipedia Bahasa Indonesia, diakses 24 Desember 2025.

Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam*, hal, 38

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1180/ln.28.1/J/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
 Siti Zulaikha (Pembimbing 1)
 Siti Zulaikha (Pembimbing 2)
 di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: RESTI AGUSTIN
NPM	: 2103011079
Semester	: 8 (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Judul	: MINAT MASYARAKAT DUSUN V DESA LIMAN BENAWI MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Juni 2025

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baldhowi
 NIP 199103112020121005

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
MINAT MASYARAKAT DUSUN V DESA LIMAN BENAWI
MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE DITINJAU DARI
PERILAKU KONSUMSI ISLAM

A. PEDOMAN WAWANCARA

1. Pengantar Wawancara

- a. Wawancara ini ditujukan kepada masyarakat Dusun V Liman Benawi berjumlah 10 orang untuk mengetahui Minat Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi Melakukan Pembelian E-Commerce Ditinjau dari Perilaku Konsumsi Islam. Informasi yang diberikan sangat berguna bagi peneliti untuk mengetahui Minat Masyarakat untuk Melakukan Pembelian E-Commerce.
- b. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan masyarakat Dusun V Liman Benawi semata-mata untuk kepentingan penelitian.
- c. Informasi yang diberikan tidak akan mempengaruhi nama baik informan.

2. Petunjuk Wawancara

- a. Wawancara semi tersetruktur.
- b. Selama wawancara berlangsung peneliti mencatat hasil wawancara.
- c. Waktu pelaksanaan wawancara sewaktu-waktu dapat berubah, sesuai dengan perkembangan situasi dilapangan sampai diperoleh data yang diinginkan.

3. Instrumen Pedoman Wawancara masyarakat Dusun V Liman Benawi

Nama : _____

Pekerjaan : _____

Hari/Tanggal : _____

Tempat/Waktu : _____

- a. Apakah Bapak/Ibu pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce (seperti Shopee, Tokopedia, dll)?
- b. Dari segi ekonomi dalam melakukan pembelian melalui platform e-commerce apakah sudah mencukupi kebutuhan sehari hari ?
- c. Apakah Bapak/Ibu dalam melakukan pembelian melalui platform e-commerce mengikuti tren belanja online yang sedang viral atau sesuai dengan kebutuhan ?
- d. Bagaimana pengaruh belanja online terhadap pengeluaran keuangan rumah tangga Bapak/Ibu? Lebih hemat atau justru lebih boros?
- e. Apakah Bapak/Ibu pernah mengalami kerugian seperti barang rusak, tidak sesuai, atau penipuan saat berbelanja online? Bagaimana dampaknya bagi kepercayaan Bapak/Ibu?
- f. Menurut Bapak/Ibu, apakah e-commerce memudahkan akses terhadap produk yang sulit ditemukan di sekitar tempat tinggal? Apa contoh produk tersebut?
- g. Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar pengaruh gambar, video, atau kata-kata promosi dalam iklan terhadap keputusan untuk membeli suatu barang di e-commerce? Mengapa ?
- h. Pernahkah Bapak/Ibu menyesal membeli barang karena tergiur iklan, namun barang yang datang tidak sesuai harapan? Bagaimana perasaan Bapak/Ibu?

B. PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Petunjuk Dokumentasi

- a. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data pokok yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.
- b. Waktu pelaksanaan dapat berubah sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi di lapangan sampai peneliti memperoleh data yang dinninginkan.

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi


Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 197206111998032001

Metro, 20 Juni 2025
Peneliti


Resti Agustin
NPM. 2103011079



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan K.H. Hajar Dewantara Kampus 15A Inggris Jaya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507 Faksimil (0725) 47296 Website www.feb.iainmetro.ac.id e-mail feb.iainmetro@iainmetro.ac.id

Nomor : B-1832/ln.28/J/TL.01/06/2024

Lampiran :-

Penhal : IZIN PRASURVEY

Kepada Yth,

Kepala Desa Liman Benawi

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : RESTI AGUSTIN

NPM : 2103011079

Semester : 6 (Enam)

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT

MASYARAKAT DUSUN 5 DESA LIMAN BENAWI

**Judul : MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-COMMERCE
DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

untuk melakukan prasurvey di Liman Benawi, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 April 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906072020121011



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
KECAMATAN TRIMURJO
KAMPUNG LIMAN BENAWI

Alamat jl Pingled No 01 Kampung Liman benawi Kecamatan Trimurjo Kab Lampung Tengah.34172

Nomor : 141/28/K.4/2025
Lampiran :
Perihal :Pra survey

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro

Assalamuallaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan Permohonan izin Pra-survey yang diajukan kepada Kepala Kampung Liman Benawi, yang di ajukan atas nama :

Nama : RESTI AGUSTIN
NPM : 2103011079
Semester : VII (TUJUH)
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui Permohonan Pra-survey di Dusun V Kampung Liman Benawi.

