

**Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al
Irfan Dalam Menggunakan *E-commerce*: Analisis
Perspektif *Maqashid syariah***

TESIS

Oleh:

MUSTHOFA HABIBI (230504210029)



PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM

MALANG

2026

**Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al
Irfan Dalam Menggunakan *E-commerce*: Analisis
Perspektif *Maqashid syariah***

TESIS

Diajukan Kepada:

Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Magister (S2) Ekonomi Syariah

OLEH:

MUSTHOFA HABIBI

NIM 230504210029

PEMBIMBING:

Prof. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.

NIP: 196604121998031003

Dr. Indah Yuliana, S.E., M.M.

NIP: 197409182003122004

PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul "*Perilaku Konsumtif Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan Dalam Menggunakan E-commerce: Analisis Perspektif Maqashid Syariah*" oleh Musthofa Habibi (NIM 230504210029) Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Telah di periksa dan di setujui oleh:

Pembimbing I



Prof. H. Salmat, SE., M.M., Ph. D
NIP. 196604121998031003

Pembimbing II



Dr. Indah Yuliana, SE., M.M
NIP. 197409182003122004

Mengetahui
Ketua Program Studi



Eko Supravitno SE., M.Si., Ph.D.
NIP. 197511091999031003

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul "Perilaku Konsumtif Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan Dalam Menggunakan E-commerce: Analisis Perspektif Maqashid Syariah" yang disusun oleh Mustofa Habibi (NIM. 230504210029), telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dalam Ujian Tesis pada tanggal 17 Juni 2026.

Dewan Penguji:

Penguji Utama

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 197511091999031003

Tanda Tangan



Ketua Penguji

Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M. A.

NIP. 198206162006041002



Pembimbing I/Penguji

Prof. H. Slamet, S. E., M.M., Ph.D.

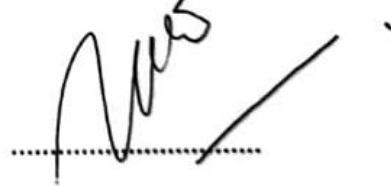
NIP. 196604121998031003



Pembimbing II/Sekretaris

Dr. Indah Yuliana, S. E., M. M.

NIP. 197409182003122004



Mengetahui,
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.,

NIP. 196508171998031003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musthofa Habibi

NIM : 230504210029

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : “Perilaku Konsumtif Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan Dalam Menggunakan E-Commerce: perspektif Maqashid Syariah”

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah atau penelitian yang pernah dilakukan atau dibuat oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan dicantumkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa dalam hasil penelitian ini terdapat unsur-unsur penjiplakan atau klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 November 2025

Hormat saya,



Musthofa Habibi

MOTTO

وَأَنْتَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲٦ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا ۚ ۲٧

*“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.
Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan.”*

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta Mohammad Anis Assegaf dan Rougaiyah Alwy Alhamid yang tak kenal lelah bekerja keras, mendoakan, mendukung dan mendidik dari kecil hingga detik ini.

Kepada saudara-saudara saya tercinta Syarifah Nafisah Assegaf, dan Sayyid Ali Murtadho Assegaf yang telah memberikan inspirasi dan berbagai dukungannya selama ini.

Kepada seluruh keluarga besar Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya seluruh jajaran dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberi masukan, motivasi, dan inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang lebih indah melainkan ucapan rasa syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan Dalam Menggunakan *E-commerce*: Analisis Perspektif *Maqashid syariah*” Shalawat serta salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulisan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan memberikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Mohammad Anis Assegaf dan Rougaiyah Alwy Alhamid yang selalu mendoakan saya, sehingga saya bisa menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan berkah.
2. Prof. Dr. H. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Eko Supriyanto, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Program Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.

6. Dr. Indah Yuliana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Seluruh dosen Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyalurkan ilmunya.
8. Seluruh anggota-anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan yang dengan ramah dan telah memberikan pelajaran hidupnya sebagai bahan dalam penelitian ini.
9. Tesis ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk terciptanya tesis yang lebih baik dan bermanfaat bagi pembacanya.

Malang, 21 Mei 2026
Peneliti

Musthofa Habibi
NIM 230504210029

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PROPOSAL TESIS.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvi
ABSTRAK.....	xx
ABSTRACT	xxi
مستخلص البحث.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Konsep Perilaku Konsumsi	20
1. Pengertian Perilaku Konsumsi	20
C. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)	23
D. E-commerce	28
1. Pengertian e-commerce	28
2. Jenis-Jenis e-commerce	30
E. Perilaku Konsumen Digital dalam <i>E-commerce</i>	33
F. Maqashid Al Syariah.....	35
1. Pengertian <i>Maqashid syariah</i>	35

2. Pembagian <i>Maqashid syariah</i>	37
3. Unsur <i>Maqashid syariah</i>	39
4. Peran <i>Maqashid syariah</i> Dalam Kehidupan.....	42
G. Kerangka Berfikir.....	47
BAB III DESAIN PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Subjek Penelitian.....	50
C. Kehadiran Peneliti	51
D. Jenis dan Sumber Data	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Teknik Analisis Data.....	56
G. Keabsahan Data.....	59
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	62
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
1. Profil Singkat Robithoh Al-Atho' Wa Al-Irfan (RAWI)	62
2. Lokasi dan Persebaran Kegiatan	63
3. Struktur Organisasi Robithoh Al-Atho' Wa Al-Irfan (RAWI)	63
B. Paparan Data	64
C. Temuan Penelitian.....	81
1. Temuan terkait Makna Konsumsi melalui <i>E-commerce</i>	81
2. Temuan terkait Proses Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui <i>E-commerce</i>	82
3. Temuan terkait Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam Penggunaan <i>E-Commerce</i> Perspektif <i>Maqashid syariah</i>	83
BAB V PEMBAHASAN	85
A. Makna Konsumsi melalui <i>E-commerce</i> dalam Kehidupan Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan.....	85
B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui <i>E-commerce</i> pada Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan.	90
C. Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam Penggunaan <i>E-Commerce</i> perspektif <i>Maqashid syariah</i>	95
BAB VI PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102

B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Orisinalitas Penelitian.....	18
Tabel 3. 1 Instrumen Wawancara	55
Tabel 3. 2 Instrumen Observasi.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	47
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	113
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	117
Lampiran 3 Dokumentasi.....	132
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	134
Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian	134

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Ketentuan Umum

Transliterasi ialah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk nama Arab dari Bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi. Transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/ 1987, tanggal 22 Januari 1988.

B. Konsonan

ا	=	Tidak dilambangkan	ض	=	ḍ
ب	=	B	ط	=	ṭ
ت	=	T	ظ	=	ẓ
ث	=	ṡ	ع	=	‘(koma menghadap ke atas)
ج	=	J	غ	=	g
ح	=	ḥ	ف	=	f
خ	=	Kh	ق	=	q
د	=	D	ك	=	k
ذ	=	Ẓ	ل	=	l
ر	=	R	م	=	m
ز	=	Z	ن	=	n
س	=	S	و	=	w
ش	=	Sy	هـ	=	h
ص	=	ṣ	ي	=	y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma

di atas (’), berbalik dengan koma (‘) untuk pengganti lambang “ع”.

C. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *damamah* dengan “u,” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal Pendek		Vokal panjang		Diftong	
—	A	ا	ā	ي —	ay
ـِ	I	يـ	ī	و —	aw
—	U	و	ū	اَ اِ اُ	ba’

Vokal (a) panjang ā Misalnya قال menjadi qāla

Vokal (i) panjang ī Misalnya قيل menjadi qīla

Vokal (u) panjang ū Misalnya دون menjadi dūna

Khusus untuk bacaan ya’ nisbat, maka ditulis dengan “ī”. Adapun suara diftong, wawu dan ya’ setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و Misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay)= ي Misalnya خير menjadi Khayrun

Bunyi hidup (harakah) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak

boleh ditransliterasikan. Dengan demikian maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin, seperti:

Khawāriq al-‘ādah, bukan khawāriq al-‘ādati, bukan khawāriqul-‘ādat; Inna al-dīn ‘inda Allāh al-Īslām, bukan Inna al-dīna ‘inda Allāhi al-Īslāmu; bukan Innad dīna ‘indalAllāhil-Īslamu dan seterusnya.

D. Ta’ marbūṭah (ة)

Ta’ marbūṭah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat. Tetapi apabila *Ta’ marbūṭah* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *alrisalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *muḍāf* dan *muḍāf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi raḥmatillāh*. Contoh lain:

Sunnah sayyi’ah, naṣrah ‘āmmah, al-kutub al-muqaddasah, al-ḥādīṣ al-mawḍū‘ah, al-maktabah al-miṣrīyah, al-siyāsah al-syar‘iyah dan seterusnya.

Silsilat al-Aḥādīṣ al-Ṣāḥihah, Tuḥfat al- Ṭullāb, I‘ānat al- Ṭālibīn, Nihāyat aluṣūl, Gāyat al-Wuṣūl, dan seterusnya.

Maṭba‘at al-Amānah, Maṭba‘at al- ‘ Āṣimah, Maṭba‘at al- Istiqāmah, dan seterusnya.

E. Kata Sandang dan Lafaz al-Jalālah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafaz al-jalālah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*iẓāfah*) maka dihilangkan. Contoh:

1. Al-Imām al-Bukhārī mengatakan ...
2. Al-Bukhārī dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Māsyā’ Allāh kāna wa mā lam yasya’ lam yakun.*
4. *Billāh ‘azza wa jalla.*

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari Bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau Bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Contoh:

“...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi darimuka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintegrasian salat di berbagai kantor pemerintahan, namun ...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan Bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari Bahasa Arab, namun ia berupa nama dari orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu **tidak ditulis** dengan cara “‘Abd al-Rahmān Waḥīd,” “‘Amīn Raīs,” dan tidak ditulis dengan “ṣalāt.”

ABSTRAK

Habibi, Musthofa. 2026. Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan Dalam Menggunakan *E-commerce*: Analisis Perspektif *Maqashid syariah*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Malang.

Pembimbing I : Prof. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.

Pembimbing II : Dr. Indah Yuliana, S.E., M.M.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, *E-commerce*, *Maqashid Syariah*.

Perkembangan teknologi digital melalui *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat yang semakin praktis, cepat, dan efisien, termasuk pada komunitas religius seperti Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (RAWI). Kemudahan akses, promosi digital, serta berbagai fitur dalam *e-commerce* berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi anggota organisasi tersebut, meskipun nilai-nilai Islam mengajarkan keseimbangan, pengendalian diri, dan larangan perilaku berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna konsumsi melalui *e-commerce*, proses pengambilan keputusan konsumsi, serta peran nilai-nilai Islam dalam membentuk perilaku konsumsi anggota RAWI dalam perspektif *maqashid syariah*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penelitian ini juga menggunakan teori perilaku konsumen dan *maqashid syariah* sebagai landasan analisis dalam memahami perilaku konsumsi digital anggota RAWI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi melalui *e-commerce* dimaknai tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang praktis dan efisien. Proses pengambilan keputusan konsumsi anggota RAWI cenderung dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional secara bersamaan, terutama melalui stimulus digital seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir. Nilai-nilai Islam telah hadir sebagai pedoman normatif dalam perilaku konsumsi anggota, namun implementasinya masih bersifat parsial sehingga belum sepenuhnya mampu mengendalikan dorongan konsumsi di era digital. Implikasi teoretis penelitian ini memperkaya kajian ekonomi Islam, khususnya terkait perilaku konsumsi digital masyarakat Muslim dalam perspektif *maqashid syariah*, sekaligus menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai ideal Islam dan praktik konsumsi aktual pada komunitas religius di era digital.

ABSTRACT

Habibi, Musthofa. 2026. The Consumption Behavior of Members of Rob ithoh Al Atho Wa Al Irfan in Using E-commerce: An Analysis from the Perspective of Maqashid al-Sharia. Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, State Islamic University of Malang.

Supervisor I: Prof. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.

Supervisor II: Dr. Indah Yuliana, S.E., M.M.

Keywords: Consumer Behavior, E-commerce, Maqashid al-Sharia.

The development of digital technology through e-commerce has brought significant changes to people's consumption patterns, making them more practical, fast, and efficient, including within religious communities such as Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (RAWI). Easy access, digital promotions, and various features in e-commerce have the potential to influence the consumption behavior of the organization's members, even though Islamic values emphasize balance, self-control, and the prohibition of excessive behavior. This study aims to analyze the meaning of consumption through e-commerce, the process of consumer decision-making, and the role of Islamic values in shaping the consumption behavior of RAWI members from the perspective of maqashid sharia.

This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews, and documentation involving members of Robithoh Al Atho Wa Al Irfan. Data analysis used the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. This study also applied consumer behavior theory and maqashid sharia as the analytical framework for understanding the digital consumption behavior of RAWI members.

The results of the study indicate that consumption through e-commerce is interpreted not only as an effort to fulfill needs but also as part of a modern lifestyle that is practical and efficient. The consumption decision-making process of RAWI members tends to be influenced simultaneously by rational and emotional factors, especially through digital stimuli such as discounts, flash sales, and free shipping promotions. Islamic values have functioned as normative guidelines in members' consumption behavior; however, their implementation remains partial and has not been fully able to control consumptive impulses in the digital era. The theoretical implications of this study enrich the discourse of Islamic economics, particularly regarding the digital consumption behavior of Muslim communities from the perspective of maqashid sharia, while also revealing the gap between the ideal values of Islam and actual consumption practices within religious communities in the digital era.

مستخلص البحث

حبيبي، مصطفى. 2026. سلوك المستهلك لدى أعضاء رابطة العطاء والعرفان في استخدام التجارة الإلكترونية: تحليل من منظور مقاصد الشريعة. رسالة ماجستير، برنامج دراسات الاقتصاد الإسلامي للدراسات العليا، Universitas

Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

المشرف الأول: الأستاذ الدكتور الحاج سلامة، S.E., M.M., Ph.D.

المشرف الثاني: الدكتورة إنداه يوليانا، S.E., M.M.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، التجارة الإلكترونية، مقاصد الشريعة.

لقد أدى تطور التكنولوجيا الرقمية، وخاصة التجارة الإلكترونية، إلى تغيير أنماط الاستهلاك في المجتمع لتصبح أكثر سهولة وسرعة وكفاءة. ولم يقتصر تأثير هذا التحول على المجتمع بشكل عام فحسب، بل شمل أيضًا المجتمعات ذات الطابع الديني مثل رابطة العطاء والعرفان (RAWI)، وهي منظمة تضم خريجي المؤسسات التعليمية الإسلامية الذين يتمتعون بخلفية دينية قوية وفهم عميق للقيم الإسلامية. وعلى الرغم من أن القيم الإسلامية تؤكد على مبدأ التوازن (الوسطية)، وضبط النفس، والنهي عن الإسراف، فإن سهولة الوصول والاستراتيجيات الترويجية الرقمية في التجارة الإلكترونية قد تسهم في تعزيز السلوك الاستهلاكي بين أعضائها. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل معنى الاستهلاك عبر التجارة الإلكترونية، وآليات اتخاذ القرارات الاستهلاكية، ودور القيم الإسلامية في تشكيل السلوك الاستهلاكي لأعضاء رابطة العطاء والعرفان من منظور مقاصد الشريعة الإسلامية.

وتتمثل إشكالية الدراسة في: (1) كيف يفسر أعضاء رابطة العطاء والعرفان أنشطة الاستهلاك عبر التجارة الإلكترونية؛ (2) كيف تتم عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي عبر التجارة الإلكترونية؛ و(3) كيف تسهم القيم الإسلامية في تشكيل السلوك الاستهلاكي للأعضاء عند استخدام التجارة الإلكترونية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الكيفي بأسلوب دراسة الحالة. وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة بالمشاركة، والمقابلات المتعمقة، والتوثيق. كما تم تحليل البيانات باستخدام نموذج مايلز وهوبرمان الذي يشمل اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج والتحقق منها.

واعتمدت الدراسة على نظرية سلوك المستهلك لفهم عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي الرقمي، إضافة إلى نظرية مقاصد الشريعة بوصفها أساسًا لتحليل السلوك الاستهلاكي للأعضاء. كما استخدمت الدراسة مقارنة السلوك الاستهلاكي الرقمي التي تركز على تأثير التكنولوجيا، والعروض الترويجية الرقمية، والعوامل الاجتماعية في تشكيل سلوك الشراء عبر التجارة الإلكترونية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الاستهلاك عبر التجارة الإلكترونية لا يُنظر إليه باعتباره وسيلة لتلبية الحاجات فقط، بل يُعد أيضًا جزءًا من نمط الحياة العصري الذي يتسم بالسهولة والكفاءة. كما تبين أن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي لدى أعضاء رابطة العطاء والعرفان تتأثر بعوامل عقلانية وعاطفية في الوقت نفسه، ولا سيما من خلال المؤثرات الرقمية مثل الخصومات، وعروض البيع السريع (Flash Sale)، والشحن المجاني. وقد ظهرت القيم الإسلامية بوصفها مرجعًا معياريًا في السلوك الاستهلاكي للأعضاء، إلا أن تطبيقها لا يزال جزئيًا، ولم يتمكن بصورة كاملة من الحد من النزعة الاستهلاكية في العصر الرقمي. وتسهم هذه الدراسة من الناحية النظرية في إثراء الدراسات المتعلقة بالاقتصاد الإسلامي، وخاصة ما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي الرقمي لدى المجتمعات المسلمة من منظور مقاصد الشريعة، كما تكشف عن وجود فجوة بين القيم الإسلامية المثالية والممارسات الاستهلاكية الفعلية داخل المجتمعات الدينية في العصر الرقمي.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Berdasarkan studi pendahuluan disebutkan bahwa Robithoh Al Atho Wa Al Irfan merupakan sebuah lembaga berbentuk yayasan yang bergerak dalam bidang pendidikan dan pengembangan keilmuan Islam. Secara legal formal, lembaga ini terdaftar sebagai yayasan di Indonesia dengan nomor badan usaha 1191782 dan beralamat di Sidoarjo, yang menunjukkan bahwa komunitas ini memiliki legitimasi kelembagaan dalam menjalankan aktivitasnya. Yayasan Robithoh Al Atho Wa Al Irfan berperan aktif dalam memfasilitasi pengembangan sumber daya manusia, khususnya di bidang studi keislaman, salah satunya melalui program beasiswa pendidikan serta kerja sama sebagai perwakilan resmi lembaga pendidikan luar negeri, Universitas Imam Syafi'i di Mukalla. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah sosial-keagamaan, tetapi juga sebagai institusi yang mendorong peningkatan kapasitas intelektual dan spiritual anggotanya melalui pendidikan terstruktur. Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dapat dipahami sebagai komunitas berbasis yayasan yang memiliki orientasi pada pembinaan keilmuan Islam, penguatan jaringan pendidikan, serta pemberdayaan generasi muda dalam kerangka nilai-nilai religius.

Komunitas Robithoh Al Atho Wa Al Irfan merupakan sebuah organisasi yang menghimpun alumni lembaga pendidikan Islam dalam satu wadah yang terstruktur. Komunitas ini beranggotakan para alumni, khususnya lulusan Universitas Imam Syafi'i Mukalla di Hadhramaut, Yaman, yang memiliki latar

belakang keilmuan Islam yang relatif seragam. Pembentukannya dimulai pada tahun 2017 dengan tujuan utama sebagai sarana silaturahmi antara alumni, sekaligus menjadi media koordinasi dalam menjalankan berbagai kegiatan dakwah setelah kembali ke Indonesia. Selain itu, komunitas ini juga berfungsi sebagai ruang penguatan peran sosial dan keagamaan para anggotanya di tengah masyarakat. Keanggotaan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia menjadikan komunitas ini memiliki jangkauan yang luas dalam aktivitasnya.

Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan kegiatan nasional Multaqa (pertemuan tahunan) yang dihadiri oleh anggota dari berbagai daerah di Nusantara, menunjukkan adanya jaringan yang luas dan tidak terpusat pada satu wilayah tertentu. Selain itu, aktivitas organisasi berupa seleksi beasiswa dan pembinaan calon mahasiswa dilakukan di beberapa wilayah strategis yaitu Sidoarjo, Semarang, dan Cirebon, yang mengindikasikan adanya basis atau konsentrasi anggota di wilayah-wilayah tersebut.

Keberadaan kantor atau pusat administratif yayasan yang berlokasi di Malang menunjukkan bahwa wilayah Jawa Timur menjadi salah satu pusat aktivitas utama organisasi. Namun demikian, sebagai komunitas berbasis alumni yang telah tersebar setelah menyelesaikan pendidikan, anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan pada praktiknya tersebar di berbagai kota di Indonesia, khususnya di daerah-daerah dengan basis pesantren dan jaringan dakwah Islam yang kuat. Dengan karakteristik tersebut, jumlah anggota komunitas ini bersifat dinamis dan terus berkembang

seiring bertambahnya alumni baru setiap tahunnya, sehingga tidak terdapat data kuantitatif pasti yang dipublikasikan secara resmi.

Dalam konteks perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan *e-commerce*, anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan turut mengalami dinamika perubahan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh arus modernisasi. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong masyarakat untuk beralih dari pola konsumsi konvensional menuju pola yang lebih digital dan efisien, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Hal ini sejalan dengan pendapat Laudon dan Traver (2020) yang menyatakan bahwa kemajuan *e-commerce* mampu mengubah perilaku konsumsi menjadi lebih praktis, cepat, dan berorientasi pada kebutuhan instan. Kondisi tersebut juga berimplikasi pada anggota komunitas yang mulai memanfaatkan *platform* digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya memengaruhi aspek teknologi, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru di kalangan anggota komunitas.

Pada komunitas berbasis keagamaan perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan efisiensi, tetapi juga oleh nilai-nilai religius yang dianut. Studi dalam bidang perilaku konsumen Muslim menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk halal, menghindari konsumsi berlebihan, serta mempertimbangkan aspek etika dalam transaksi (Mukhtar & Butt, 2012). Hal ini sejalan dengan konsep konsumsi dalam Islam yang menekankan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) dan larangan perilaku berlebihan (*israf*).

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan dengan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan berbagai strategi promosi digital yang meningkatkan perilaku konsumsi. Dalam konteks ini, anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan memiliki latar belakang pendidikan keislaman dan nilai-nilai religius yang kuat. Seharusnya mampu menginternalisasi prinsip konsumsi dalam Islam. Namun, kenyataannya, pengaruh digitalisasi tetap memengaruhi perilaku konsumsi yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai Islam. Kondisi ini memperlihatkan adanya konflik antara nilai normatif Islam dan praktik konsumsi nyata saat menggunakan *e-commerce*.

Penelitian mengenai perilaku konsumsi di era digital menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai kemudahan dalam *platform e-commerce*. Kemudahan akses, intensitas promosi, serta fitur-fitur diskon dan gratis ongkir terbukti mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan, khususnya pada kalangan muda dan terdidik (Agustina et al., 2023). Fenomena ini tidak hanya terjadi pada masyarakat umum, tetapi juga berpotensi memengaruhi anggota komunitas berbasis keagamaan. Dalam konteks Robithoh Al Atho Wa Al Irfan, terdapat dinamika antara nilai religius yang menekankan pengendalian diri dalam konsumsi dengan dorongan digitalisasi yang cenderung meningkatkan perilaku konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi konflik nilai dalam praktik kehidupan sehari-hari anggota.

Fenomena yang menonjol di masyarakat yaitu meningkatnya kecenderungan perilaku konsumsi akibat adanya berbagai strategi pemasaran

digital, berupa diskon besar-besaran, promo gratis ongkir, serta program *flash sale*. Fitur-fitur tersebut terbukti mampu mendorong pembelian impulsif (*impulse buying*), di mana konsumen melakukan transaksi tanpa perencanaan yang matang (Verhagen & Van Dolen, 2011). Selain itu, kemunculan event promosi berskala besar berupa Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) semakin memperkuat budaya konsumsi instan di kalangan masyarakat Indonesia.

Fenomena lain yang berkembang adalah pergeseran orientasi konsumsi dari berbasis kebutuhan (*need*) menjadi berbasis keinginan (*want*). Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan tampilan visual produk dalam *e-commerce* meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan (Putri et., 2024). Hal ini diperkuat oleh adanya fitur ulasan produk, rating, serta rekomendasi algoritma yang secara tidak langsung membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan *e-commerce* juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, berupa gaya hidup, tren, serta pengaruh lingkungan digital. Media sosial yang terintegrasi dengan *platform* belanja turut mempercepat penyebaran tren konsumsi, sehingga masyarakat cenderung mengikuti pola konsumsi kelompok tertentu (Kotler & Keller, 2016). Akibatnya, perilaku konsumsi tidak lagi bersifat individual, melainkan menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji perilaku konsumsi dalam penggunaan *e-commerce*, terutama pada kalangan mahasiswa dan masyarakat umum, dengan menyoroti faktor kemudahan akses, promosi digital, harga, serta pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian juga telah

mengaitkan perilaku konsumsi dengan nilai-nilai Islam, namun sebagian besar masih berfokus pada aspek normatif seperti konsep halal-haram atau etika konsumsi secara umum. Padahal, perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya dinilai berdasarkan legalitas suatu transaksi, tetapi juga sejauh mana aktivitas konsumsi tersebut mampu mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) dan menghindarkan kemudharatan sebagaimana tujuan utama syariat (*maqashid syariah*). Pendekatan *maqashid syariah* dipilih karena memiliki kerangka analisis yang lebih komprehensif dalam menilai keputusan konsumsi, yaitu dengan mempertimbangkan perlindungan terhadap agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-'aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*). Melalui perspektif tersebut, perilaku konsumsi digital tidak hanya dipahami dari sisi efisiensi ekonomi atau kepuasan individu, tetapi juga dari kontribusinya terhadap tercapainya kemaslahatan hidup secara menyeluruh. Di sisi lain, kajian yang mengintegrasikan perilaku konsumsi *e-commerce* dengan analisis *maqashid syariah* pada komunitas religius yang memiliki sistem nilai dan pembinaan keagamaan yang kuat masih sangat terbatas. Oleh karena itu, terdapat *research gap* mengenai bagaimana nilai-nilai *maqashid syariah* diinternalisasikan dalam pengambilan keputusan konsumsi digital pada komunitas religius. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan melalui perspektif *maqashid syariah*, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ekonomi Islam sekaligus kontribusi praktis dalam membangun pola konsumsi digital yang lebih maslahat.

Berdasarkan uraian tersebut, yang pertama terdapat kesenjangan antara nilai-nilai konsumsi dalam Islam yang menekankan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), pengendalian diri, dan larangan berlebihan (*israf*), dengan realitas perilaku konsumsi di era digital yang cenderung instan, impulsif, dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran *e-commerce*. Kedua, anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan merupakan individu dengan latar belakang pendidikan keislaman yang seharusnya memiliki tingkat internalisasi nilai religius yang tinggi, sehingga menarik untuk dikaji apakah nilai tersebut benar-benar terimplementasi dalam praktik konsumsi sehari-hari. Ketiga, perkembangan *e-commerce* yang masif tidak hanya memengaruhi masyarakat umum, tetapi juga berpotensi memengaruhi komunitas religius, sehingga menimbulkan kemungkinan terjadinya konflik antara nilai normatif dan perilaku aktual. Sehingga berdasarkan ketiga sebab tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam menggunakan *e-commerce* berdasarkan perspektif *maqashid syariah*.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan memaknai aktivitas konsumsi melalui *e-commerce* dalam kehidupannya?
2. Bagaimana anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan mengambil keputusan konsumsi melalui *e-commerce*?
3. Bagaimana perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam penggunaan *e-commerce* perspektif *Maqashid syariah*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengungkap makna aktivitas konsumsi melalui *e-commerce* dalam kehidupan anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan.
2. Mengungkap proses pengambilan keputusan konsumsi melalui *e-commerce* pada anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan.
3. Mengungkap perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam penggunaan *e-commerce* perspektif *Maqashid syariah*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen digital.
- b. Memperkaya kajian teoritis mengenai hubungan antara perilaku konsumsi dan prinsip *Maqashid syariah*.
- c. Menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti yang tertarik mengkaji perilaku ekonomi masyarakat Muslim di era digital.
- d. Menjadi dasar bagi pengembangan model penelitian lanjutan terkait konsumsi, etika ekonomi, dan digitalisasi dalam perspektif Islam.

2. Manfaat Praktis

1. **Bagi Robithoh Al Atho Wa Al Irfan**

- 1) Memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumsi anggota dalam penggunaan *e-commerce*.
- 2) Menjadi bahan evaluasi dan refleksi bagi organisasi dalam membina anggotanya agar berperilaku konsumsi sesuai dengan prinsip *Maqashid syariah*.
- 3) Menjadi dasar bagi pengurus untuk menyusun program edukasi ekonomi syariah dan pembinaan keuangan yang berlandaskan nilai Islam.

2. Bagi Masyarakat Umum

- 1) Menjadi contoh penerapan nilai-nilai *Maqashid syariah* dalam aktivitas ekonomi modern, khususnya melalui *e-commerce*.
- 2) Mendorong kesadaran masyarakat agar mampu memanfaatkan kemajuan teknologi secara bijak dan sesuai tuntunan agama.

3. Bagi Peneliti

- 1) Menjadi referensi empiris dan konseptual untuk penelitian sejenis di masa mendatang.
- 2) Menjadi dasar untuk mengembangkan studi lanjutan terkait perilaku konsumsi dan ekonomi digital dari perspektif Islam.

E. Definisi Istilah

Peneliti disini akan memberikan beberapa batas dalam istilah-istilah yang akan digunakan untuk menjadikan penelitian ini lebih spesifik dan dapat difahami

secara bersama batasan batasan apa saja yang bakal ada didalam penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi dalam pnelitian ini yaitu kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang dan jasa di *platform e-commerce* secara berlebihan ataupun tidak tanpa/dengan mempertimbangkan aspek kebutuhan dan manfaat yang rasional. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumsi dimaknai sebagai tindakan anggota *Robithoh Al Atho Wa Al Irfan* dalam menggunakan *platform e-commerce* yang lebih didorong oleh keinginan, tren, atau pengaruh lingkungan digital dibandingkan dengan kebutuhan yang sesungguhnya.

2. Maqashid syariah

Maqashid syariah merupakan tujuan-tujuan utama dari hukum Islam yang berorientasi pada tercapainya kemaslahatan (manfaat) dan terhindarnya kemudaratan (kerugian) bagi manusia. Dalam penelitian ini, *Maqashid syariah* digunakan sebagai kerangka analisis untuk menilai sejauh mana perilaku konsumsi anggota *Robithoh Al Atho Wa Al Irfan* sesuai dengan lima prinsip utama, yaitu menjaga agama (*hifz ad-din*), menjaga jiwa (*hifz an-nafs*), menjaga akal (*hifz al- 'aql*), menjaga keturunan (*hifz an-nasl*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*).

3. Aktivitas konsumsi

Aktivitas konsumsi merupakan seluruh rangkaian perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penggunaan barang

dan jasa. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi mencakup proses yang lebih luas mulai dari pencarian informasi, pemilihan produk, proses pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Aktivitas konsumsi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses interaksi individu dengan sistem *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, yang mencakup seluruh tahapan konsumsi serta dipengaruhi oleh faktor digital, sosial, dan psikologis.

4. Keputusan konsumsi

Keputusan konsumsi merupakan proses pertimbangan yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam konteks konsumen Muslim, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional dan ekonomis, tetapi juga mempertimbangkan aspek religius dan etika yang bersumber dari ajaran Islam

5. Nilai-nilai Islam

Nilai-nilai Islam merupakan seperangkat prinsip moral, etika, dan spiritual yang bersumber dari ajaran Islam dan menjadi pedoman dalam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Nilai-nilai ini tidak hanya mengatur aspek ibadah, tetapi juga memberikan arahan dalam perilaku ekonomi agar tetap berada dalam koridor syariah. Nilai-nilai tersebut diperkuat melalui konsep *maqashid*

syariah yang berorientasi pada tercapainya kemaslahatan hidup manusia, yaitu dengan menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

6. *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu bentuk aktivitas bisnis yang melibatkan proses transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya jaringan internet. Konsep ini mencakup berbagai kegiatan mulai dari pemasaran, penjualan, pembelian, hingga distribusi produk yang dilakukan secara digital. Dalam penelitian ini *e-commerce* dipahami tidak hanya sebagai media transaksi digital, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi perubahan pola dan perilaku konsumsi individu di era modern.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tidak hanya berfungsi sebagai rujukan, tetapi juga dapat menjadi alat untuk membandingkan dan melengkapi kekurangan yang ada. Dengan memahami hasil-hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat melihat relevansi penelitian yang sedang peneliti lakukan, baik dalam konteks keilmuan maupun dalam menghadapi realitas di lapangan. Ini juga membantu peneliti untuk memahami bagaimana temuan ini dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang. Dengan ini penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan acuan sebagaimana berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Ningsih dan Haryono (2025) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital, khususnya melalui *platform e-commerce* berupa Shopee, telah membawa perubahan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hasil penelitian mengungkap bahwa kemudahan akses informasi, fleksibilitas metode pembayaran, serta berbagai promosi menarik yang ditawarkan oleh Shopee menjadi faktor utama pendorong perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Selain itu, ditemukan pula bahwa perilaku pembelian impulsif sering terjadi akibat pengaruh promosi agresif dan dorongan untuk mengikuti tren yang berkembang di media digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* berdampak pada peningkatan perilaku konsumsi mahasiswa, yang pada akhirnya

memengaruhi gaya hidup dan kondisi finansial mereka. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika perilaku konsumsi generasi muda di era digital serta implikasinya terhadap pola pengelolaan keuangan pribadi.(Ningsih & Haryono, 2025)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fadhillah dan Mia Nurmala (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa masih belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip *Maqashid al-Syariah* dalam aktivitas berbelanja melalui *e-commerce*. Hasil penelitian mengungkap bahwa perilaku konsumsi mahasiswa masih cukup tinggi, ditandai dengan kecenderungan membeli barang tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional dan kurangnya pengendalian diri terhadap keinginan konsumsi. Berdasarkan analisis enam prinsip *Maqashid al-Syariah* yaitu *hifz al-din* (menjaga agama), *hifz al-nafs* (menjaga jiwa), *hifz al-'aql* (menjaga akal), *hifz al-nasl* (menjaga keturunan), *hifz al-mal* (menjaga harta), dan *hifz al-biah* (menjaga lingkungan) ditemukan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya mampu mengimplementasikan nilai-nilai tersebut dalam perilaku konsumsi mereka. Mahasiswa cenderung tidak menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ibadah, kurang bijak dalam menentukan prioritas kebutuhan, serta masih menggunakan fitur *pay later* yang berpotensi menimbulkan perilaku boros. Selain itu, kesadaran terhadap pengelolaan keuangan masa depan dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan juga masih rendah. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman dan penerapan prinsip *Maqashid al-Syariah* dalam aktivitas konsumsi digital

perlu diperkuat agar mahasiswa dapat berperilaku ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam.(Fadhilah & Nurmala, 2024)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Alyu Nabilla dan Muhammad Yazid (2024) menunjukkan bahwa fenomena *flash sale* pada *platform e-commerce* Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan pembeli online di Surabaya. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa aktivitas konsumsi pada saat *flash sale* seringkali dipicu oleh dorongan emosional dan keinginan untuk memperoleh barang dengan harga murah, bukan semata-mata karena kebutuhan yang mendesak. Namun demikian, berdasarkan perspektif teori konsumsi Islam, kegiatan konsumsi semacam ini tetap diperbolehkan selama dilakukan untuk memenuhi *mashlahah* atau kebutuhan hidup yang bersifat wajar dan tidak berlebihan. Dengan kata lain, Islam memandang konsumsi sebagai hal yang sah selama tidak mengarah pada pemborosan (*israf*) dan tetap berlandaskan pada prinsip keseimbangan serta kebermanfaatan bagi kehidupan dunia dan akhirat. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa perilaku konsumsi dalam konteks *flash sale* dapat dikategorikan sebagai perilaku yang bernilai positif apabila sesuai dengan tujuan syariah, yaitu menjaga kemaslahatan dan menghindari mudarat.(Nabilla & Yazid, 2024)
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah, Nurdiana, dan Andi Tenri Ampa (2023) bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar dalam penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara, ditemukan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kepraktisan dalam berbelanja, banyaknya pilihan produk yang tersedia, serta pertimbangan harga dan promo menarik yang ditawarkan oleh toko online. Faktor-faktor tersebut mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian secara daring dibandingkan secara konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan strategi pemasaran digital, berupa diskon dan promosi, menjadi pendorong kuat munculnya perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menegaskan bahwa *e-commerce* tidak hanya memberikan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga berpotensi menumbuhkan kebiasaan konsumsi berlebihan apabila tidak diimbangi dengan pengendalian diri dan kesadaran terhadap kebutuhan yang sebenarnya. (Nurjannah et al., 2023)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nikita Lailan Hasibuan, Yoga Prawira Rukmana, Ananda Dzikri Pratama Hasibuan, Ahmad Al Fauzan, dan Siti Suaibah Nst (2025) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di era modern. Melalui penggunaan metode kualitatif dengan kuesioner tertutup, penelitian ini menemukan bahwa kemudahan akses, fitur pembayaran instan, serta berbagai promo dan diskon yang ditawarkan oleh

platform e-wallet dan *e-commerce* menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk lebih aktif bertransaksi secara digital. Mayoritas responden merasa lebih nyaman menggunakan pembayaran digital dibandingkan uang tunai karena dianggap lebih cepat dan praktis. Namun, kemudahan ini juga berdampak pada peningkatan perilaku konsumsi, ditandai dengan pembelian impulsif dan pengeluaran yang tidak terencana. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi literasi keuangan digital bagi mahasiswa agar mereka mampu mengelola keuangan secara bijak, mengendalikan dorongan konsumsi, serta menyeimbangkan manfaat teknologi dengan prinsip tanggung jawab finansial. (Hasibuan & Fauzan, 2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyah Hayati, Juhary Ali, Mad Heri, dan Pertiwi Utami (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pada *platform e-commerce*. Peningkatan kualitas layanan elektronik dan intensitas e-WOM terbukti mendorong meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sekaligus memperkuat pengembangan teori manajemen pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam, khususnya melalui pendekatan *Maqashid syariah* yang menekankan pemenuhan kemaslahatan manusia. Dalam konteks tersebut, nilai-nilai *Maqashid syariah* berperan dalam memastikan bahwa konsumsi barang dan jasa membawa manfaat sesuai tingkatan kebutuhan *dharuriyyah*, *hajiyyah*, dan *tahsiniyyah*. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi

pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan penyelenggara Sistem Elektronik (PSE), sehingga *e-commerce* dapat menyediakan layanan yang semakin optimal bagi masyarakat.(Hayati et al., 2023).

Tabel 2. 1 Orisinalitas Penelitian

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sri Rahayu Ningsih & Haryono (2025)	<i>Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Berbelanja Online melalui Shopee</i>	Sama-sama membahas perilaku konsumsi mahasiswa dalam penggunaan <i>e-commerce</i>	Penelitian ini tidak meninjau dari perspektif <i>Maqashid syariah</i> dan hanya berfokus pada faktor-faktor penyebab perilaku konsumsi serta dampaknya terhadap kondisi finansial
2	Nurul Fadhilah & Mia Nurmala (2024)	<i>Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam E-commerce Berdasarkan Prinsip Maqashid al-Syariah</i>	Sama-sama mengkaji perilaku konsumsi mahasiswa dan relevansinya dengan nilai-nilai Islam	Penelitian tersebut berfokus pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dengan konteks organisasi keagamaan
3	Wulan Alyu Nabilla & Muhammad Yazid (2024)	<i>Perilaku Konsumsi Konsumen saat Flash Sale di Shopee dalam Perspektif Teori Konsumsi Islam</i>	Sama-sama membahas perilaku konsumsi di platform <i>e-commerce</i> dengan pendekatan nilai Islam	Penelitian ini menggunakan teori konsumsi Islam, bukan <i>Maqashid syariah</i> , dan berfokus pada fenomena <i>flash sale</i> , bukan pada perilaku konsumsi komunitas atau organisasi tertentu
4	Nurjannah, Nurdiana & Andi Tenri Ampa (2023)	<i>Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada E-commerce</i>	Sama-sama meneliti perilaku konsumsi mahasiswa yang dipengaruhi oleh kemudahan dan promosi <i>e-commerce</i>	Penelitian ini tidak menggunakan perspektif Islam atau <i>Maqashid syariah</i> dan hanya terbatas pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

5	Nikita Lailan Hasibuan, Yoga Prawira Rukmana, Ananda Dzikri Pratama Hasibuan, Ahmad Al Fauzan & Siti Suaibah Nst (2025)	<i>Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan E-commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Era Digital</i>	Sama-sama membahas peningkatan perilaku konsumsi akibat kemudahan teknologi digital	Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh e-wallet dan transaksi digital secara umum, tanpa menyinggung aspek nilai keislaman maupun konteks organisasi Robithoh Al Atho Wa Al Irfan
6	Mardhiyah Hayati, Juhary Ali, Mad Heri, & Pertiwi Utami (2023)	<i>The effect of e-Service Quality and e-WOM on consumer behaviour using the Maqashid Shariah approach</i>	Sama-sama menggunakan perspektif <i>Maqashid syariah</i> dalam menganalisis perilaku konsumsi atau transaksi	Fokus penelitian ini pada pengaruh e-service quality dan e-WOM, sedangkan penelitian ini fokus pada pandangan, motivasi, dan dampak perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan

Berdasarkan hasil telaah terhadap lima penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai perilaku konsumsi dalam penggunaan *e-commerce* telah banyak dilakukan, baik dari perspektif ekonomi maupun nilai-nilai Islam. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks individu mahasiswa secara umum, bukan pada komunitas atau organisasi yang memiliki latar belakang keagamaan yang kuat. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masih menjadi persoalan yang kompleks akibat kemudahan akses teknologi digital dan strategi pemasaran *platform e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan karena berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji perilaku konsumsi dalam konteks organisasi Robithoh Al Atho Wa Al Irfan sebuah komunitas alumni yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Melalui pendekatan *Maqashid syariah*, penelitian ini

diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur ekonomi Islam serta menjadi rujukan praktis bagi pembentukan perilaku konsumsi yang seimbang, beretika, dan sesuai dengan prinsip syariah di era digital.