Demikian surat balasan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamuallaikum Wr.Wb

DIKELUARKAN DI : LIMAN BENAWI
PADA TANGGAL : 20....April 2025
A.n KEPALA KAMPUNG LIMAN BENAWI



HENDRI WIBOWO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
 Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0158/ln.28/D.1/TL.00/10/2025
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Kepala Kampung Dusun V Desa
 Liman Benawi
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0159/ln.28/D.1/TL.01/10/2025,
 tanggal 06 Oktober 2025 atas nama saudara:

Nama	:	RESTI AGUSTIN
NPM	:	2103011079
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Dusun V Desa Liman Benawi
 bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survei di Dusun
 V Desa Liman Benawi, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi
 mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "MINAT MASYARAKAT DUSUN V
 DESA LIMAN BENAWI MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE DITINJAU
 DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya
 tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 Oktober 2025
 Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,

Zumaroh S.E., M.E.Sy
 NIP 19790422 200604 2 002



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
KECAMATAN TRIMURJO
KAMPUNG LIMAN BENAWI

Alamat Jl Pingled no 01 Kampung Liman benawi.Kec Trimurjo Lampung Tengah.34172

Nomor : 470 / 018 / K.4/2025
Lampiran : -
Perihal : Balasan Research

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam negeri Jurai Siwo Lampung

Assalamualaikum Wr Wb.

Sehubungan dengan permohonan Izin Research yang diajukan kepada Kepala Kampung Liman benawi Dusun V yang diajukan atas Nama :

Nama : RESTI AGUSTIN
NPM : 2103011079
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan izin Research di dusun V Kampung Liman benawi Kecamatan Trimurjo.

Demikian surat balasan ini Kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Dikeluarkan di : Liman benawi
Pada Tanggal : 8 Oktober 2025
An.Kepala Kampung Liman benawi.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0159/ln.28/D.1/TL.01/10/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	RESTI AGUSTIN
NPM	:	2103011079
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survei di Dusun V Desa Liman Benawi, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "MINAT MASYARAKAT DUSUN V DESA LIMAN BENAWI MELAKUKAN PEMBELIAN E-COMMERCE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 06 Oktober 2025



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-778/Un.36/S/U.1/OT.01/11/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri
Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RESTI AGUSTIN
NPM : 2103011079
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103011079.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas
administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 24 November 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gurroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Resti Agustin
NPM : 2103011079
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Minat Masyarakat Dusun V Desa Liman Benawi Melakukan Pembelian E-commerce Ditinjau dari Perilaku Konsumsi Islam** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 01 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Itingmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : fcbi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.fcbi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Resti Agustin
NPM : 2103011079

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	20/10/2025	<ul style="list-style-type: none">- Prinsip konsumen dalam prinsip aqowi Islam f → m blau publik f- Dst. Dsn. qur'an yg faw dg qur'an jawa yg d dg qur'an- Mewariskan hasil risetan di kelompok sri. dg hasil egs. tdk. brulang-ulang- Analisis di sediag. dg kisi saran yg orang atau tzanting dr. AH	

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs,

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

Resti Agustin
NPM. 2103011079



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Resti Agustin

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 2103011079

Semester / T A : IX/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4/11/25	<p>Konsultasi menjelaskan pertanyaan berikut ini</p> <p>1. Apa yang? Jawaban mint itu berbentuk keuangan dan domisili dan yg</p> <p>2. Apa fungsiya ats pihak di ats</p> <p>Jawab singkat pihak berbentuk pada pertanyaan pertama diketahui berbentuk berbentuk</p> <p>Baru ditulis kepada diketahui - apa saja?</p>	1 d. A

Dosen Pembimbing I

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H.
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa Ybs,

Resti Agustin
NPM. 2103011079



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Resti Agustin

Fakultas/Prodi

: FEBI / ESy

NPM : 2103011079

Semester / T A

: IX/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	14/11/2025	Referensi Narasi keimputan, Saran abstrak, ds. Pembagian Beasiswa → kengsop Semua UIN =	
	20/11/2025	Acc manasik Buat PPT paleci. Bulkanah kuasi isi dg Baile good luck	

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H.
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa Ybs.

Resti Agustin
NPM. 2103011079

DOKUMENTASI PENELITIAN



(wawancara dengan ibu nur kholifa)



(wawancara dengan agus pradana)



(wawancara dengan may liana putri)



(wawancara dengan sinta nara bella)



(wawancara dengan ida nuruniah)



(wawancara dengan rahma
damayanti)



(wawancara dengan salwa salsa bila)



(wawancara dengan devi ambarwati)



(wawancara dengan okti rahmawati)



(wawancara dengan david evryan)



(wawancara dengan ferdi maulana)



(wawancara dengan ibu suparmi)



(wawancara dengan Imelda istiqomah)

(wawancara dengan bpk suparno)

★★★★★
22-07-2024 13:34 | Variasi: RoseGold

Warna: sesuai
Desain: bagus
Ukuran: 24 in
semoga koper nya awettt bagus banget murah lagi



IKOPER KOPER POLO FIBER 24 INCH 01...

★★★☆☆
07-01-2025 10:37 | Variasi: Cream,Standar,Hitam,Standar

Ukuran: Terlalu Besar
Desain: kebesaran terus bawah nya malah kaya aga cutbry jadi harus di permak lagi, jahitan nya ada yang brudul 🤣🤣🤣🤣🤣
Bahan: Bahanya lumayan la harga segitu



ORO PANTS - Loose Pants Trouser Wanit...
ORO PANTS - Loose Pants Trouser Wanit...

(Hasil belanja dengan icommerce)

(Hasil belanja dengan icommerce)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Resti Agustin, lahir di Tempuran pada 08 September 2002. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Riyanto dan Ibu Pustiyani. Pendidikan dasar peneliti di SD Negeri 3 Liman Benawi dan diselesaikan pada tahun 2015, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Trimurjo dan lulus pada tahun 2018. Lalu melanjutkan ke SMA Negeri 2 Metro yang berhasil diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, peneliti diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung. Peneliti percaya bahwa pendidikan bukan hanya proses memperoleh pengetahuan, tetapi juga perjalanan membentuk karakter dan memperkaya nilai kehidupan.