B. Konsep Perilaku Konsumsi

1. Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku tersebut baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumsi juga berarti suatu sikap yang berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya kurang dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan. Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumsi adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya. (Fatmawatie, 2022) Pendapat tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan memenuhi keinginan tanpa pertimbangan rasional yang berujung pada pemborosan dan pengeluaran berlebih.

Menurut Albarry mengartikan perilaku konsumsi adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. (Evianah et al., 2024) Ia juga melanjutkan bahwa perilaku

konsumsi adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah.

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumsi sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih dan membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Waluyo mengemukakan bahwa perilaku konsumsi adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang. Sedangkan menurut Fitri menjelaskan bahwa perilaku konsumsi merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan rasional.(Kotler & Keller, 2024) Pandangan tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumsi muncul ketika seseorang bertindak tanpa didasari pertimbangan logis atau kebutuhan yang nyata.

Menurut Dharmmesta & Handoko menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumsi maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhannya dan keinginannya.(Swastha & Handoko., 2000) Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah compulsive buying disorder (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan.(Mujahidah, 2020) Fenomena tersebut menggambarkan kondisi ketika individu kehilangan kemampuan untuk membedakan antara

kebutuhan dan keinginan, sehingga perilaku belanja menjadi tidak terkendali.

Pendapat diatas berarti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumsi dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Sumartono mengatakan bahwa perilaku konsumsi adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, pengguna segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang yang dikendalikan dan didorong suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.(Sumarto, 2002) Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi adalah perilaku yang mendorong seseorang untuk membeli dan memiliki barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan untuk mencapai suatu kepuasan dalam diri individu sehingga terjadinya pemborosan dan tindakan ini sebagai konsumen mendapatkan atau mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikut mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk

memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumsi.

Perilaku konsumsi juga merupakan suatu aktivitas membeli barang secara berlebihan. Dalam pembelian tersebut dilakukan dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan lebih mengutamakan keinginan dari pada manfaat dan kebutuhan barang tersebut.(Fatmawatie, 2022) Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli didorong oleh dorongan emosional semata, tanpa mempertimbangkan manfaat maupun kebutuhan yang sebenarnya.

C. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam kajian ekonomi dan pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana individu mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhannya. Katona menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses ketika seseorang mencari, menukar, menggunakan, mengevaluasi, serta mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Katona, 1968). Proses ini tidak hanya berhenti pada tindakan pembelian, tetapi juga melibatkan pertimbangan dan evaluasi setelah konsumsi dilakukan. Selanjutnya, Howard dan Sheth menekankan bahwa memahami perilaku konsumen membutuhkan pemahaman mendalam mengenai siapa konsumen tersebut, karena setiap individu memiliki perbedaan dalam hal kebutuhan, tingkat pendapatan, sikap, serta preferensi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya.(Howard & Sheth, 1970) Oleh karena itu, perilaku

konsumen bersifat kompleks dan dinamis, karena terbentuk dari interaksi antara faktor internal individu dengan kondisi eksternal yang melingkupinya.

Menurut Erasmus et al., proses pengambilan keputusan pembelian dan respons konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang saling berkaitan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.(Erasmus et al., 2001) Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, yang mencakup aspek-aspek psikologis kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap, serta karakteristik pribadi berupa demografi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana individu memandang suatu produk dan menilai manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial dan budaya, termasuk nilai-nilai budaya dominan, perbedaan lintas budaya, kelompok sosial, kelas sosial, serta interaksi langsung dengan kelompok tatap muka. Faktor lingkungan ini memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi seseorang. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara dorongan internal individu dan tekanan eksternal dari lingkungan sosialnya.

Sheth menegaskan bahwa teori perilaku konsumen berperan penting sebagai landasan dalam keberhasilan aktivitas pemasaran, karena teori ini membantu pelaku pemasaran memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.(Hayati et al., 2023) Pemahaman tersebut menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Namun demikian, dalam konteks konsumen Muslim, perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi, tetapi juga oleh

faktor keagamaan yang berakar pada nilai-nilai spiritual dan etika Islam. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen Muslim memerlukan pendekatan teoritis yang berbeda dari teori konvensional Barat. Sebagaimana dijelaskan oleh Khan, ekonomi Islam menawarkan kerangka teoritis khas yang didasarkan pada lima prinsip utama, yaitu Tauhid (keesaan Tuhan), *'Adl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (kepemimpinan), dan *Ma'ad* (balasan atau pertanggungjawaban). (Khan, 2014) Prinsip-prinsip tersebut membentuk pandangan hidup seorang Muslim dalam setiap aktivitas ekonominya, termasuk dalam perilaku konsumsi, sehingga setiap keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh kepuasan duniawi, melainkan juga oleh tanggung jawab moral dan spiritual kepada Allah SWT.

Penelitian yang dilakukan oleh Opuni menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran elektronik (*e-marketing*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*). (Opuni, 2023) Hubungan ini memperlihatkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital dan kualitas layanan yang diberikan oleh *platform* daring, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan tersebut. Temuan ini diperkuat oleh beberapa teori utama dalam pemasaran modern, berupa teori difusi inovasi (*diffusion of innovation theory*), teori pandangan berbasis sumber daya (*resource-based view theory*), dan model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*), yang bersama-sama menjelaskan bagaimana konsumen mengadopsi serta merespons perkembangan teknologi dalam proses pembelian dan konsumsi.

Selain itu, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terbukti memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara *e-marketing* dan *e-loyalty*, meskipun hanya bersifat parsial. Artinya, kepuasan konsumen yang terbentuk melalui kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas, namun faktor lain berupa nilai emosional dan kepercayaan juga turut memengaruhi. Berbeda dengan konteks konsumen konvensional, penelitian-penelitian lain menyoroti bahwa perilaku konsumen Muslim memiliki karakteristik unik. Konsumen konvensional pada umumnya berorientasi pada kepentingan pribadi dan prinsip utilitarianisme, yang berfokus pada pencapaian kepuasan maksimal tanpa mempertimbangkan dimensi etika maupun sosial. Pendekatan ini lahir dari paradigma ekonomi rasional yang menekankan efisiensi, positivisme, dan hukum pasar bebas. Sebaliknya, perilaku konsumen Muslim dipandu oleh nilai-nilai keagamaan dan prinsip moral Islam, yang menempatkan konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual dan sosial untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi.

Dalam pandangan Islam, manusia diposisikan sebagai hamba Allah yang memiliki dua peran utama, yaitu sebagai *'abid* (hamba yang beribadah kepada Allah) dan *khalifatullah* (pemimpin di bumi) yang bertugas menunaikan amanah untuk memakmurkan bumi (*imarah al-ardh*) melalui berbagai aktivitas duniawi. Oleh karena itu, kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seorang Muslim tidak semata-mata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga merupakan bagian dari pelaksanaan tugas spiritual dan sosialnya di dunia. Dengan demikian, Islam tidak memisahkan antara urusan dunia dan akhirat, antara ekonomi dan agama, melainkan menekankan prinsip keseimbangan (*tawazun*) dalam seluruh

aspek kehidupan.(Mustafar & Borhan, 2013) Prinsip ini menjadi landasan utama dalam ajaran Islam yang menuntun umatnya agar berperilaku moderat dan bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya.

Lebih lanjut, perilaku konsumen Muslim sangat erat kaitannya dengan konsep masalah, yaitu kemaslahatan atau manfaat yang dihasilkan dari suatu barang atau jasa dalam rangka mencapai tujuan hidup manusia sesuai dengan syariat. Masalah memiliki tiga tingkatan utama: *daruriyyah* (kebutuhan primer yang bersifat mendasar bagi kelangsungan hidup, berupa pangan dan sandang), *hajiyyah* (kebutuhan sekunder yang menunjang kenyamanan hidup, berupa alat transportasi), dan *tahsiniyyah* (kebutuhan tersier yang bersifat pelengkap untuk memperindah dan menyempurnakan kehidupan).(Hayati et al., 2023) Dengan memahami hierarki masalah ini, seorang Muslim diharapkan mampu mengontrol perilaku konsumsinya agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak terjerumus dalam perilaku konsumsi yang berlebihan.

Selain mempertimbangkan aspek kebutuhan dan manfaat, konsumen Muslim juga menempatkan nilai religiusitas sebagai pedoman utama dalam aktivitas konsumsi. Setiap keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari sisi fungsional atau ekonomis, tetapi juga ditinjau dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini tercermin dalam upaya memastikan kehalalan produk, baik dari bahan baku, proses produksi, maupun distribusinya, serta menghindari barang-barang yang mengandung unsur haram atau meragukan (*syubhah*). (Othman et al., 2018) Prinsip ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari

nilai-nilai moral dan spiritual yang menuntun umat agar tetap berada dalam koridor halal dan thayyib.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *maqashid syariah*, yaitu tujuan-tujuan utama syariat Islam yang berfokus pada penjagaan lima aspek fundamental kehidupan: agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-‘aql*), harta (*hifz al-mal*), dan keturunan (*hifz al-nasl*). (Amin et al., 2014) Dalam konteks perilaku konsumsi, prinsip-prinsip tersebut menuntun individu agar mengonsumsi barang dan jasa secara bijak, tidak berlebihan, serta memperhatikan nilai kemaslahatan bagi diri sendiri dan masyarakat. (Bukhari et al., 2021) Dengan demikian, konsumsi yang sesuai dengan *maqashid syariah* bukan hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga berkontribusi pada kebersihan hati, keberkahan rezeki, dan keseimbangan hidup seorang Muslim.

D. E-commerce

1. Pengertian *e-commerce*

E-commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. *E-commerce* merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari *E-commerce* tersebut. Menurut Piana dan Fathurohman *E-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. (Piarna & Apandi, 2019) Pendapat tersebut menggambarkan bahwa *e-*

commerce merupakan kegiatan jual beli yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi dan pertukaran nilai.

E-commerce yaitu singkatan dari Electronic Commerce yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. (Karnelis et al., 2023) Definisi *E-commerce* menurut Harmayani et al. adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik berupa jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. (Harmayani et al., 2022) Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya mencakup aktivitas jual beli secara daring, tetapi juga melibatkan berbagai sistem digital yang mendukung efisiensi dan kecepatan proses transaksi.

Menurut Loudon menjelaskan pengertian *E-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain. Dalam transaksi tersebut menggunakan komputer sebagai perantaranya. (Prasetyo et al., 2021) Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan

informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan ecommerce.

2. Jenis-Jenis *e-commerce*

Menurut Juhana, jenis-jenis *E-commerce* ada 5 yakni: (Juhana et al., 2024)

a) *Business to business E-commerce (B2B E-commerce)*

Business to business E-commerce (B2B E-commerce), jenis *E-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. (Juhana et al., 2024) Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan *E-commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah

b) *Business to consumer (B2C E-commerce)*

Business to consumer (B2C E-commerce), merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (berupa buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, berupa perangkat lunak, e-book) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. (Juhana et al., 2024) B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan

semacam ini salah satunya yakni Amazon.com, perusahaan ini merupakan pengecer daring terbesar di dunia.

c) *Business to Government (B2G E-commerce)*

Business-to-government E-commerce merupakan perdagangan antarperusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, berupa penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. B2G *E-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sector publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce*, kedua yakni diasmsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif.(Juhana et al., 2024) Untuk saat ini, ukuran pasar *E-commerce* B2G sebagai komponen dari total *E-commerce* masih belum signifikan, karena sistem *E-commerce* pemerintah masih dalam proses perkembangan. Contoh B2G yakni IBM *Center for the Business of Government* menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek.

d) *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to consumer merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi.(Amory et al., 2025) Transaksi yang dilakukan dalam

aktivitas C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau *platform* online sebagai media transaksi, maka dari itu penjual dan pembeli bisa langsung berjualan dan membeli barang pada aplikasi atau *platform* telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut. Terdapat tiga jenis C2C, antara lain:(Juhana et al., 2024)

- 1) Lelang disafilitas di portal tertentu, yaitu *eBay*, yang memungkinkan penawaran secara real time pada produk/jasa yang dijual di situs web.
- 2) *Peer to peer* sistem, berupa model Napster (sebuah protokol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat yaitu IRC), petukaran fie dan perukaran mata uang asing.
- 3) Mengklasifikasikan iklan pada situs portal berupa *Excite Classifieds* dan *eWanted* (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana pembeli dan penjual melakukan negoisasi melalui fitur “*Buyer Leads & Want Ads*”.

e) *Mobile Commerce (m-commerce)*

M-commerce (mobile commerce) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam yaitu *Personal Digital Assistant (PDA)*. Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini. Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* meliputi: (Prasetyo et al., 2021)

- 1) *Financial Services*, termasuk *mobile banking*

- 2) Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, mobile phone.
- 3) Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *on-the-fly*.
- 4) Layanan Informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan *update traffic* yang dikirimkan ke mobile phone.

E. Perilaku Konsumen Digital dalam E-commerce

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan dampak yang besar terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Kegiatan pembelian yang sebelumnya bersifat konvensional kini semakin bergeser ke ruang digital melalui pemanfaatan berbagai *platform e-commerce*. Fenomena ini mencerminkan munculnya bentuk baru perilaku konsumen yang disebut *digital consumer behavior*, yaitu pola perilaku individu dalam mencari, menilai, dan mengambil keputusan pembelian barang atau jasa dengan memanfaatkan media berbasis internet (Pavlou, 2003). Perubahan ini tidak hanya disebabkan oleh kemudahan akses dan efisiensi transaksi, tetapi juga oleh faktor psikologis baru yaitu kepercayaan terhadap sistem digital, persepsi risiko, serta kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja secara daring.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004), perilaku konsumen pada dasarnya melibatkan beberapa tahap penting, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Namun, dalam konteks digital, tahapan tersebut mengalami

transformasi karena adanya keterlibatan teknologi yang mengubah cara konsumen memperoleh dan memproses informasi. (Pavlou, 2003) menegaskan bahwa dalam transaksi daring, faktor kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) menjadi elemen utama yang menentukan apakah konsumen bersedia melakukan pembelian. Dengan kata lain, meskipun keputusan pembelian digital tetap mengikuti pola dasar perilaku konsumen konvensional, namun keputusan akhir kini lebih bergantung pada sejauh mana *platform* digital mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi penggunanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi konsumen digital terbentuk melalui interaksi kompleks antara faktor teknologi, sosial, dan psikologis. Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi faktor utama yang memengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi. Dalam konteks *e-commerce*, semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula niat mereka untuk bertransaksi secara daring (Gefen et al., 2003). Temuan ini diperkuat oleh *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh sikap positif terhadap belanja daring, tetapi juga oleh norma subjektif berupa rekomendasi teman, komunitas, atau influencer, serta persepsi kendali perilaku yang mencerminkan kepercayaan diri pengguna dalam menggunakan teknologi digital (Hansen et al., 2004). Selain itu, dari perspektif psikologis, *Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* (Mehrabian & Russell, 1974) menunjukkan bahwa perilaku

konsumsi digital muncul sebagai respons terhadap rangsangan lingkungan berupa desain website, promosi daring, dan ulasan pengguna yang memengaruhi aspek internal konsumen berupa minat, emosi, dan kepercayaan (Eroglu et al., 2001). Dengan demikian, perilaku konsumsi di ruang digital tidak hanya dipicu oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan kondisi psikologis pengguna. Pemahaman terhadap dinamika ini penting untuk mengarahkan perilaku konsumsi agar tetap sesuai dengan nilai-nilai etis dan prinsip *maqashid syariah* yang menekankan keseimbangan, kemaslahatan, serta tanggung jawab dalam konsumsi.

F. Maqashid Al Syariah

1. Pengertian *Maqashid syariah*

Maqashid syariah terdiri atas dua kata yaitu *maqasyid* dan *syariah*. Kata *maqasyid* bentuk jamak dari *maqshad* yang merupakan maksud atau tujuan, sedangkan *syariah* mempunyai arti hukum-hukum Allah yang ditetapkan untuk manusia agar menjadi pedoman untuk kebahagiaan dunia dan akhirat (Shidiq Ghofar, 2009). Maka demikian *Maqashid syariah* diartikan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dari suatu penetapan hukum. Kajian teori *maqashid syariah* dalam hukum Islam sangat penting karena didasarkan pada pertimbangan di antaranya yaitu hukum Islam hukum yang bersumber dari wahyu Tuhan dan diperuntukan oleh manusia.

Perintah dan larangan Allah dalam Al-Qur'an, begitu pula larangan dan perintah dari Nabi Muhammad SAW dalam sunnah yang terumuskan fiqh akan terlihat bahwa semua mempunyai tujuan tertentu dan tidak siasia.

Mempunyai hikmah tersendiri yaitu sebagai rahmat bagi umat manusia, sebagaimana di tegaskan dalam ayat Al-Qur‘an, salah satunya surat Al-Anbiya : 107

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ {107}

“Dan tidaklah kami mengutusmu, kecuali menjadi rahmat bagi seluruh alam” (QS. Al-Anbiya : 107)

Al-Syathibi tidak mendefinisikan *maqashid syariah* sebagai kemaslahah atau kebaikan dan kesejahteraan umat manusia di dunia. Kalangan ulama ushul fiqh dalam kaitan penta’lilan dan kemaslahatan sebagai *maqashid syariah*, tidak di temukan perbedaan antara mereka yang berteologi Asy’ariyah dan mereka yang menganut teologi Muktazilan. Al Ghazali yaitu seorang ahli usul ternama di kalangan Asy’ariyah. Abu Al-Hasan Al-Basri dari kalangan Muktazilah dalam pandangannya tentang illah.(Bakri, 1996) Pembahasan ini merupakan garis jelas dapat di tarik kepada pembahasan tentang maslahat sebagai *maqashid syariah*.

Karyanya Al-Muwafaqat, Al-syathibi mempergunakan kata yang berbeda kaitannya dengan *maqashid syariah*. Kata-kata tersebut di antaranya *maqasyid al-syariah*, *al-maqasyid al-syariyyah fi alsyari’ah*, dan *maqasyid min syar’i al-hukm*.(Al-Syathibi, 2017) Walaupun dengan kata yang berbeda, namun mengandung pengertian yang sama yakni tujuan hukum yang di turunkan oleh Allah.

Menurut Al-Syathibi yang di kutip dari ungkapannya sendiri “sesungguhnya syariat itu bertujuan mewujudkan kemaslahatan manusia

dunia dan akhirat”. Ungkapan yang lain dikatakan oleh Al Syathibi “hukum-hukum disyariatkan untuk kemaslahatan hamba”.(Al-Syathibi, 2017) Pernyataan dari Al-Syathibi tersebut dapat dikatakan bahwa kandungan *maqashid syariah* atau tujuan hukum dalam kemaslahatan manusia.

2. Pembagian *Maqashid syariah*

Pemaparan hakikat dalam *maqashid syariah* mengemukakan bahwa dari segi substansi *maqashid syariah* adalah kemaslahatan. Kemaslahatan dalam taklif Tuhan dapat berwujud dua bentuk yaitu dalam bentuk hakiki, yakni manfaat langsung dari arti kausalitas, sedangkan kedua dalam bentuk majazi yakni bentuk merupakan sebab yang membawa kepada maslahatan.(Al-Syathibi, 2017) Kemaslahatan menurut Al-syathibi dilihat dari sudut pandang di bagi dua yaitu:(Al-Syathibi, 2017)

a. *Maqashid Al-Syar‘i* (Tujuan Tuhan)

Maqashid Al-syari‘ah dalam arti *maqashid syariah* mengandung empat aspek yaitu:

- 1) Tujuan awal dari syariat yakni kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Aturan hukum yang diturunkan Allah hanyalah untuk kemaslahatan manusia itu sendiri. Kaitannya dengan ini, Al-Syathibi mengikuti ulama-ulama sebelumnya membagi maslahat manusia kepada tiga klasifikasi penting yaitu: *dhauriyyat* (primer), *hajiyyat* (skunder) serta *tahsinat* (tertier, suplemen).(Al-Syathibi, 2017)

- 2) Syariat sebagai sesuatu yang harus dipahami. Al-syathibi menyebut 2 hal penting yang berkaitan dengan hal ini.(Al-Syathibi, 2017)
- Pertama, syariah di turunkan dalam bahasa arab (Q.S Yusuf :2)

إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ {2}

Imam Al-Syathibi mengatakan “*siapa yang hendak memahaminya, maka dia seharusnya memahami lidah Arab terdahulu*”.

Kedua, syariat bersifat ummiyyah. Artinya syariah di turunkan kepada umat yang tidak mengetahui ilmu-ilmu lain, tidak belajar ilmu lain.

- 3) Syariat sebagai hukum taklifi yang harus dilakukan. Menurut al-Syathibi, adanya taklif, tidak dimaksudkan agar menimbulkan masyaqqah (kesulitan) bagi pelakunya (mukallaf) akan tetapi sebaliknya, di balik itu ada manfaat tersendiri bagi mukallaf.(Al-Syathibi, 2017)

Tujuan syariat yaitu membawa manusia ke bawah naungan hukum. Al-syathibi menjelaskan bahwa syariat yang di turunkan oleh Allah berlaku untuk semua hambanya, tidak ada pengecualian selain dengan sesuatu yang sudah di gariskan oleh syariat.(Bakri, 1996) Pandangan tersebut menegaskan bahwa syariat Allah bersifat universal dan wajib diterapkan oleh seluruh hamba-Nya, kecuali pada hal-hal yang telah ditetapkan pengecualiannya oleh syariat itu sendiri.

b. Maqasyid *Al-Mukallaf* (Tujuan Mukallaf)

Al-syathibi menekankan pada dua hal antara lain :

- 1) Tujuan Syar'ī pada subjek hukum merupakan sebagai niat dalam perbuatan yang akan dilakukan harus dengan tuntunan syariah.(Bakri, 1996) Sehingga dalam hal “niat” yang menjadi dasar suatu amal perbuatan.
- 2) Siapapun yang menjalankan perintah Allah yang mempunyai maksud tidak sesuai dengan syariah, maka perbuatannya dianggap batal.(Bakri, 1996)

3. Unsur *Maqashid syariah*

Maqashid syariah mempunyai aspek pertama untuk pemberlakuan syariah oleh Tuhan. Hakikat atau tujuan awal pemberlakuan syariat yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Kemaslahatan dapat diwujudkan dan dipelihara. Menurut As Syatibi ada lima pokok unsur di antaranya (Al-Syathibi, 2017):

a. Menjaga agama (*hifz diin*)

Allah telah memerintahkan kepada hambanya untuk beribadah. Bentuk ibadah yang dimaksud yaitu shalat, zakat, puasa, haji, zikir, doa. Dengan cara menjalankan perintah Allah maka tegaklah din seseorang. Islam menjaga hak dan kebebasan. Kebebasan yang pertama yaitu kebebasan berkeyakinan dan beribadah, setiap pemeluk agama berhak atas agama dan mazhabnya, tidak boleh dipaksa untuk meninggalkannya menuju agama atau mazhab lain serta tidak boleh ditekan untuk berpindah dari keyakinan untuk masuk Islam.(Jauhar, 2009) Pernyataan tersebut menegaskan bahwa setiap individu memiliki

hak penuh untuk memeluk, meyakini, dan menjalankan agamanya tanpa adanya paksaan atau tekanan untuk berpindah keyakinan.

b. Menjaga jiwa (*hifz nafs*)

Hak paling utama yang diperhatikan Islam yaitu hak hidup, hak yang disucikan dan tidak boleh dihancurkan kemuliannya. Dalam agama Islam, nyawa manusia adalah sesuatu yang sangat berharga dan harus dijaga dan dilindungi. Seorang muslim dilarang membunuh orang lain atau dirinya sendiri. Islam melindungi umat manusia untuk menjaga keselamatan jiwa dari pembunuhan tanpa alasan yang bebar. Allah mengharamkan membunuh manusia tanpa alasan yang dibenarkan oleh Islam, jika seseorang melakukan perbuatan tersebut maka wajib atasnya hukuman qishas (QS Al-Baqarah :178). Selain larangan membunuh orang lain, Islam juga melarang seseorang melakukan bunuh diri (QS Am-Nisa:29).

c. Menjaga akal (*hifz aql*)

Islam memandang akal manusia adalah anugrah terbesar dari Allah. Syariat mewajibkan seseorang untuk memelihara akal dari apa saja yang merusak fungsinya. Sebagaimana dalam hadits Rasulullah “Abu Darda berkata Rasulullah SAW bersabda: Barangsiapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan menuntunnya menuju surga dan para malaikat akan meletakkan sayap-sayapnya karena senang

kepada pencari ilmu, sesungguhnya orang berilmu itu akan dimintakan ampunan oleh makhluk yang di langit dan di bumi hingga ikan di air, keutamaan orang yang berilmu atas ahli ibadah laksana keutamaan rembulan atas bintang” (HR. Tirmidzi:2606)

d. Menjaga keturunan (*hifz nasl*)

Islam menjamin kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang sangat besar. Menjaga keturunan dapat di gunakan untuk memberikan spesialisasi kepada hak asasi mereka. Sebagai alasan diwajibkannya memperbaiki keturunan, membina sikap mental agar terjalin persahabatan sesama umat manusia. Allah mengharamkan zina dan perkawinan sedarah serta menyifatkan zina sebagai kejadian yang keji. Islam menjamin kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang sangat besar, dapat digunakan untuk memberikan spesialisasi kepada hak asasi mereka. Perlindungan ini terlihat dalam sanksi berat yang dijatuhkan dalam masalah zina, masalah menghancurkan kehormatan orang lain.

e. Menjaga harta (*hifz mall*)

Memperoleh harta yang halal, Islam memperbolehkan berbagai macam bentuk muamalah antara lain jual beli, sewa menyewa, gadai. Syariat Islam mengharamkan umatnya memakan harta yang batil, antara lain mencuri, riba, menipu, mengurangi timbangan, korupsi, sebagaimana dijelaskan dalam (QS An Nisa:29).(Chollisni & Damayanti, 2016) Menjaga harta adalah mencari harta demi menjaga eksistensinya dan

menambah kenikmatan materi dan religi. Manusia tidak boleh berdiri sebagai penghalang antara dirinya dengan harta.(Rahmadani et al., 2025) Namun semua motivasi untuk mencari harta harus dibatasi dengan 3 syarat yaitu : harta didapati dengan cara halal, dipergunakan untuk hal-hal yang halal, dan dari harta ini harus dikeluarkan untuk hak Allah dan masyarakat di sekelilingnya. Imam Al-Ghazali berpendapat bahwa “Sesungguhnya mengambil manfaat dan menolak mudharat merupakan menjadi tujuan makhluk”.(Aldi Wijaya Dalimunthe, 2024) Baik buruknya makhluk tergantung tujuan makhluk tersebut untuk mencapai keberhasilan.

4. Peran *Maqashid Syariah* dalam Konsumsi

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu bentuk muamalah yang mendapatkan perhatian besar dalam Islam. Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang umumnya memandang konsumsi sebagai aktivitas untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*) individu, Islam memandang konsumsi sebagai bagian dari ibadah yang harus dilandasi oleh nilai-nilai syariat. Oleh karena itu, setiap keputusan konsumsi seorang muslim tidak hanya diukur berdasarkan manfaat ekonomi, tetapi juga berdasarkan sejauh mana aktivitas tersebut mampu mendukung terwujudnya kemaslahatan (*maslahah*) dan menghindarkan kerusakan (*mafsadah*). Dalam konteks ini, *maqashid syariah* menjadi kerangka normatif yang mampu memberikan arah dan batasan terhadap perilaku konsumsi agar tetap sesuai dengan tujuan ditetapkannya syariat.

Menurut Al-Syathibi (2017), seluruh hukum syariat diturunkan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia baik di dunia maupun di akhirat. Konsep tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi, tidak dapat dipisahkan dari tujuan utama syariat, yaitu menjaga lima kebutuhan pokok manusia (*al-dharuriyyat al-khams*), yang meliputi perlindungan terhadap agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-'aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*). Kelima unsur tersebut menjadi parameter dalam menilai apakah suatu aktivitas konsumsi memberikan manfaat atau justru menimbulkan mudarat bagi individu maupun masyarakat.

Perspektif *maqashid syariah*, konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga menjadi sarana untuk mendukung pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT. Seorang muslim dituntut untuk mengonsumsi barang dan jasa yang halal, baik dari segi zat, cara memperoleh, maupun cara memanfaatkannya. Selain itu, Islam juga mengajarkan prinsip keseimbangan (*wasathiyyah*) dalam konsumsi, yaitu menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*), sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang memerintahkan manusia untuk makan dan minum, tetapi tidak berlebihan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Prinsip tersebut menunjukkan bahwa konsumsi dalam Islam bukan sekadar pemenuhan keinginan, melainkan harus diarahkan pada kebutuhan yang membawa kemanfaatan.

Perkembangan teknologi digital, khususnya melalui platform *e-commerce*, telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Kemudahan akses, beragam promosi, sistem pembayaran digital, serta berbagai fitur pemasaran yang menarik sering kali mendorong perilaku konsumtif yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata. Dalam kondisi demikian, *maqashid syariah* memiliki peran penting sebagai pedoman etik dalam pengambilan keputusan konsumsi. Pendekatan *maqashid* membantu seorang muslim untuk mempertimbangkan manfaat dan dampak jangka panjang dari setiap transaksi digital, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh faktor emosional atau dorongan sesaat, tetapi juga oleh pertimbangan kemaslahatan.

Implementasi *maqashid syariah* dalam perilaku konsumsi dapat dianalisis melalui lima unsur pokoknya. Pertama, *hifzh al-din* (menjaga agama) mengarahkan konsumen agar memilih produk dan transaksi yang halal serta menjauhi praktik yang bertentangan dengan syariat, seperti penipuan, riba, maupun perdagangan barang haram. Kedua, *hifzh al-nafs* (menjaga jiwa) mengharuskan konsumen memilih barang yang aman, sehat, dan tidak membahayakan kehidupan maupun kesehatan fisik dan mental. Ketiga, *hifzh al-'aql* (menjaga akal) mendorong konsumen untuk bersikap rasional, kritis, dan tidak mudah terpengaruh oleh iklan maupun promosi yang bersifat manipulatif sehingga keputusan pembelian dilakukan secara sadar dan bertanggung jawab.

Selanjutnya, *hifzh al-nasl* (menjaga keturunan) menuntut agar aktivitas

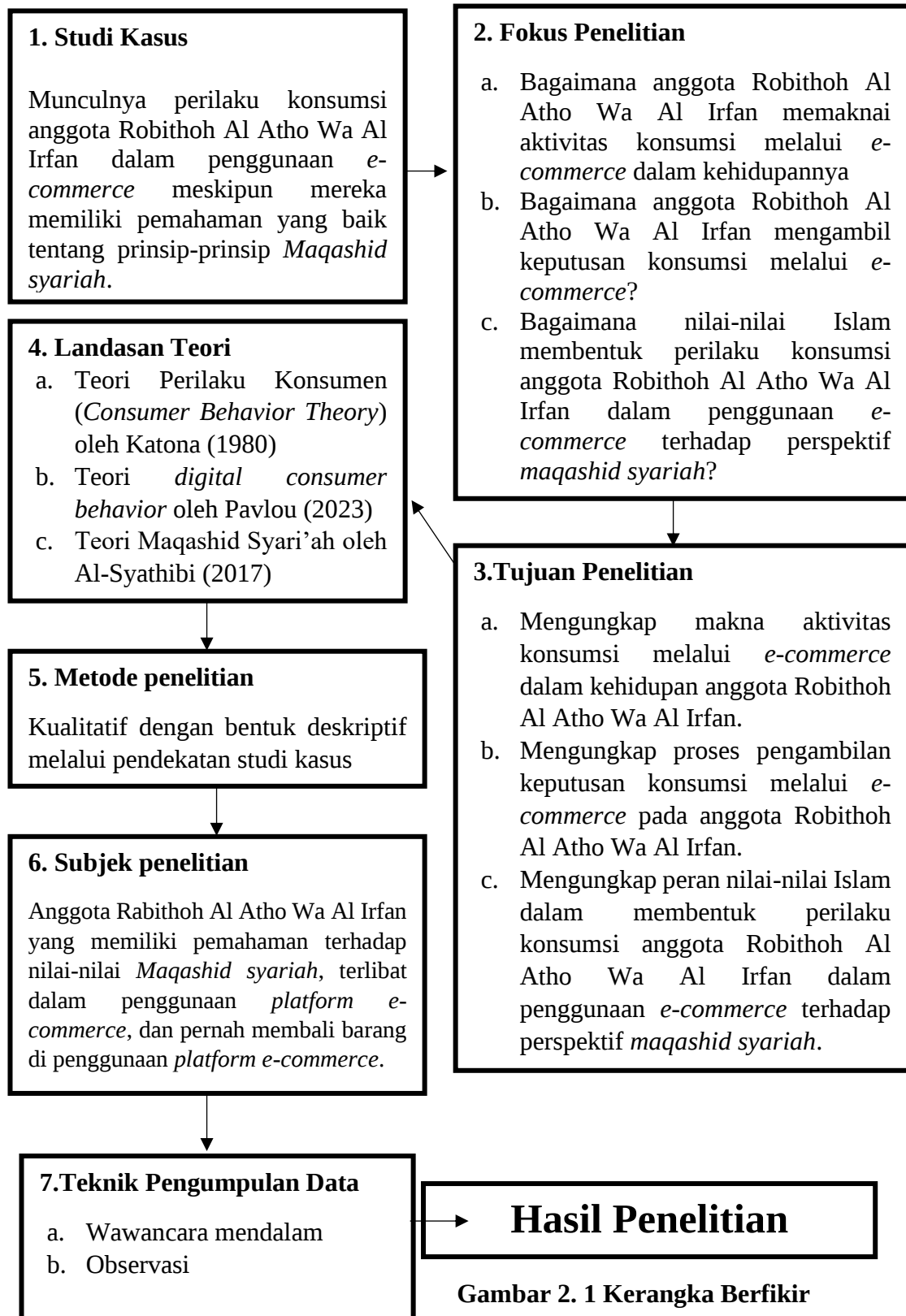
konsumsi turut mendukung terbentuknya keluarga yang sehat, bermoral, dan memiliki kualitas kehidupan yang baik. Konsumen didorong untuk memilih produk yang memberikan manfaat bagi perkembangan generasi serta menghindari konsumsi yang dapat merusak moral maupun masa depan keluarga. Adapun *hifzh al-mal* (menjaga harta) mengajarkan pentingnya memperoleh dan membelanjakan harta secara halal, efisien, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Harta dipandang sebagai amanah dari Allah SWT sehingga penggunaannya harus dipertanggungjawabkan dan diarahkan pada kemanfaatan, baik bagi diri sendiri maupun masyarakat.

Dengan demikian, *maqashid syariah* berfungsi sebagai kerangka evaluatif dalam menilai perilaku konsumsi seorang muslim. Pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek legalitas hukum (halal dan haram), tetapi juga pada dimensi kemanfaatan sosial, spiritual, ekonomi, dan moral dari setiap aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, *maqashid syariah* menjadi perspektif yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumsi masyarakat pada era digital, terutama dalam penggunaan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan sekaligus berbagai potensi risiko konsumtif.

Dalam penelitian ini, *maqashid syariah* digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan mengambil keputusan konsumsi melalui *e-commerce*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan analisis yang lebih komprehensif dibandingkan sekadar mengkaji aspek halal-haram transaksi. Melalui perspektif *maqashid*

syariah, perilaku konsumsi dapat dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, sehingga dapat diketahui sejauh mana praktik konsumsi digital yang dilakukan telah mencerminkan tujuan utama syariat Islam dalam mewujudkan kemaslahatan individu dan masyarakat.

G. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

BAB III

DESAIN PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam penggunaan *e-commerce*. Penggunaan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pandangan anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*, motivasi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan tentang bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*, dampak anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*. Proses penelitian melibatkan pertanyaan mendalam mengenai pandangan anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*, motivasi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan tentang bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*, dampak anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi pada anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan, analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Creswell et al., 2007). Desain penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah penelitian studi kasus.

Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti

mengeksplorasi fenomena perilaku konsumsi secara kontekstual dalam lingkungan sosial yang spesifik. Menurut Sugiyono (2021) studi kasus digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan bagaimana dan kenapa terhadap suatu fenomena yang kompleks serta melibatkan berbagai sumber bukti, berupa wawancara, observasi, dan Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai realitas yang diteliti.

Studi kasus juga menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap suatu kasus yang bersifat unik atau spesifik. Moleong (2009) menyatakan bahwa studi kasus merupakan deskripsi dan analisis intensif terhadap suatu unit tunggal, berupa individu, kelompok, institusi, atau komunitas, yang bertujuan untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya. Selain itu, penggunaan studi kasus memungkinkan adanya triangulasi data untuk meningkatkan validitas penelitian. Menurut Elva dan Murhayati (2025) studi kasus tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga pada proses dan konteks yang melatarbelakangi fenomena tersebut. Dengan mengombinasikan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih akurat dan kredibel.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis secara mendalam mengenai pandangan anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*, motivasi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan tentang bertransaksi atau

berbelanja di *e-commerce*, dampak anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*.

B. Subjek Penelitian

Subjek atau informan dalam penelitian ini adalah anggota Rabithoh Al Atho Wa Al Irfan yang berdomisili di Kota Malang. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merupakan salah satu pusat aktivitas organisasi Rabithoh Al Atho Wa Al Irfan. Keberadaan kantor atau pusat administratif yayasan yang berlokasi di Malang menunjukkan bahwa wilayah Jawa Timur, khususnya Kota Malang, menjadi salah satu pusat koordinasi, pembinaan, dan pelaksanaan berbagai program organisasi. Kondisi tersebut menjadikan anggota yang berada di Kota Malang memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan aktivitas organisasi, sehingga lebih memungkinkan terjadinya internalisasi nilai-nilai keislaman, termasuk nilai-nilai *maqashid syariah*, dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan kemudahan akses terhadap informan serta ketersediaan data yang relevan dengan fokus penelitian.

Sementara itu, pemilihan key informan dilakukan menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian kualitatif menekankan kedalaman informasi, sehingga informan yang dipilih harus memiliki pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman yang memadai mengenai fenomena yang diteliti.

Adapun kriteria key informan dalam penelitian ini meliputi: (1) merupakan anggota aktif Rabithoh Al Atho Wa Al Irfan; (2) terlibat dalam berbagai kegiatan organisasi sehingga memahami budaya dan nilai-nilai yang dikembangkan; (3) memiliki pemahaman mengenai konsep *maqashid syariah*; serta (4) mengimplementasikan nilai-nilai *maqashid syariah* dalam aktivitas kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi melalui e-commerce.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menetapkan Maulana, B.Sc. sebagai *key informan* karena dinilai memenuhi seluruh persyaratan yang telah ditetapkan. Selain aktif dalam berbagai kegiatan organisasi, yang bersangkutan memiliki pemahaman yang baik mengenai nilai-nilai *maqashid syariah* dan dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai bagaimana prinsip-prinsip tersebut diimplementasikan dalam perilaku konsumsi digital anggota Rabithoh Al Atho Wa Al Irfan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari key informan diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik konsumsi *e-commerce* dalam perspektif *maqashid syariah* sesuai dengan fokus penelitian.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti disini menjadi sangat penting dan menjadikan peneliti hal yang utama. Kehadiran peneliti melibatkan sekelompok individu yang memiliki wawasan mendalam mengenai suatu peristiwa, situasi, atau pengalaman tertentu. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk

menjawab dua pertanyaan utama. Pertama, apa yang Anda alami terkait fenomena tersebut. Kedua, konteks atau situasi apa yang biasanya memengaruhi pengalaman Anda mengenai fenomena itu. (Maxwell & Kiegelmann, 2023) Partisipasi dan kehadiran peneliti sangat krusial dalam proses pengumpulan data, yang harus dilaksanakan dalam situasi yang realistis dan autentik. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, dengan fokus pada perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan. Dalam hal ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam penelitian, serta bertugas mengumpulkan informasi mengenai individu untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Metode ini diterapkan dalam penelitian eksploratif dan deskriptif guna memperoleh data terkait orang, peristiwa, atau situasi. (Cameron et al., 2015; De Massis & Kotlar, 2014) Dalam konteks ini, subjek penelitian akan menyadari keberadaan peneliti yang juga melakukan wawancara mendalam. Kehadiran peneliti berperan sebagai pengamat penuh yang mengamati berbagai aktivitas subjek penelitian. Oleh karena itu, keberadaan peneliti di lapangan menjadi aspek yang sangat penting dan perlu dioptimalkan. Peneliti berperan sebagai kunci utama dalam pengumpulan dan pengungkapan data.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka- angka.(Emzir, 2011) Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, vidiotape, dokumen pribadi, memo, dan rekaman-rekaman resmi lainnya

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan tehnik wawancara, dimana peneliti akan mengumpulkan informan untuk merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik itu pertanyaan tertulis maupun lisan, serta peneliti melakukan observasi pada subjek. (Arikunto, 2010) Sumber data adalah subjek utama dalam proses penelitian masalah di atas.

a. Sumber Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah pengambilan data dengan instrumen wawancara dan observasi. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara dan observasi pada informan. Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah *indepth interview* dan observasi yang dilakukan pada anggota Robithoh Al-Atho wal Irfan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, buku, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber data sekunder ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses dan cara yang digunakan penulis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Setiap penelitian kualitatif ataupun penelitian kuantitatif tentunya menggunakan teknik dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Tujuan dari hal ini ialah untuk membantu penulis memperoleh data-data yang otentik.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam studi kasus. Wawancara ini dirancang untuk membuka ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman pribadi mereka dengan cara yang bebas dan tidak terstruktur (Arianto & Handayani, 2024). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara akan dilakukan dengan cara *face to face* atau berhadapan langsung dengan informan yang akan diwawancarai. Wawancara mendalam yang masuk kedalam jenis wawancara semi-struktur merupakan wawancara dengan gabungan antara wawancara terstruktur (structure interview) dan wawancara tidak terstruktur (unstructure interview). Untuk melakukan wawancara ini penulis harus membuat dan mempersiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis namun penulis tidak harus menyiapkan jawaban alternatif.

Tabel 3. 1 Instrumen Wawancara

Fokus Wawancara	Data yang Digali	Key Informan
Makna aktivitas konsumsi melalui <i>e-commerce</i> pada Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan	Informasi mengenai pemahaman Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan tentang memaknai aktivitas konsumsi melalui <i>e-commerce</i> dalam kehidupan sehari-hari	8 Pengurus
Pengambilan keputusan konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan melalui <i>e-commerce</i>	Informasi mengenai hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan melalui <i>e-commerce</i>	8 Pengurus

Perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam penggunaan <i>e-commerce</i> dari perspektif <i>maqashid syariah</i>	Informasi mengenai perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> , khususnya ditinjau dari perspektif <i>maqashid syariah</i>	8 Pengurus
---	--	------------

2. Observasi

Dalam penelitian ini, teknik observasi digunakan untuk memperoleh data secara langsung mengenai perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan. Pertama, mengamati intensitas penggunaan *e-commerce* dalam keseharian; posisi *e-commerce* dalam aktivitas harian (utama/tambahan); dan situasi saat membuka aplikasi belanja. Kedua, mengamati cara memilih produk; interaksi dengan fitur *e-commerce* (review, rating, promo); dan pola sebelum checkout. Ketiga, mengamati pertimbangan halal/thayyib dalam memilih produk; sikap terhadap konsumsi berlebihan; dan konsistensi antara nilai dan Tindakan.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan model Miles dan Huberman. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena perilaku konsumsi

anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam penggunaan *e-commerce* berdasarkan perspektif *maqashid syariah*. Analisis data kualitatif dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga tahap penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kualitatif model interaktif yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Creswell et al., 2007). Dalam konteks penelitian mengenai perilaku konsumsi anggota Rabithah Al Atho Wal Irfan dalam perspektif *maqashid syariah*, teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman membantu peneliti memahami secara mendalam mengenai pandangan anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*, motivasi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan tentang bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*, dampak anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*. Berikut teknik analisis data model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2021):

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan . Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu terkait pandangan, motivasi, dan dampak perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam menggunakan *e-commerce*.

Data yang telah diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, berupa pandangan anggota terhadap kemudahan *e-commerce*, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi (misalnya promosi, kemudahan akses, dan pengaruh gaya hidup), serta dampak yang ditimbulkan baik secara ekonomi maupun spiritual. Selain itu, data juga dianalisis berdasarkan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip *Maqashid syariah*, berupa hifz al-mal (menjaga harta) dan prinsip kesederhanaan. Proses reduksi data dilakukan secara terus-menerus selama penelitian agar data yang dihasilkan lebih terarah dan bermakna.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami dan menganalisis data. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, dan matriks yang menggambarkan secara jelas pandangan, motivasi, serta dampak perilaku konsumsi anggota dalam menggunakan *e-commerce*. Penyajian data juga dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan lapangan dengan konsep perilaku konsumsi dan prinsip-prinsip *Maqashid syariah*.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data yang bertujuan untuk menemukan makna dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, kesimpulan diambil berdasarkan hasil

analisis terhadap pandangan, motivasi, dan dampak perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam menggunakan *e-commerce*.

Kesimpulan yang diperoleh tidak bersifat final pada tahap awal, melainkan terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Verifikasi dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan observasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap data untuk memastikan konsistensi dan keabsahannya.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian tentang perilaku konsumsi perspektif *Maqashid syariah* pada penggunaan *e-commerce* anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan mengacu pada tingkat reliabilitas atau keakuratan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan . Data yang valid adalah data yang secara akurat menggambarkan bentuk perilaku konsumsi anggota serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip *Maqashid syariah*. Keabsahan data sangat penting karena hasil penelitian yang didasarkan pada data yang tidak valid dapat menimbulkan kesimpulan yang keliru dan tidak mencerminkan kondisi sebenarnya. (Creswell et al., 2007) Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan beberapa teknik pemeriksaan berikut:

1. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara secara mendalam dan berulang terhadap anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumsi mereka dalam penggunaan *e-commerce*. Peneliti mencermati secara teliti motivasi, frekuensi pembelian, serta pertimbangan syariah yang mendasari setiap tindakan konsumsi, sehingga data yang diperoleh lebih sistematis, akurat, dan menggambarkan realitas yang sesungguhnya.

2. Triangulasi

Triangulasi digunakan untuk memvalidasi data mengenai perilaku konsumsi anggota dari berbagai sumber, metode, dan waktu. (Sari et al., 2023) Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dan yang relevan. (Nasution, 2023) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua bentuk triangulasi, yaitu:

- a) Silang antar metode: membandingkan hasil wawancara dengan anggota, observasi perilaku konsumsi di media digital (berupa aktivitas belanja di Shopee atau Tokopedia), dan transaksi atau kegiatan komunitas.
- b) Silang antar informan: membandingkan pandangan antara anggota aktif, pengurus organisasi, dan narasumber ahli (berupa ustadz atau akademisi ekonomi Islam) terkait perilaku konsumsi serta kesesuaiannya dengan prinsip *Maqashid syariah*.

3. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah data penelitian yang diperkuat dengan bukti pendukung berupa tangkapan layar aktivitas *e-commerce*, hasil wawancara, serta dokumen organisasi yang relevan. Selain itu, referensi juga mencakup literatur dan penelitian terdahulu terkait perilaku konsumsi dalam perspektif Islam, prinsip *Maqashid syariah*, serta penggunaan teknologi digital dalam konteks ekonomi syariah, guna memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat kredibel, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Singkat Robithoh Al-Atho' Wa Al-Irfan (RAWI)

Robithoh Al-Atho' Wa Al-Irfan (RAWI) merupakan sebuah organisasi yang berada di bawah naungan Yayasan Robithoh Al Atho Wa Al Irfan, yang berperan sebagai Perwakilan Resmi Universitas Imam Syafi'i Yaman di Indonesia. Yayasan ini memiliki legalitas dengan Nomor AHU-0025781.AH.01.04 Tahun 2021 dan beralamat di Jalan Raya Kalanganyar No. 04 Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. RAWI dibentuk sebagai wadah silaturahmi, koordinasi, dan pengembangan alumni maupun mahasiswa yang memiliki keterkaitan dengan Universitas Imam Syafi'i Yaman. Organisasi ini bertujuan mendukung pelaksanaan program pendidikan, dakwah, sosial, dan pengembangan sumber daya manusia berbasis nilai-nilai Islam. Dalam menjalankan aktivitasnya, RAWI memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pembina yayasan, pengurus inti, koordinator sektor wilayah, koordinator duf'ah, serta berbagai divisi organisasi seperti Divisi Pemberangkatan Mahasiswa Baru, Multimedia, Kewirausahaan, Ilmiah, Dakwah dan Dauroh, serta Kajian Turots.

Persebaran kegiatan RAWI mencakup berbagai wilayah di Indonesia, antara lain Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jabodetabek, Lombok dan Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, hingga Flores. Hal ini menunjukkan

bahwa RAWI memiliki jaringan organisasi yang cukup luas dan aktif dalam membangun komunikasi serta pembinaan anggota di berbagai daerah. Selain bergerak di bidang pendidikan dan dakwah, RAWI juga aktif dalam kegiatan kewirausahaan, pengembangan media digital, dan aktivitas sosial kemasyarakatan. Seiring berkembangnya teknologi digital, anggota RAWI juga terlibat dalam penggunaan media sosial dan e-commerce dalam aktivitas sehari-hari, sehingga menjadi relevan untuk dikaji dalam perspektif perilaku konsumsi dan Maqashid Syariah.

2. Lokasi dan Persebaran Kegiatan

Robithoh Al-Atho' Wa Al-Irfan (RAWI) merupakan organisasi yang berada di bawah naungan Yayasan Robithoh Al Atho Wa Al Irfan yang beralamat di Jalan Raya Kalanganyar No. 04 Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Berdasarkan struktur organisasi RAWI masa khidmat 2024–2028, persebaran kegiatan organisasi dibagi ke dalam beberapa sektor wilayah, yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jabodetabek, Lombok dan Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, serta Flores.

3. Struktur Organisasi Robithoh Al-Atho' Wa Al-Irfan (RAWI)

a. Pembina Yayasan

- 1) Ust. Husein bin Abdul Kadir Alkaff
- 2) Ust. Abdul Rofi Kautsar, B.Sc., M.Pd.
- 3) Ust. H. M. Fatkhur Rohman, B.Sc., M.E.I.
- 4) Ust. Minanurrohman, B.Sc.

- 5) Ust. H. Choirul Anam, B.Sc.
- 6) Ust. Arif Rahman Rosyadi, B.Sc.

b. Pengurus Inti

- 1) Ketua : Much Shofi Maulana, B.Sc., M.A.
- 2) Wakil Ketua : Ahmad Sobirin, B.Sc.
- 3) Sekretaris : Mukhammad Nouval Ali, B.Sc.
- 4) Wakil Sekretaris : Ahmad Nabil, B.Sc.
- 5) Bendahara : Muhammad Roudho Rizky, B.Sc.
- 6) Wakil Bendahara : Ahmad Charits, B.Sc.
- 7) Humas : Al Muhajirul Mikraji, B.Sc.
- 8) Pengawas : Maulana Malik Ibrahim, B.Sc.

B. Paparan Data

1. Makna Konsumsi melalui *E-commerce* dalam Kehidupan Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan.

Konsumsi dalam kehidupan anggota Robithoh Al-Atho Wa Al-Irfan (RAWI) menunjukkan karakteristik yang khas, yakni tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai bagian integral dari kesadaran religius dan tanggung jawab moral seorang Muslim. Dalam konteks ini, konsumsi tidak berdiri sebagai tindakan bebas nilai, melainkan terikat oleh norma-norma syariat yang mengatur bagaimana harta diperoleh, digunakan, dan dipertanggungjawabkan. Ketua RAWI, Maulana, menegaskan bahwa konsumsi memiliki dimensi pertanggungjawaban di

hadapan Allah, sehingga tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Ia menyatakan bahwa:

“Aktivitas konsumsi tidak sekadar membeli barang atau memenuhi kebutuhan fisik, tetapi merupakan bagian dari tanggung jawab hidup seorang Muslim. Setiap pengeluaran akan dimintai pertanggungjawaban, sehingga konsumsi harus dilakukan secara halal, wajar, dan tidak berlebihan,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa konsumsi dipahami sebagai bagian dari ibadah (ta’abbudi), yang menuntut kehati-hatian, kesadaran, dan pengendalian diri. Dengan demikian, aktivitas konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepuasan duniawi, tetapi juga pada nilai keberkahan dan keberlanjutan spiritual. Secara umum, seluruh informan memandang konsumsi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun dalam batas tertentu kebutuhan tersier. Reza sebagai Sekretaris RAWI menyatakan bahwa:

“Aktivitas konsumsi merupakan proses pemenuhan kebutuhan hidup, bukan sekadar mengikuti keinginan... mencakup kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan yang harus dipenuhi secara proporsional,” (Wawancara dengan Responden Sekertaris RAWI, 27 April 2026).

Pandangan ini menunjukkan adanya kesadaran rasional dalam memposisikan konsumsi sebagai alat untuk mencapai kesejahteraan hidup, bukan sebagai tujuan itu sendiri. Hal yang sama juga disampaikan oleh Muzakir yang menegaskan bahwa konsumsi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup secara umum, baik primer maupun sekunder. Namun demikian, realitas empiris menunjukkan bahwa konsumsi tidak sepenuhnya

terlepas dari pengaruh keinginan (*desire*). Dalam konteks perkembangan teknologi digital, khususnya *e-commerce*, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin tipis. Raudhah mengungkapkan bahwa:

“Aktivitas konsumsi seringkali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan, terutama dengan adanya kemudahan akses di era digital saat ini,” (Wawancara dengan Responden Raudhah, 27 April 2026).

Hal ini diperkuat oleh Aluf yang menyatakan:

“Konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan terkadang juga dipengaruhi oleh keinginan, meskipun tidak dilakukan secara terus-menerus,” (Wawancara dengan Responden Aluf, 27 April 2026).

Sementara itu, Fahmi memberikan perspektif yang lebih reflektif dengan menyatakan bahwa:

“Konsumsi dapat didasarkan pada kebutuhan maupun keinginan, yang sangat dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi,” (Wawancara dengan Responden Fahmi, 27 April 2026).

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa anggota RAWI memiliki kesadaran akan adanya dualitas dalam perilaku konsumsi, yakni antara kebutuhan (*hajah*) dan keinginan (*syahwat*). Kesadaran ini menjadi penting sebagai dasar dalam mengendalikan perilaku konsumsi agar tidak terjebak dalam pola konsumsi. Dalam konteks modern, *e-commerce* hadir sebagai salah satu faktor yang memengaruhi pola konsumsi anggota RAWI. Seluruh informan sepakat bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan. Ketua RAWI menyebutkan bahwa:

“*E-commerce* dipandang sebagai wasilah (perantara) yang memudahkan dan mempercepat pemenuhan kebutuhan, serta dapat menghemat waktu dan biaya,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya dipandang sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai sarana (wasilah) yang memiliki nilai instrumental dalam kehidupan sehari-hari. Reza juga menegaskan bahwa:

“*E-commerce* sangat membantu karena memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai kebutuhan... serta meningkatkan efisiensi waktu karena tidak perlu melakukan perjalanan,” (Wawancara dengan Responden Reza, 27 April 2026).

Dalam praktiknya, tingkat penggunaan *e-commerce* di kalangan anggota RAWI cukup tinggi. Hal ini terlihat dari pernyataan Ali yang menyebutkan bahwa: “Sekitar 70–80% aktivitas jual beli dilakukan melalui platform *e-commerce*,” (Wawancara dengan Responden Ali, 27 April 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup konsumsi modern, bahkan dalam beberapa kasus menjadi sarana utama dalam transaksi ekonomi. Meskipun demikian, terdapat sikap kritis dan selektif terhadap penggunaan *e-commerce*. Tidak semua informan memandang *e-commerce* sebagai kebutuhan utama yang harus selalu diutamakan. Aluf, misalnya, menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara konsumsi digital dan konsumsi lokal dengan menyatakan bahwa:

“*E-commerce* bukan sesuatu yang mutlak harus diutamakan... penting untuk tetap memperhatikan pedagang kecil di sekitar lingkungan,” (Wawancara dengan Responden Aluf, 27 April 2026).

Pernyataan ini menunjukkan adanya dimensi sosial dalam perilaku konsumsi anggota RAWI, di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek efisiensi, tetapi juga keberlangsungan ekonomi masyarakat sekitar. Fahmi juga mengungkapkan bahwa:

“*E-commerce* tidak selalu dianggap sebagai kebutuhan yang mutlak... tergantung pada preferensi individu terhadap kecepatan atau proses,” (Wawancara dengan Responden Fahmi, 27 April 2026).

Dari sisi pola konsumsi, mayoritas informan menunjukkan kecenderungan untuk mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Hal ini didasari oleh kesadaran religius untuk menghindari perilaku berlebihan (*israf*) serta menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masing-masing. Ketua RAWI menegaskan bahwa:

“Saya lebih mengutamakan kebutuhan (*hajah*) dibandingkan keinginan (*syahwat*) untuk menghindari sikap *israf*,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Hal serupa juga disampaikan oleh Ali yang menyatakan bahwa:

“Saya lebih mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan agar pengeluaran tetap terkontrol,” (Wawancara dengan Responden Ali, 27 April 2026).

Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* memiliki potensi besar dalam memicu perilaku konsumsi, terutama melalui berbagai strategi pemasaran seperti diskon, promo, dan gratis ongkir. Ketua RAWI mengingatkan bahwa:

“Kemudahan *e-commerce* berpotensi menimbulkan perilaku boros dan konsumsi apabila tidak dikendalikan dengan baik,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Raudhah juga menguatkan dengan menyatakan bahwa:

“Promo dan diskon seringkali menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, baik berdasarkan kebutuhan maupun keinginan,” (Wawancara dengan Responden Ketua Raudhah, 27 April 2026).

Selain itu, penggunaan e-commerce juga membawa perubahan dalam pola perilaku konsumsi, terutama dari segi kecepatan dan kemudahan. Aktivitas belanja menjadi lebih praktis, efisien, dan fleksibel. Namun, perubahan ini juga memiliki konsekuensi terhadap tingkat kehati-hatian konsumen. Fahmi mengingatkan bahwa:

“Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dapat mengurangi kehati-hatian dalam memilih produk,” (Wawancara dengan Responden Ketua Fahmi, 27 April 2026).

Dengan demikian, terdapat temuan dalam penggunaan e-commerce, di satu sisi memberikan kemudahan dan efisiensi, tetapi di sisi lain berpotensi menimbulkan risiko konsumsi yang tidak rasional. Berdasarkan keseluruhan paparan data, dapat disimpulkan bahwa makna konsumsi dalam kehidupan anggota RAWI merupakan konstruksi yang kompleks dan multidimensional. Konsumsi tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual, sosial, dan moral. *E-commerce* dipandang sebagai sarana yang memberikan kemudahan, namun tetap harus digunakan secara bijak dan terkendali agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dengan kata lain, perilaku konsumsi anggota RAWI mencerminkan upaya integratif antara rasionalitas ekonomi, kesadaran religius, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui *E-commerce* pada Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan.

Proses pengambilan keputusan konsumsi melalui *e-commerce* pada anggota Robithoh Al-Atho Wa Al-Irfan (RAWI) menunjukkan karakteristik yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga reflektif secara moral dan religius. Dalam konteks masyarakat digital yang serba cepat, perilaku konsumsi seringkali diasosiasikan dengan keputusan instan dan minim pertimbangan. Namun, temuan penelitian ini justru menunjukkan bahwa anggota RAWI cenderung mengembangkan pola pengambilan keputusan yang bertahap, selektif, dan dilandasi oleh kesadaran nilai.

Secara konseptual, proses ini dapat dipahami sebagai rangkaian tahapan yang dimulai dari kesadaran kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Tahap awal yang paling fundamental adalah identifikasi kebutuhan (*need recognition*). Dalam tahap ini, individu melakukan refleksi internal untuk menentukan apakah suatu barang benar-benar diperlukan atau hanya sekadar dorongan keinginan. Ketua RAWI, Maulana Malik Ibrahim, menegaskan bahwa:

“Langkah pertama adalah memastikan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak... serta mempertimbangkan apakah barang tersebut bisa diperoleh secara langsung di sekitar tempat tinggal atau tidak,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kesadaran kebutuhan tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kontekstual, yaitu mempertimbangkan ketersediaan barang di lingkungan sekitar. Dengan kata lain, *e-commerce*

tidak selalu menjadi pilihan utama apabila kebutuhan dapat dipenuhi secara langsung (*offline*). Hal ini juga diperkuat oleh Muzakir yang menyatakan:

“Dalam proses pengambilan keputusan, saya memulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, kemudian mencari produk yang sesuai,” (Wawancara dengan Responden Muzakir, 27 April 2026).

Tahapan ini menjadi sangat krusial karena berfungsi sebagai filter awal yang membedakan antara konsumsi yang rasional dan konsumsi yang impulsif. Dengan adanya kesadaran ini, anggota RAWI mampu menahan diri dari dorongan konsumsi yang tidak mendesak.

Setelah kebutuhan teridentifikasi, proses berlanjut pada tahap pencarian informasi (*information search*). Dalam ekosistem *e-commerce*, tahap ini menjadi sangat kompleks karena melibatkan berbagai sumber informasi digital, seperti deskripsi produk, gambar, spesifikasi teknis, rating, ulasan konsumen, hingga reputasi penjual. Reza menjelaskan bahwa:

“Proses dimulai dengan mencari produk yang dibutuhkan, kemudian melihat variasi yang tersedia, termasuk harga dan rating produk,” (Wawancara dengan Responden Reza, 27 April 2026).

Ali juga menambahkan:

“Saya melihat rating toko dan penilaian terhadap produk, serta memastikan kesesuaian barang dengan kebutuhan,” (Wawancara dengan Responden Ali, 27 April 2026).

Sementara itu, Dimas menegaskan:

“Saya mempertimbangkan perbandingan harga, review produk, serta penilaian terhadap toko atau penjual,” (Wawancara dengan Responden Dimas, 27 April 2026).

Dari berbagai pernyataan tersebut, terlihat bahwa anggota RAWI

memanfaatkan fitur-fitur e-commerce secara optimal sebagai alat untuk memperoleh informasi yang akurat dan komprehensif. Hal ini menunjukkan adanya literasi digital yang cukup baik, di mana konsumen tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga aktif dalam menilai kredibilitas informasi.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), di mana individu membandingkan berbagai pilihan produk sebelum mengambil keputusan. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek harga, tetapi juga kualitas, manfaat, serta kepercayaan terhadap penjual. Raudhah menyatakan bahwa:

“Saya selalu membandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya... untuk mendapatkan barang terbaik dengan harga yang paling sesuai,” (Wawancara dengan Responden Raudhah, 27 April 2026).

Hal yang sama juga disampaikan oleh Aluf:

“Saya selalu membandingkan beberapa toko sebelum memutuskan pembelian untuk menghindari kekecewaan,” (Wawancara dengan Responden Aluf, 27 April 2026).

Proses perbandingan ini mencerminkan adanya perilaku konsumsi yang rasional dan ekonomis, di mana konsumen berusaha memaksimalkan utilitas (manfaat) dengan biaya yang minimal. Selain itu, proses ini juga menjadi bentuk mitigasi risiko terhadap kemungkinan penipuan atau ketidaksesuaian produk. Dalam tahap pengambilan keputusan akhir (*purchase decision*), terdapat sejumlah pertimbangan utama yang menjadi dasar penilaian. Ketua RAWI merumuskan beberapa kriteria penting, yaitu:

“Kehalalan produk, manfaat barang, kualitas dan kesesuaian produk, kewajaran harga, serta keamanan transaksi,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Kriteria ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan tidak hanya berorientasi pada aspek utilitarian (manfaat ekonomi), tetapi juga normatif (nilai agama). Fahmi memperkuat hal ini dengan menyatakan:

“Saya hanya akan membeli produk jika informasi mengenai barang, penjual, dan proses transaksi dapat dipercaya,” (Wawancara dengan Responden Fahmi, 27 April 2026).

Menariknya, dalam beberapa kasus, proses pengambilan keputusan juga melibatkan pihak lain sebagai sumber pertimbangan. Muzakir menyatakan bahwa:

“Saya meminta pendapat dari orang yang memiliki keahlian di bidang terkait... untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk,” (Wawancara dengan Responden Muzakir, 27 April 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu bersifat individualistik, tetapi juga kolektif, dengan melibatkan pengetahuan sosial dan pengalaman orang lain sebagai referensi. Dalam konteks pemasaran digital, faktor seperti diskon, promo, dan gratis ongkir menjadi stimulus yang cukup kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, respons anggota RAWI terhadap stimulus ini cenderung beragam. Reza menyatakan bahwa:

“Diskon dan promo memiliki pengaruh yang cukup besar... karena dapat membantu menghemat pengeluaran,” (Wawancara dengan Responden Reza, 27 April 2026)

Namun demikian, Ketua RAWI memberikan batasan normatif dengan menegaskan:

“Diskon tidak boleh menjadi alasan utama... jika pembelian hanya karena tergiur diskon tanpa kebutuhan, maka itu termasuk mengikuti hawa nafsu,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Pandangan ini menunjukkan adanya upaya untuk menyeimbangkan antara keuntungan ekonomis dan kontrol diri. Di sisi lain, Raudhah mengakui bahwa:

“Promo seringkali menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian,” (Wawancara dengan Responden Raudhah, 27 April 2026).

Sementara itu, Ali dan Muzakir menunjukkan sikap yang lebih tegas dalam menolak pengaruh promo sebagai faktor utama. Ali menyatakan:

“Jika ada promo, itu hanya keuntungan tambahan... pembelian tetap dilakukan karena kebutuhan,” (Wawancara dengan Responden Ali, 27 April 2026).

Dan Muzakir menegaskan:

“Sebesar apa pun promo yang ditawarkan tidak akan membuat saya membeli barang yang tidak dibutuhkan,” (Wawancara dengan Responden Muzakir, 27 April 2026).

Perbedaan ini menunjukkan adanya variasi tingkat resistensi terhadap strategi pemasaran, yang dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan kontrol diri masing-masing individu. Adapun terkait pembelian impulsif (*impulsive buying*), fenomena ini tetap ditemukan meskipun dalam intensitas yang berbeda. Ketua RAWI mengakui bahwa:

“Saya pernah melakukan pembelian impulsif... namun hal tersebut menjadi bahan evaluasi agar ke depan lebih bijak,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Reza dan Fahmi yang mengakui adanya pembelian spontan akibat pengaruh promo dan kemudahan sistem. Namun, Ali, Aluf, dan Muzakir menegaskan bahwa mereka cenderung menghindari pembelian impulsif dengan berpegang pada prinsip kebutuhan sebagai dasar utama. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* sebagai sistem digital memang memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku impulsif melalui desain platform yang menarik dan strategi pemasaran yang agresif. Namun demikian, anggota RAWI secara umum mampu mengembangkan mekanisme kontrol diri yang cukup kuat untuk meminimalisir dampak tersebut. Jika dianalisis secara lebih mendalam, proses pengambilan keputusan konsumsi pada anggota RAWI tidak hanya bersifat linear, tetapi juga reflektif dan evaluatif. Setiap tahap tidak hanya dilalui secara teknis, tetapi juga disertai dengan pertimbangan nilai, baik nilai ekonomi, sosial, maupun religius. Dengan demikian, keputusan yang dihasilkan bukan sekadar keputusan konsumsi, tetapi juga keputusan etis.

Secara keseluruhan, proses pengambilan keputusan konsumsi melalui *e-commerce* pada anggota RAWI dapat dipahami sebagai proses yang komprehensif dan multidimensional, yang meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pertimbangan nilai, hingga keputusan pembelian dan refleksi pasca pembelian. Proses ini mencerminkan integrasi antara rasionalitas ekonomi dan nilai-nilai keislaman, seperti kehati-hatian (*ihtiyat*), pengendalian diri (*mujahadah an-nafs*), serta tanggung jawab dalam menjaga harta (*hifz al-mal*). Dengan demikian, meskipun berada dalam

arus modernisasi dan digitalisasi yang cenderung mendorong konsumsi instan, anggota RAWI tetap mampu mempertahankan pola pengambilan keputusan yang selektif, terukur, dan berbasis nilai. Hal ini menjadi indikator bahwa nilai-nilai Islam masih memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumsi di era digital.

3. Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam Penggunaan *E-Commerce* perspektif *Maqashid syariah*

Perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (RAWI) dalam penggunaan *e-commerce* merupakan bentuk aktivitas ekonomi yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan teknologi, harga, maupun promosi digital, tetapi juga dalam perspektif *Maqashid syariah* yang menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sebagai komunitas religius yang menjadikan ajaran Islam sebagai dasar dalam kehidupan sehari-hari, setiap aktivitas konsumsi diupayakan selaras dengan prinsip-prinsip *maqashid syariah*. Oleh karena itu, perilaku konsumsi anggota RAWI tidak semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan atau kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan aspek kemaslahatan (*maslahah*), kehalalan produk, cara memperoleh harta, serta dampak konsumsi terhadap diri sendiri maupun masyarakat. Dalam konteks tersebut, perspektif *maqashid syariah* menjadi kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana anggota RAWI memanfaatkan platform *e-commerce* dengan tetap memperhatikan tujuan utama syariat, yaitu menjaga agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-'aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta

(*hifzh al-mal*). Dengan demikian, analisis perilaku konsumsi dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek transaksi digital, tetapi juga pada sejauh mana praktik konsumsi melalui *e-commerce* mencerminkan nilai-nilai maqashid syariah dalam kehidupan anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan.

Secara umum, seluruh informan menempatkan aspek kehalalan sebagai prioritas utama dalam aktivitas konsumsi. Hal ini menunjukkan kuatnya kesadaran religius dalam memastikan bahwa setiap barang yang dikonsumsi tidak bertentangan dengan prinsip syariat. Ketua RAWI, Maulana, menegaskan bahwa:

“Kehalalan merupakan aspek yang wajib diperhatikan dalam setiap aktivitas konsumsi, tidak hanya pada produk makanan tetapi juga pada proses transaksi,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Pernyataan ini menegaskan bahwa konsep halal tidak hanya terbatas pada zat atau produk, tetapi juga mencakup proses dan mekanisme transaksi dalam *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan prinsip *hifz ad-din* (menjaga agama), di mana seorang Muslim dituntut untuk memastikan bahwa setiap aktivitas ekonomi tidak melanggar ketentuan syariat.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Reza yang menyatakan bahwa:

“Kehalalan produk merupakan prioritas utama... dan berpengaruh terhadap kualitas ibadah serta kedekatan kepada Allah,” (Wawancara dengan Responden Reza, 27 April 2026).

Sementara itu, Raudhah menambahkan bahwa:

“Label halal menjadi acuan penting, khususnya yang telah ditetapkan oleh lembaga resmi,” (Wawancara dengan Responden Raudhah, 27

April 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kehalalan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan konkret seperti memeriksa label halal, komposisi produk, serta asal-usul barang.

Selain aspek kehalalan, nilai Islam juga berperan dalam memastikan keamanan dan kebermanfaatan produk yang dikonsumsi, yang dalam perspektif maqashid syariah termasuk dalam *hifz an-nafs* (menjaga jiwa). Dalam hal ini, para informan menunjukkan sikap kehati-hatian dengan melakukan verifikasi terhadap produk sebelum membeli. Muzakir menyatakan bahwa:

“Saya melakukan pengecekan deskripsi produk, membaca ulasan konsumen, serta memanfaatkan pengetahuan pribadi atau berkonsultasi dengan pihak yang lebih ahli,” (Wawancara dengan Responden Muzakir, 27 April 2026).

Hal ini diperkuat oleh Aluf yang menyatakan:

“Saya memastikan adanya label halal, melihat komposisi produk, serta membaca ulasan pengguna untuk memastikan keamanan dan manfaat,” (Wawancara dengan Responden Aluf, 27 April 2026).

Sikap ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menjaga keselamatan diri dari potensi bahaya akibat produk yang tidak layak.

Dalam aspek pengendalian diri, nilai-nilai Islam berperan penting dalam membatasi perilaku konsumsi agar tidak berlebihan (*israf*). Prinsip ini berkaitan dengan *hifz al-‘aql* (menjaga akal), di mana individu dituntut untuk berpikir rasional dan tidak terjebak dalam dorongan hawa nafsu. Ketua RAWI menyatakan bahwa:

“Penting untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menunda pembelian jika tidak mendesak,” (Wawancara dengan Responden Raudhah, 27 April 2026).

Pernyataan ini menunjukkan adanya mekanisme kontrol internal yang berfungsi untuk menahan dorongan konsumsi. Fahmi juga menambahkan dimensi spiritual dalam pengendalian diri dengan menyatakan bahwa:

“Kesadaran bahwa konsumsi hanyalah sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah menjadi faktor penting dalam menghindari perilaku berlebihan,” (Wawancara dengan Responden Fahmi, 27 April 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada kesadaran spiritual yang mendalam. Lebih lanjut, nilai-nilai Islam juga membentuk perilaku konsumsi dalam konteks tanggung jawab sosial dan keluarga, yang berkaitan dengan *hifz an-nasl* (menjaga keturunan/keluarga). Dalam hal ini, keputusan konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepentingan individu, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan keluarga. Ali menyatakan bahwa:

“Keputusan konsumsi melibatkan musyawarah keluarga untuk menentukan prioritas kebutuhan,” (Wawancara dengan Responden Ali, 27 April 2026).

Hal ini diperkuat oleh Dimas yang menyatakan bahwa:

“Saya selalu mempertimbangkan kebutuhan keluarga terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan pribadi,” (Wawancara dengan Responden Dimas, 27 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesadaran kolektif dalam pengambilan keputusan konsumsi, sehingga penggunaan sumber daya tidak hanya bersifat individualistik, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan keluarga.

Selain itu, dalam aspek pengelolaan keuangan, nilai Islam berperan dalam menjaga harta (*hifz al-mal*) agar tidak digunakan secara sia-sia. Para informan menunjukkan adanya pola manajemen keuangan yang cukup terstruktur, seperti menyusun skala prioritas, membatasi pengeluaran, serta menyisihkan sebagian pendapatan untuk tabungan. Ketua RAWI menjelaskan bahwa:

“Pengelolaan keuangan dilakukan berdasarkan skala prioritas: dharuriyat, hajiyyat, dan tahsiniyat,” (Wawancara dengan Responden Ketua RAWI, 27 April 2026).

Sementara itu, Muzakir menyatakan bahwa:

“Saya menyisihkan sebagian pendapatan untuk tabungan di awal, kemudian mengatur anggaran sesuai kebutuhan,” (Wawancara dengan Responden Muzakir, 27 April 2026).

Aluf juga menambahkan bahwa:

“Saya membagi pengeluaran ke dalam beberapa pos, seperti kebutuhan harian, kesehatan, tabungan, dan sebagian kecil untuk keinginan,” (Wawancara dengan Responden Aluf, 27 April 2026).

Pola ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi anggota RAWI tidak hanya dikendalikan oleh kebutuhan sesaat, tetapi juga direncanakan secara matang untuk menjaga stabilitas ekonomi jangka panjang.

Menariknya, dalam konteks *e-commerce* yang sarat dengan godaan konsumsi seperti diskon, promo, dan kemudahan akses, nilai-nilai Islam tetap berfungsi sebagai filter utama dalam menentukan keputusan konsumsi. Meskipun beberapa informan mengakui adanya pengaruh promo, namun secara umum mereka berusaha untuk tetap berpegang pada prinsip kebutuhan dan kebermanfaatan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai

Islam memiliki peran yang dalam membentuk perilaku konsumsi anggota RAWI dalam penggunaan *e-commerce*. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga sebagai sistem kontrol yang terintegrasi dalam setiap tahapan konsumsi, mulai dari niat, proses pengambilan keputusan, hingga pengelolaan keuangan. Dalam perspektif *maqashid syariah*, perilaku konsumsi anggota RAWI telah mencerminkan upaya menjaga lima aspek utama, yaitu: menjaga agama (*hifz ad-din*), menjaga jiwa (*hifz an-nafs*), menjaga akal (*hifz al-‘aql*), menjaga keturunan (*hifz an-nasl*), dan menjaga harta (*hifz al-mal*). Dengan demikian, penggunaan *e-commerce* tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari praktik keagamaan yang bernilai ibadah, selama dilakukan dengan penuh kesadaran, tanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip syariah.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data mengenai (1) makna konsumsi melalui *e-commerce*, (2) proses pengambilan keputusan konsumsi, dan (3) temuan penelitian yang menggambarkan pola perilaku konsumsi anggota Robithoh Al-Atho Wa Al-Irfan (RAWI) perspektif *Maqashid syariah* secara komprehensif sebagai berikut:

1. Temuan terkait Makna Konsumsi melalui *E-commerce*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa makna konsumsi melalui *e-commerce* dimaknai sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan yang dilakukan

secara praktis, cepat, dan efisien dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti memperhatikan kehalalan, kewajaran, serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*). Konsumsi melalui *e-commerce* juga dipahami sebagai bentuk pemanfaatan teknologi yang memudahkan akses terhadap berbagai kebutuhan, namun di sisi lain memiliki potensi mendorong perilaku konsumsi dan pembelian impulsif akibat pengaruh promo, diskon, dan kemudahan transaksi digital. Selain itu, ditemukan bahwa anggota RAWI cenderung berupaya mengutamakan kebutuhan (*hajah*) dibandingkan keinginan (*syahwat*) dalam penggunaan *e-commerce*, meskipun tingkat ketergantungan terhadap platform tersebut berbeda-beda, mulai dari yang menjadikannya sebagai sarana utama berbelanja hingga sekadar alternatif dengan tetap mempertimbangkan keberlangsungan pedagang lokal.

2. Temuan terkait Proses Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui *E-commerce*

Temuan penelitian proses pengambilan keputusan konsumsi melalui *e-commerce* menunjukkan bahwa anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (RAWI) cenderung melakukan konsumsi secara rasional dan bertahap, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, anggota memanfaatkan fitur *e-commerce* seperti rating, ulasan, dan reputasi penjual sebagai dasar pertimbangan, serta melakukan perbandingan harga dan kualitas untuk memperoleh produk yang sesuai kebutuhan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek kehalalan, manfaat, kualitas produk, harga, dan

keamanan transaksi. Meskipun diskon dan promo turut memengaruhi keputusan konsumsi, faktor tersebut umumnya hanya dianggap sebagai nilai tambah. Selain itu, ditemukan adanya perbedaan tingkat pengendalian diri terhadap pembelian impulsif serta keterlibatan pertimbangan keluarga atau pihak lain dalam beberapa keputusan konsumsi.

3. Temuan terkait Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam Penggunaan *E-Commerce* Perspektif *Maqashid syariah*

Temuan penelitian mengenai perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (RAWI) dalam penggunaan *e-commerce* dari perspektif *maqashid syariah* menunjukkan bahwa setiap keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kemudahan transaksi, harga, atau promosi yang ditawarkan platform digital, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai kemaslahatan sebagaimana tujuan utama syariat Islam. Dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*, anggota RAWI mengutamakan kehalalan produk, keamanan transaksi, serta manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi sebagai bentuk implementasi *hifzh al-din* (menjaga agama) dan *hifzh al-nafs* (menjaga jiwa). Selain itu, mereka berupaya mengendalikan perilaku konsumsi dengan membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar terhindar dari perilaku berlebihan (*israf*), sehingga keputusan pembelian dilakukan secara rasional dan bertanggung jawab sebagai implementasi *hifzh al-'aql* (menjaga akal). Pertimbangan terhadap kebutuhan keluarga, keberlangsungan kehidupan rumah tangga, serta dampak konsumsi bagi anggota keluarga juga menjadi bagian dari praktik konsumsi

yang mencerminkan *hifzh al-nasl* (menjaga keturunan). Sementara itu, pengelolaan keuangan melalui penyusunan skala prioritas, pembatasan pengeluaran, serta menghindari pembelian yang tidak diperlukan menunjukkan implementasi *hifzh al-mal* (menjaga harta). Dengan demikian, perilaku konsumsi anggota RAWI dalam penggunaan e-commerce tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga mencerminkan penerapan maqashid syariah sebagai landasan dalam setiap keputusan konsumsi digital sehingga tercipta keseimbangan antara kemanfaatan material, tanggung jawab moral, dan tujuan kemaslahatan yang dikehendaki syariat.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Makna Konsumsi melalui *E-commerce* dalam Kehidupan Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan.

Berdasarkan temuan penelitian, makna konsumsi melalui *e-commerce* pada anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan menunjukkan adanya pergeseran makna. Konsumsi tidak lagi dimaknai secara sempit sebagai aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari sistem kehidupan modern yang terintegrasi dengan teknologi digital. Perubahan ini menandai adanya perubahan paradigma konsumsi dari model konvensional menuju model digital yang lebih kompleks, dinamis, dan multidimensional. Dalam konteks ini, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial baru yang membentuk pola pikir, preferensi, dan perilaku konsumsi individu (Danuri, 2019; Amory et al., 2025).

Perubahan tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan teori perilaku konsumen klasik yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), di mana konsumsi merupakan proses berjenjang yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Namun, dalam praktik *e-commerce*, tahapan tersebut mengalami rekonstruksi akibat hadirnya teknologi digital. Proses pencarian informasi menjadi lebih cepat melalui fitur pencarian dan rekomendasi algoritmik, evaluasi alternatif dilakukan secara instan melalui perbandingan

harga dan ulasan konsumen, serta keputusan pembelian sering kali terjadi dalam waktu singkat tanpa pertimbangan yang mendalam. Dengan demikian, e-commerce menciptakan pola konsumsi yang cenderung cepat (*speed consumption*) dan responsif terhadap stimulus digital.

Lebih lanjut, kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce mendorong munculnya perilaku konsumsi yang berbasis pada persepsi efisiensi dan kepraktisan. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, anggota Robithoh memanfaatkan e-commerce karena dianggap mampu menghemat waktu, tenaga, dan biaya transaksi. Konsumsi yang sebelumnya membutuhkan mobilitas fisik kini dapat dilakukan secara virtual, sehingga meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam berbelanja (Laudon & Traver, 2020).

Namun demikian, makna konsumsi dalam e-commerce tidak hanya bersifat rasional-utilitarian, tetapi juga berkembang ke arah yang lebih emosional dan simbolik. Hal ini terlihat dari kecenderungan anggota dalam melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan, dorongan emosional, serta faktor psikologis lainnya. Fenomena ini sejalan dengan teori Katona (1968) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh ekspektasi, aspirasi, dan kondisi psikologis individu.

Dalam konteks *e-commerce*, aspek emosional ini diperkuat oleh berbagai fitur digital seperti flash sale, diskon terbatas, tampilan visual produk yang menarik, serta notifikasi promosi yang bersifat persuasif. Bahkan, fenomena yang dikenal sebagai “racun digital” di media sosial turut mempercepat terbentuknya perilaku konsumsi, di mana individu terdorong untuk membeli produk karena pengaruh tren, influencer, atau komunitas online (Evianah et al., 2024; Fransisca & Erdiansyah, 2020). Dengan demikian, konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh kepuasan emosional, kesenangan, dan bahkan pengakuan sosial.

Selain itu, makna konsumsi juga mengalami perluasan menjadi bagian dari konstruksi identitas diri. Dalam era digital, pilihan produk yang dikonsumsi sering kali mencerminkan gaya hidup, status sosial, dan preferensi individu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi memiliki dimensi simbolik yang kuat, di mana individu menggunakan produk sebagai alat untuk mengekspresikan diri (Sumarto, 2002). Dalam konteks anggota Robithoh, meskipun sebagian besar tetap mempertahankan nilai-nilai kesederhanaan, pengaruh budaya digital tetap tidak dapat dihindari, terutama dalam hal preferensi terhadap produk-produk tertentu yang dianggap lebih praktis atau modern.

Di sisi lain, dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi memiliki dimensi normatif yang sangat kuat. Konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas duniawi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus memenuhi prinsip-prinsip syariah. Konsep konsumsi dalam Islam menekankan

pentingnya keseimbangan (*tawazun*), keadilan (*adl*), serta larangan terhadap perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) (Mustafar & Borhan, 2013; Muflih, 2006). Selain itu, konsumsi juga harus memperhatikan aspek halal dan thayyib, serta memberikan manfaat (*maslahah*) bagi individu dan masyarakat.

Dalam kerangka *maqashid al-syariah*, konsumsi diarahkan untuk menjaga lima tujuan utama syariah, yaitu perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Jauhar, 2009; Nst & Nurhayati, 2022). Oleh karena itu, aktivitas konsumsi idealnya tidak hanya berorientasi pada kepuasan individu, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap keberlanjutan kehidupan dan kesejahteraan sosial. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai tersebut dalam praktik konsumsi melalui e-commerce masih belum optimal.

Sebagian anggota memang telah memiliki kesadaran religius dalam aktivitas konsumsi, seperti memilih produk halal, menghindari produk yang tidak jelas asal-usulnya, serta berusaha mengontrol pengeluaran. Hal ini menunjukkan adanya internalisasi nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi. Akan tetapi, dalam praktiknya, masih terdapat kecenderungan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, tren, dan kemudahan akses. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara nilai normatif yang diyakini dengan perilaku aktual yang dilakukan (Fadhilah & Nurmala, 2024).

Lebih jauh, fenomena ini juga dapat dianalisis melalui teori Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (intention), sikap (attitude), norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, meskipun anggota memiliki sikap positif terhadap konsumsi yang sesuai dengan nilai Islam, tekanan sosial dan kemudahan teknologi dapat mempengaruhi niat dan perilaku aktual mereka. Dengan demikian, terdapat dinamika antara faktor internal (nilai, keyakinan) dan faktor eksternal (teknologi, lingkungan sosial) dalam membentuk makna konsumsi.

Selain itu, *e-commerce* juga berkontribusi dalam menciptakan budaya konsumsi instan (instant consumption culture), di mana individu terbiasa mendapatkan apa yang diinginkan secara cepat tanpa proses yang panjang. Budaya ini berpotensi mengurangi tingkat kesabaran, meningkatkan impulsivitas, serta melemahkan kontrol diri dalam konsumsi. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat berdampak pada ketidakseimbangan finansial dan bahkan mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan (Hasibuan & Fauzan, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa makna konsumsi melalui *e-commerce* pada anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan bersifat kompleks dan multidimensional. Konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas ekonomi yang rasional dan efisien, tetapi juga sebagai fenomena sosial, psikologis, dan religius yang saling berinteraksi. Di satu sisi, *e-commerce* memberikan kemudahan dan manfaat dalam memenuhi kebutuhan.

Namun, di sisi lain, e-commerce juga membawa tantangan berupa meningkatnya perilaku konsumsi dan melemahnya kontrol diri.

Akhirnya, makna konsumsi dalam konteks ini dapat dipahami sebagai bentuk dualitas antara orientasi rasional-praktis dan orientasi religius-normatif. Dualitas ini mencerminkan adanya ketegangan antara nilai ideal yang diajarkan dalam Islam dengan realitas konsumsi di era digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih sistematis dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman ke dalam praktik konsumsi sehari-hari, sehingga aktivitas konsumsi tidak hanya memberikan manfaat duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dan mendukung tercapainya kemaslahatan yang lebih luas.

B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui *E-commerce* pada Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan.

Berdasarkan hasil penelitian, proses pengambilan keputusan konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan melalui e-commerce secara umum mengikuti tahapan klasik perilaku konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Namun, dalam praktiknya, tahapan tersebut tidak berjalan secara linier dan rasional sebagaimana dijelaskan dalam teori klasik, melainkan mengalami modifikasi akibat pengaruh teknologi digital dan lingkungan online yang sangat dinamis.

Pada tahap awal, yaitu pengenalan kebutuhan (need recognition), temuan penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan tidak selalu muncul dari dorongan internal yang murni, melainkan sering kali dipicu oleh stimulus eksternal

seperti iklan digital, notifikasi aplikasi, tren media sosial, serta rekomendasi algoritma. Dengan kata lain, e-commerce tidak hanya memenuhi kebutuhan yang sudah ada, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan kebutuhan baru (artificial needs). Fenomena ini menunjukkan bahwa batas antara kebutuhan (need) dan keinginan (want) menjadi semakin kabur dalam konteks konsumsi digital (Ridwan et al., 2018).

Pada tahap pencarian informasi (information search), anggota cenderung memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia dalam platform e-commerce, seperti pencarian produk, filter harga, ulasan konsumen (review), rating, serta deskripsi produk. Proses ini menjadi lebih efisien dibandingkan dengan belanja konvensional karena informasi dapat diakses secara cepat dan luas. Namun demikian, kemudahan ini juga menimbulkan fenomena information overload, di mana konsumen dihadapkan pada terlalu banyak pilihan sehingga justru menyulitkan dalam pengambilan keputusan (Erasmus et al., 2001).

Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), anggota melakukan perbandingan antar produk berdasarkan harga, kualitas, merek, serta reputasi penjual. Dalam tahap ini, aspek rasional tampak cukup dominan, terutama ketika konsumen mempertimbangkan efisiensi ekonomi dan nilai guna produk. Akan tetapi, temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi tersebut tidak sepenuhnya objektif, karena sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi yang dibentuk oleh tampilan visual produk, strategi pemasaran, serta testimoni pengguna lain (Eroglu et al., 2001).

Pada tahap keputusan pembelian (purchase decision), terdapat kecenderungan kuat terjadinya perilaku impulse buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Hal ini dipicu oleh berbagai strategi pemasaran digital seperti flash sale, diskon terbatas, gratis ongkir, serta countdown timer yang menciptakan rasa urgensi (urgency) dan kelangkaan (scarcity). Fenomena ini sejalan dengan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus eksternal berupa promosi dan tampilan produk memengaruhi kondisi internal konsumen (emosi, keinginan), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Eroglu et al., 2001).

Lebih lanjut, faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta kondisi psikologis memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa rasa penasaran, keinginan untuk mengikuti tren, serta dorongan emosional menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek afektif (emosional) yang cukup kuat (Katona, 1968).

Di sisi lain, faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya digital, serta pengaruh komunitas juga turut membentuk keputusan konsumsi. Media sosial, influencer, serta rekomendasi dari teman atau keluarga menjadi sumber referensi dalam menentukan pilihan produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi bersifat sosial (socially constructed), di mana preferensi

individu dibentuk melalui interaksi dengan lingkungan digital (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Selain itu, aspek kepercayaan (trust) dan persepsi risiko (perceived risk) juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumsi melalui e-commerce. Berdasarkan temuan penelitian, anggota cenderung mempertimbangkan rating, ulasan produk, jumlah penjualan, serta reputasi toko sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pavlou (2003), yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam transaksi online karena adanya ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi konvensional. Dengan demikian, meskipun terdapat kecenderungan konsumsi, konsumen tetap melakukan upaya mitigasi risiko melalui evaluasi informasi yang tersedia.

Namun demikian, proses pengambilan keputusan konsumsi tidak selalu konsisten. Terdapat kontradiksi yang cukup jelas antara rasionalitas dan emosionalitas dalam perilaku konsumen. Di satu sisi, anggota melakukan pertimbangan rasional seperti membandingkan harga, kualitas, dan manfaat produk. Namun di sisi lain, mereka tetap mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, serta tren digital yang mendorong pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi bersifat hybrid, yaitu kombinasi antara rasional dan emosional yang saling berinteraksi (Howard & Sheth, 1970).

Fenomena ini juga dapat dianalisis melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh

niat, sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, meskipun anggota memiliki sikap yang cenderung rasional dan bahkan religius dalam konsumsi, tekanan sosial dan kemudahan teknologi sering kali melemahkan kontrol diri, sehingga menghasilkan perilaku yang tidak sepenuhnya sesuai dengan niat awal.

Dalam perspektif ekonomi Islam, proses pengambilan keputusan konsumsi seharusnya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan produk, prioritas kebutuhan, serta pertimbangan kemaslahatan (Othman et al., 2018). Konsumen Muslim idealnya menjadikan nilai-nilai religius sebagai landasan utama dalam setiap keputusan konsumsi, sehingga dapat menghindari perilaku berlebihan dan konsumsi. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya menjadi acuan utama dalam praktik sehari-hari.

Sebagian anggota memang telah menunjukkan kesadaran dalam memilih produk halal dan mempertimbangkan manfaatnya, namun dalam situasi tertentu, mereka tetap terpengaruh oleh faktor eksternal seperti promosi dan tren. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai ideal dan praktik aktual, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Fadhilah dan Nurmala (2024) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim masih menghadapi tantangan dalam mengontrol perilaku konsumsi di era digital.

Lebih jauh, dalam kerangka maqashid al-syariah, keputusan konsumsi seharusnya tidak hanya mempertimbangkan aspek individu, tetapi juga dampaknya terhadap keberlanjutan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Namun,

perilaku konsumsi yang didorong oleh e-commerce berpotensi mengarah pada pemborosan (*israf*) dan penggunaan sumber daya yang tidak efisien. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kritis dalam menghadapi berbagai stimulus digital yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi.

Dengan demikian, proses pengambilan keputusan konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan melalui e-commerce dapat dipahami sebagai proses yang kompleks, dinamis, dan tidak sepenuhnya rasional. Proses ini melibatkan interaksi antara faktor internal (motivasi, emosi, persepsi), faktor eksternal (teknologi, promosi, lingkungan sosial), serta nilai-nilai religius yang dianut oleh individu. Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumsi dalam konteks e-commerce menunjukkan adanya integrasi antara rasionalitas ekonomi, pengaruh digital, dan nilai religius, meskipun ketiganya belum berjalan secara harmonis. Ketidakseimbangan ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk mengembangkan model konsumsi yang lebih seimbang, di mana kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan tanpa mengabaikan nilai-nilai etika dan spiritual dalam Islam.

C. Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam Penggunaan *E-Commerce* Perspektif *Maqashid syariah*

Berdasarkan temuan penelitian, nilai-nilai Islam memiliki posisi dalam membentuk kerangka berpikir dan orientasi perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan. Namun demikian, implementasi nilai-nilai tersebut dalam praktik konsumsi berbasis e-commerce masih menunjukkan karakter yang parsial, situasional, dan belum terinternalisasi secara utuh dalam

setiap tahapan pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara dimensi normatif (idealitas ajaran Islam) dengan dimensi praksis (realitas perilaku konsumsi digital).

Secara konseptual, perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan juga sebagai bagian dari ibadah yang memiliki dimensi moral, spiritual, dan sosial (Muflih, 2006). Konsumsi dalam perspektif Islam harus berorientasi pada prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), tidak berlebih-lebihan (*israf*), serta mempertimbangkan aspek halal dan *thayyib*. Dalam konteks ini, nilai-nilai Islam berfungsi sebagai *guiding principle* sekaligus *ethical framework* dalam menentukan pilihan konsumsi.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, perilaku konsumsi ideal harus mampu merealisasikan kemaslahatan dengan menjaga lima unsur pokok (*al-dharuriyyat al-khams*), yaitu:

1. *Hifz al-Din* (Menjaga Agama)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian anggota telah memiliki kesadaran untuk memilih produk halal sebagai bagian dari tanggung jawab keagamaan. Hal ini tercermin dari preferensi terhadap produk yang memiliki label halal atau berasal dari penjual yang terpercaya. Kesadaran ini menunjukkan bahwa nilai religius masih menjadi pertimbangan penting dalam konsumsi. Namun demikian, implementasi *hifz al-din* masih bersifat selektif dan belum menyeluruh. Pada produk non-makanan seperti fashion, aksesoris, atau produk digital, aspek

kehalalan seringkali kurang diperhatikan secara kritis. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang halal masih terbatas pada aspek konsumsi fisik, belum mencakup dimensi yang lebih luas seperti etika produksi, distribusi, dan transaksi. Hal ini sejalan dengan pandangan Amin et al. (2014) bahwa religiusitas memengaruhi perilaku konsumen Muslim, tetapi tingkat implementasinya sangat bergantung pada kedalaman pemahaman individu.

2. *Hifz al-Mal* (Menjaga Harta)

Dalam aspek ini, anggota menunjukkan adanya kesadaran untuk mengelola keuangan dengan mempertimbangkan efisiensi harga dan manfaat produk. Praktik seperti membandingkan harga, mencari diskon, dan memanfaatkan promo merupakan bentuk rasionalitas ekonomi dalam menjaga harta. Namun, temuan penelitian juga mengungkap adanya paradoks. Di satu sisi, anggota berusaha hemat, tetapi di sisi lain, mereka terdorong untuk melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh promo seperti flash sale, gratis ongkir, dan limited offer. Fenomena ini menunjukkan bahwa prinsip *hifz al-mal* belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai kontrol diri dalam konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian Agustina et al. (2023) dan Evianah et al. (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu memicu perilaku konsumsi yang tidak rasional. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nilai menjaga harta masih berada pada level kognitif (pengetahuan), belum sepenuhnya mencapai level afektif (kesadaran) dan konatif (perilaku nyata).

3. *Hifz al-‘Aql* (Menjaga Akal)

Secara ideal, konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada pertimbangan rasional dan tidak dipengaruhi oleh emosi sesaat. Namun, dalam praktiknya, temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumsi anggota masih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti rasa penasaran, keinginan mengikuti tren, serta dorongan dari tampilan visual produk yang menarik. Fenomena ini menunjukkan adanya dominasi aspek psikologis dalam konsumsi digital, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen modern (Schiffman & Kanuk, 2004). Selain itu, kemunculan fenomena seperti FOMO (fear of missing out) juga memperkuat kecenderungan konsumsi irasional di era digital (Alfian, 2024). Dengan demikian, *hifz al-‘aql* dalam konteks konsumsi belum sepenuhnya terwujud, karena akal sebagai alat kontrol belum mampu mengimbangi pengaruh stimulus digital yang kuat.

4. *Hifz al-Nafs* (Menjaga Jiwa)

Aspek ini berkaitan dengan konsumsi yang sehat, aman, dan tidak merugikan diri sendiri. Dalam penelitian ini, aspek *hifz al-nafs* belum menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi anggota, terutama dalam pembelian barang non-esensial. Banyak konsumsi yang dilakukan lebih berorientasi pada kepuasan psikologis daripada kebutuhan riil. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kesejahteraan diri (well-being) belum menjadi prioritas utama dalam konsumsi berbasis e-commerce. Padahal,

dalam Islam, konsumsi seharusnya memberikan manfaat yang nyata bagi keberlangsungan hidup dan kesehatan individu.

5. *Hifz al-Nasl* (Menjaga Keturunan)

Dalam konteks konsumsi, aspek ini berkaitan dengan tanggung jawab jangka panjang terhadap keluarga dan generasi mendatang. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa orientasi konsumsi anggota masih cenderung individualistik dan jangka pendek. Pengaruh budaya konsumsi digital menyebabkan pergeseran orientasi dari tanggung jawab kolektif menuju kepuasan individu. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *hifz al-nasl* belum menjadi pertimbangan dominan dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Selain lima aspek *maqashid*, konsep masalah juga menjadi indikator penting dalam menilai perilaku konsumsi. Menurut Al-Syathibi (2017), masalah terbagi menjadi tiga tingkatan:

1. *Daruriyyah* (kebutuhan primer)
2. *Hajiyyah* (kebutuhan sekunder)
3. *Tahsiniyyah* (kebutuhan tersier/pelengkap)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota belum memiliki skala prioritas konsumsi yang jelas berdasarkan klasifikasi tersebut. Banyak konsumsi yang dilakukan justru berada pada level *tahsiniyyah*, sementara kebutuhan *hajiyyah* atau bahkan *daruriyyah* terkadang tidak menjadi prioritas utama.

Hal ini menunjukkan bahwa orientasi konsumsi telah bergeser dari kebutuhan menuju keinginan, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku

konsumsi modern. Dalam konteks ini, e-commerce berperan sebagai katalisator yang mempercepat pergeseran tersebut melalui kemudahan akses dan strategi pemasaran yang persuasif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan lebih berfungsi sebagai:

- a. *Guiding principle* (panduan normatif) yaitu memberikan arah ideal
- b. Belum menjadi controlling system (pengendali perilaku) yaitu belum mengikat secara konsisten

Artinya, nilai-nilai Islam telah dipahami dan diakui, tetapi belum sepenuhnya diinternalisasi menjadi kebiasaan (habit) dan karakter (character) dalam konsumsi sehari-hari.

Temuan ini memperkuat adanya gap antara idealitas dan realitas dalam perilaku konsumsi Muslim di era digital. Meskipun memiliki latar belakang keislaman, anggota tetap tidak terlepas dari pengaruh kuat digitalisasi dan kapitalisme konsumsi. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis berupa:

- a. Internalisasi nilai maqashid syariah secara aplikatif, bukan hanya teoritis
- b. Literasi digital berbasis nilai Islam, agar mampu menghadapi manipulasi pasar digital
- c. Penguatan kontrol diri (self-control) dalam konsumsi
- d. Pembinaan berkelanjutan dalam komunitas, agar nilai menjadi budaya kolektif

Dengan demikian, peran nilai-nilai Islam dalam perspektif maqashid syariah dalam membentuk perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan

masih berada pada tahap transisi dari kesadaran normatif menuju internalisasi praktis. Penguatan nilai-nilai tersebut menjadi sangat penting agar perilaku konsumsi tidak hanya rasional dan efisien, tetapi juga bernilai ibadah, berorientasi pada kemaslahatan, serta mencerminkan prinsip keseimbangan (wasathiyah) dalam kehidupan Muslim di era digital.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam penggunaan e-commerce ditinjau dari perspektif maqashid syariah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Makna konsumsi melalui *e-commerce* bagi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan tidak hanya dimaknai sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang praktis dan efisien. *E-commerce* memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Namun demikian, makna konsumsi menunjukkan adanya dualitas antara orientasi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*), di mana sebagian anggota masih terpengaruh oleh tren dan dorongan konsumsi. Di sisi lain, terdapat kesadaran bahwa konsumsi juga merupakan bagian dari nilai ibadah dalam Islam, meskipun belum sepenuhnya terimplementasi secara konsisten.
2. Proses pengambilan keputusan konsumsi anggota dalam menggunakan *e-commerce* pada dasarnya mengikuti tahapan perilaku konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam praktiknya, proses tersebut tidak sepenuhnya rasional karena dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus digital seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkir. Faktor internal

berupa motivasi dan keinginan, serta faktor eksternal berupa promosi dan pengaruh sosial, menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi bersifat campuran antara rasionalitas ekonomi dan dorongan emosional.

3. Perilaku konsumsi anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan telah hadir sebagai pedoman normatif, namun belum sepenuhnya menjadi landasan operasional dalam praktik konsumsi. Dalam perspektif maqashid syariah, prinsip menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga harta (*hifz al-mal*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), dan menjaga keturunan (*hifz al-nasl*) telah mulai diinternalisasi, tetapi implementasinya masih parsial. Perilaku konsumsi akibat pengaruh e-commerce menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam belum sepenuhnya mampu mengendalikan dorongan konsumsi digital. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara nilai ideal Islam dengan praktik konsumsi aktual di era digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Robithoh Al Atho Wa Al Irfan

Perlu adanya program pembinaan dan edukasi ekonomi syariah yang lebih intensif bagi anggota, khususnya terkait perilaku konsumsi digital yang sesuai dengan prinsip maqashid syariah. Mengembangkan literasi keuangan syariah yang menekankan pengelolaan keuangan, pengendalian diri dalam konsumsi, serta prioritas kebutuhan berdasarkan konsep

daruriyyah, hajiyyah, dan tahsiniyyah. Menjadikan nilai-nilai Islam tidak hanya sebagai pengetahuan, tetapi juga sebagai budaya organisasi yang terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari anggota.

2. Bagi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan

Diharapkan mampu meningkatkan kesadaran diri (*self-control*) dalam berperilaku konsumsi, terutama dalam menghadapi godaan promosi digital seperti diskon dan flash sale. Menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ibadah dengan mempertimbangkan aspek halal, kebutuhan, dan kemaslahatan. Menerapkan prinsip maqashid syariah secara konsisten, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-mal*) agar terhindar dari pemborosan dan perilaku konsumsi.

3. Bagi Masyarakat Umum

Perlu meningkatkan kesadaran dalam memanfaatkan e-commerce secara bijak, tidak hanya berorientasi pada keinginan, tetapi juga pada kebutuhan dan manfaat. Mengintegrasikan nilai-nilai etika dan religius dalam aktivitas ekonomi digital agar tercipta perilaku konsumsi yang seimbang dan bertanggung jawab.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumsi secara lebih luas. Melakukan kajian yang lebih mendalam terkait strategi penguatan internalisasi nilai maqashid syariah dalam perilaku ekonomi digital. Memperluas objek penelitian pada

komunitas atau organisasi keagamaan lainnya untuk memperoleh perbandingan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. A., Leni, L. K., Ilham, M., & Zakariya, N. A. (2023). Perilaku Konsumsi dalam Belanja Online Memasuki Era 5.0 dalam Perspektif Manajemen dan Nilai-Nilai Islam. *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(2), 164-176.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Qurthubi. (2002). *al-Jami' li Ahkam AlQuran*. Al-Resalah.
- Al-Syathibi, A. I. (2017). *Al-Muwafaqot*. Mansyurat Al-Basyir Bin'athiyah.
- Alfian, I. (2024). Fomo Dan Media Sosial : Dampak Perilaku Konsumsi Terhadap Kesehatan Mental Dan Keuangan Dari Perspektif Islam. *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(02).
- Amarta, P. C., & Nisa, F. L. (2024). Pandangan Proses Transaksi PayLater Terhadap Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 152–162. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.115>
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2024). *Pengantar Studi Studi kasus*. Borneo Novelty Publishing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumsi dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Bakri, A. J. (1996). *Konsep Maqashid Syari'ah: menurut al-syatibi*. Pt RajaGrafindo Persada.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20>

%5Cn<http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20>

- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Ali, O. M. S. H., Hussain, S., & Waqas, R. (2021). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior: A study in the context of Western imported food. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0004>
- Cameron, R., Sankaran, S., & Scales, J. (2015). Mixed methods use in project management research. *Project Management Journal*, 46(2), 90–104. <https://doi.org/10.1002/pmj>
- Chollisni, A., & Damayanti, K. (2016). Analisis Maqashid Al-Syari'ah Dalam Keputusan Konsumen Memilih Hunian Islami Pada Perumahan Vila Ilhami Tangerang. *Jurnal Islaminomic*, 7, 1–9.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
- Dalimunthe, A. W. (2024). Maqasid syariah dalam pandangan jamaluddin athiyah muhammad. *Jurnal Al-Nadhair*, 3(01), 23–36.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), 116–123. <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Massis, A., & Kotlar, J. (2014). The case study method in family business research: Guidelines for qualitative scholarship. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.007>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). *The role of Islamic religiosity on consumer behavior*. International Journal of Consumer Studies.
- Elva., H. Y., & Murhayati, S. (2025). *Penelitian Studi Kasus Kualitatif*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(2), 13087–13098.
- Emzir. (2011). Metodologi penelitian kualitatif. *Jakarta: Rajawali Pers*, 129–130.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 29(1). <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52799>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)

- Evianah, E., Mustikorini, D. I., & Marpurdianto, K. (2024). Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 835. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12766>
- Fadhilah, N., & Nurmala, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa pada Penggunaan *E-commerce* dalam Perspektif Maqashid al-Syariah. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 9(2), 141–152. <https://doi.org/10.30736/jes.v9i2.893>
- Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumsi*. In IAIN Kediri Press.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumsi. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.1021/es60170a601>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, N. L., & Fauzan, A. Al. (2025). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan E-Wallet Dan *E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 301–311. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5232>
- Hayati, M., Ali, J., Heri, M., & Utami, P. (2023). E-Service Quality and E-Wom Regarding Consumer Behavior Based on Maqashid Asy-Shariah. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 97–116. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Husserl, E. (2001). *Logical Investigations*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Jauhar, A. A.-M. H. (2009). *Maqashid syariah*. AMZAH.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto. (2024). *Pengantar E-commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Karnelis, H, M., & Tarlis, A. (2023). *E-commerce* Sebagai Media Promosi Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Di Gampong Lengkon Aceh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Disiplin Ilmu*, 2(1), 63–71.

- Katona, G. (1968). Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*, 58(2), 19–30. <http://www.jstor.org/stable/1831793>.
- Khan, M. F. (2014). The Framework for Islamic Theory of Consumer Behaviour. *Journal of Islamic Business and Management*, 4(1).
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-commerce Services on Supply Chain Performance : Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Article*, 8(119).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society*.
- Lexy J. Moleong. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maxwell, J., & Kieglmann, M. (2023). A Realist Approach, Research Design and Engagement in Supporting Researchers. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 24(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-24.2.4070>
- Muflih. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam*. RajaGrafindo Persada.
- Mujahidah, A. N. (2020). *Analisis Perilaku Konsumsi Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)*. 4. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic marketing*, 3(2), 108-120.
- Mustafar, M. Z., & Borhan, J. T. (2013). Muslim consumer behavior: Emphasis on ethics from islamic perspective. *Middle East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301–1307. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113>
- N, M. K. J., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumsi Remaja Di Kota Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 96–105. <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>
- Nabilla, W. A., & Yazid, M. (2024). Perilaku Konsumsi Pada Konsumen E-commerce Shopee di Ponorogo Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3207–3216. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/22103/>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. In *Harfa Creative*. CV. Harfa Creative.

- Ningsih, S. R., & Haryono, H. (2025). Perilaku Konsumsi Belanja Online; E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Perempuan Pendidikan Sosiologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara*, 4(2), 262-270. <https://doi.org/10.55123/Sabana.V4i2.5368>
- Nst, M. Z. A., & Nurhayati, N. (2022). Teori Maqashid Al-Syari'Ah Dan Penerapannya Pada Perbankan Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 899–908. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.629>
- Nurjannah, N, & Ampa, A. T. (2023). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai Dampak Perkembangan *E-commerce*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186–192. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Opuni, F. F. (2023). The Nexus between E-marketing, E-service Quality, E-satisfaction and E- loyalty: A Cross-sectional Study within the Context of Online SMEs in Ghana [University of Bolton]. In *University of Bolton* (Issue July). https://www.researchgate.net/profile/Frank-Opuni/publication/372411531_The_nexus_between_e-marketing_e-service_quality_e-satisfaction_and_e-loyalty_a_cross-sectional_study_within_the_context_of_online_SMEs_in_Ghana/links/64c7d1fcb61c4a2a97a4a185/The-nexus
- Othman, K., Hamdani, S. M., Sulaiman, M., Mutalib, M. M., & Ramly, R. (2018). A Philosophy of Maqasid Shariah Underpinned Muslim Food. *Al'-Abqari: Journal of Islamic Social Sciences*, 13(Mei), 75–86.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pertiwi, T. D., & Herianingrum, S. (2024). Menggali Konsep *Maqashid syariah*: Perspektif Pemikiran Tokoh Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 807. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12386>
- Piarna, R., & Apandi, T. H. (2019). Pengaruh dimensi kepercayaan terhadap keputusan bertransaksi pelanggan *e-commerce* di indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 1.
- Prasetyo, D. D., Bambang Agus H., S. K., & Noora Qotrun N., S.T., M. E. (2021). *E-commerce* Untuk Pengembangan Penjualan Produk Umkm Di Desa Subah Dengan Rekomendasi Produk Menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal Pengembangan Rekayasa Dan Teknologi*, 5(2), 108–114. <https://doi.org/10.26623/jprt.v17i2.4368>
- Putri, A. A., Rahadatul'Aisyi, L., Permatasari, P. D., & Iskandar, T. (2024). Analisis perilaku mahasiswi sebagai konsumen muslim terhadap daya beli produk online di *e-commerce* shopee. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 8-24.

- Rahardjo, M., Zaid, A. H., & Arroisi, J. (n.d.). Berfilsafat Studi kasus dalam Penelitian AFI. *Retrieved Di Akses Pada Tanggal 3 November, 2005*, 1–14.
- Rahmadani, M. R., Atika, N., Q, H. B., & Wigati, S. (2025). Distribusi Ekonomi Islam Dalam Upaya Menjaga Kesejahteraan Prespektif *Maqashid syariah* Ibnu Qayyim Al-Jauziyah. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(3), 24–36. <https://doi.org/10.46773/jse.v4i3.1938>
- Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat *E-commerce* Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.17>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Forum Ilmiah*, 19, 68. www.researchgate.net
- Saadah, A., Sudrajat, A. R., Masti, I., Azzahwa, Y. W., Hamidah, M., & Fajrussalam, H. (2025). Pengaruh Budaya Konsumsi Sebagai Pemicu Tindak Korupsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Mabsut : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 19(1), 151–158. <https://doi.org/10.56997/almabsut.v19i1.2110>
- Saleh, R., Wantini, & A.M, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Psikologi Islam. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 14(2), 92–104.
- Sari, R. K., Kusuma, N., Sampe, F., Putra, S., Fathonah, S., Ridzal, D. A., Rato, K. W., Apriani, E., Yurni, Wibowo, T. P., Mardhiyana, D., Purba, O. N., Mu'min, A. K., S, M. I., & Togatorop, M. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Sada Kurnia Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Shidiq Ghofar. (2009). Teori Maqashid Al-Syari' Ah Dalam Hukum Islam. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 44(118), 117–129
- Sifa, A., Masrurroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi digital e-commerce dalam menguasai konsentrasi pasar di indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405-413. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>
- Suganda, A. (2020). Urgensi dan Tingkatan Maqashid Syari'ah dalam Kemaslahatan Masyarakat. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 1-16.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta
- Sumarto. (2002). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. ALFABETA.

- Supatminingsih, T., Anggraeni, F., & Hasanah, S. (2023). Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Perkembangan Sistem Finansial Teknologi Berbasis Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1).
- Swastha, B., & Handoko., T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE UGM.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & management*, 48(8), 320-327.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Judul

Perilaku Konsumsi Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam Penggunaan E-commerce Perspektif Maqashid Syariah

No	Aspek	Tujuan	Informan	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1	Makna Aktivitas Konsumsi melalui E-commerce	Untuk mengetahui bagaimana anggota memaknai aktivitas konsumsi melalui e-commerce dalam kehidupan sehari-hari	Maulana, B.Sc dan anggota lainnya	Aktivitas konsumsi adalah seluruh proses individu dalam memenuhi kebutuhan melalui penggunaan barang dan jasa	Cara anggota memahami, merasakan, dan menempatkan aktivitas belanja online dalam kehidupan sehari-hari	1. Pemahaman konsumsi 2. Peran e-commerce 3. Kebutuhan vs keinginan 4. Perubahan pola konsumsi	1. Bagaimana Anda memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari? 2. Apa peran e-commerce dalam memenuhi kebutuhan Anda? 3. Seberapa penting e-commerce dalam kehidupan Anda saat ini? 4. Apakah Anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan? Mengapa? 5. Apakah penggunaan e-

							commerce mengubah cara Anda berbelanja? Bagaimana?
2	Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui E-commerce	Untuk mengetahui bagaimana anggota mengambil keputusan konsumsi melalui e-commerce	Maulana, B.Sc dan anggota lainnya	Keputusan konsumsi adalah proses pertimbangan individu dalam memilih dan membeli suatu produk	Proses berpikir dan langkah-langkah yang dilakukan sebelum memutuskan pembelian di e-commerce	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Pengaruh promo/tren	1. Bagaimana proses Anda memutuskan untuk membeli suatu produk di e-commerce? 2. Apa saja pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian? 3. Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum membeli? 4. Seberapa besar pengaruh diskon, promo, atau gratis ongkir terhadap keputusan Anda? 5. Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif)? Bisa diceritakan?

3	Nilai-nilai Islam dalam Perilaku Konsumsi (Perspektif Maqashid Syariah)	Untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai Islam membentuk perilaku konsumsi anggota dalam penggunaan e-commerce	Maulana, B.Sc dan anggota lainnya	Nilai Islam adalah prinsip moral dan etika yang mengatur perilaku konsumsi berdasarkan maqashid syariah	Penerapan prinsip hifz ad-din, hifz an-nafs, hifz al-'aql, hifz an-nasl, dan hifz al-mal dalam aktivitas konsumsi digital	1. Hifz ad-din (halal) 2. Hifz an-nafs (keamanan/manfaat) 3. Hifz al-'aql (kontrol diri) 4. Hifz an-nasl (keluarga) 5. Hifz al-mal (pengelolaan harta)	1. Apakah Anda mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli di e-commerce? 2. Bagaimana Anda memastikan produk yang dibeli aman dan bermanfaat? 3. Bagaimana Anda mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja? 4. Apakah keputusan konsumsi Anda mempertimbangkan kebutuhan keluarga? 5. Bagaimana Anda mengatur keuangan agar tidak boros saat menggunakan e-commerce?
---	--	---	--	--	--	---	---

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

1. Ketua Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (Maulana, B.Sc)

Aspek 1: Makna Aktivitas Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana Anda memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari? Apa peran e-commerce dalam memenuhi kebutuhan Anda? Seberapa penting e-commerce dalam kehidupan Anda saat ini? Apakah Anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan? Mengapa? Apakah penggunaan e-commerce mengubah cara Anda berbelanja? Bagaimana?

Jawaban:

Menurut Ketua, aktivitas konsumsi tidak sekadar membeli barang atau memenuhi kebutuhan fisik, tetapi merupakan bagian dari tanggung jawab hidup seorang Muslim. Setiap pengeluaran akan dimintai pertanggungjawaban, sehingga konsumsi harus dilakukan secara halal, wajar, dan tidak berlebihan.

E-commerce dipandang sebagai wasilah (perantara) yang memudahkan dan mempercepat pemenuhan kebutuhan, serta dapat menghemat waktu dan biaya. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi menimbulkan perilaku boros dan konsumsi apabila tidak dikendalikan dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan kontrol diri yang kuat agar penggunaan e-commerce tetap sesuai dengan prinsip hikmah dan tidak berlebihan.

Dalam praktiknya, e-commerce dinilai cukup penting dalam kehidupan saat ini, terutama dari sisi efisiensi. Namun, penggunaannya tidak harus selalu diutamakan jika pembelian langsung lebih jelas dan efektif.

Dalam hal pola konsumsi, informan menegaskan bahwa ia lebih mengutamakan kebutuhan (hajjah) dibandingkan keinginan (syahwat). Hal ini penting untuk menghindari sikap israf (berlebihan). Penggunaan e-commerce juga diakui telah mengubah cara berbelanja menjadi lebih cepat dan praktis, tetapi di sisi lain meningkatkan potensi pembelian impulsif karena kemudahan akses dan godaan diskon. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran untuk tetap mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli.

Aspek 2: Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana proses Anda memutuskan untuk membeli suatu produk di e-commerce? Apa saja pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian? Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum membeli? Seberapa besar pengaruh diskon, promo, atau gratis ongkir terhadap keputusan Anda? Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif)?

Jawaban:

Dalam proses pengambilan keputusan, informan menjelaskan bahwa langkah pertama adalah memastikan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Selain itu, ia juga mempertimbangkan apakah barang tersebut bisa diperoleh secara langsung di sekitar tempat tinggal atau tidak.

Selanjutnya, dilakukan pengecekan spesifikasi produk, kesesuaian barang, serta melihat ulasan (review) dari pembeli lain. Review menjadi indikator penting untuk menghindari penipuan dan memastikan kualitas barang. Jika terdapat ulasan negatif atau mencurigakan, maka lebih baik menghindari produk tersebut.

Perbandingan harga juga menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kualitas dan harga yang wajar. Informan menekankan pentingnya tidak terburu-buru dalam membeli agar tidak menyesal di kemudian hari.

Adapun pertimbangan utama sebelum membeli meliputi:

- Kehalalan produk
- Manfaat barang
- Kualitas dan kesesuaian produk
- Kewajaran harga
- Keamanan transaksi (bebas dari penipuan)

Diskon dan promo diakui memiliki pengaruh, namun tidak boleh menjadi alasan utama dalam pembelian. Jika pembelian dilakukan hanya karena tergiur diskon tanpa adanya kebutuhan, maka hal tersebut termasuk mengikuti hawa nafsu dan berpotensi mubazir.

Terkait pembelian impulsif, informan mengakui pernah melakukannya sebagai bagian dari sifat manusia. Namun, pengalaman tersebut dijadikan bahan evaluasi agar ke depan lebih bijak dan tidak mudah tergoda.

Aspek 3: Nilai-nilai Islam dalam Perilaku Konsumsi (Perspektif Maqashid Syariah)

Pertanyaan:

Apakah Anda mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli di e-commerce? Bagaimana Anda memastikan produk yang dibeli aman dan bermanfaat? Bagaimana Anda mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja? Apakah keputusan konsumsi Anda mempertimbangkan kebutuhan keluarga? Bagaimana Anda mengatur keuangan agar tidak boros saat menggunakan e-commerce?

Jawaban:

Dalam perspektif Islam, kehalalan merupakan aspek yang wajib diperhatikan dalam setiap aktivitas konsumsi, tidak hanya pada produk makanan tetapi juga pada proses transaksi. Hal ini menjadi bagian dari upaya menjaga agama (hifz ad-din).

Untuk memastikan keamanan dan manfaat produk (hifz an-nafs), informan melakukan pengecekan deskripsi produk, bahan yang digunakan, serta melihat ulasan dari pembeli lain. Hal ini penting untuk menghindari potensi bahaya akibat ketidaktahuan terhadap produk.

Dalam mengontrol diri (hifz al-‘aql), informan menekankan pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menunda pembelian jika barang tersebut tidak mendesak. Evaluasi diri juga dilakukan sebelum memutuskan pembelian agar tidak bersifat konsumsi.

Dari sisi keluarga (hifz an-nasl), keputusan konsumsi harus mempertimbangkan tanggung jawab nafkah, sehingga tidak boleh hanya berorientasi pada kepentingan pribadi.

Sedangkan dalam pengelolaan keuangan (hifz al-mal), informan menerapkan skala prioritas kebutuhan berdasarkan:

- Dharuriyat (kebutuhan primer) → harus didahulukan
- Hajiyat (kebutuhan sekunder) → dipenuhi setelah primer
- Tahsiniyat (kebutuhan tersier) → dipenuhi jika ada kelebihan dana

Dengan manajemen keuangan yang baik dan pengendalian diri, penggunaan e-commerce dapat tetap selaras dengan prinsip maqashid syariah serta terhindar dari perilaku boros dan konsumsi.

2. Sekretaris Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (Reza)

Aspek 1: Makna Aktivitas Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana Anda memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari? Apa peran e-commerce dalam memenuhi kebutuhan Anda? Seberapa penting e-commerce dalam kehidupan Anda saat ini? Apakah Anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan? Mengapa? Apakah penggunaan e-commerce mengubah cara Anda berbelanja? Bagaimana?

Jawaban:

Menurut Reza, aktivitas konsumsi merupakan proses pemenuhan kebutuhan hidup, bukan sekadar mengikuti keinginan. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumsi mencakup kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan yang harus dipenuhi secara proporsional.

E-commerce dipandang sangat membantu karena memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai kebutuhan, termasuk barang-barang yang sulit dijangkau secara langsung. Selain itu, e-commerce juga mampu meningkatkan efisiensi waktu karena pengguna tidak perlu melakukan perjalanan untuk membeli barang. Dengan demikian, aktivitas belanja menjadi lebih praktis dan hemat waktu.

Dalam kehidupan sehari-hari, e-commerce dinilai cukup penting karena hampir seluruh kebutuhan dapat diakses melalui platform tersebut. Hal ini membuat proses pencarian barang menjadi lebih cepat tanpa harus menghadapi kendala seperti kemacetan atau keterbatasan lokasi.

Terkait pola konsumsi, informan lebih mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Meskipun keinginan sebagai manusia tidak dapat dihindari, namun harus disesuaikan dengan kondisi keuangan dan tingkat urgensi kebutuhan.

Penggunaan e-commerce juga diakui telah mengubah cara berbelanja menjadi lebih mudah, dengan banyaknya pilihan produk, variasi harga, serta adanya promo dan diskon. Hal ini mendorong preferensi untuk berbelanja secara online dibandingkan datang langsung ke toko.

Aspek 2: Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana proses Anda memutuskan untuk membeli suatu produk di e-commerce? Apa saja pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian? Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum membeli? Seberapa besar pengaruh diskon, promo, atau gratis ongkir terhadap keputusan Anda? Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif)?

Jawaban:

Dalam proses pengambilan keputusan, Reza menyatakan bahwa pembelian melalui e-commerce relatif lebih sederhana dibandingkan pembelian langsung. Proses dimulai dengan mencari produk yang dibutuhkan, kemudian melihat variasi yang tersedia, termasuk harga dan rating produk.

Selanjutnya, ia mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta anggaran yang dimiliki. Jika memiliki dana lebih, ia cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik meskipun harganya lebih tinggi.

Pertimbangan utama dalam pembelian adalah kualitas barang dan kesesuaian harga. Selain itu, ia juga selalu membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan pembelian untuk menghindari penyesalan di kemudian hari.

Diskon dan promo memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian. Menurutnya, potongan harga dapat membantu menghemat pengeluaran sehingga dana yang ada bisa digunakan untuk kebutuhan lain.

Namun demikian, ia juga mengakui pernah melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika terdapat promo besar yang menarik. Hal ini menunjukkan adanya potensi perilaku impulsif akibat daya tarik penawaran dalam e-commerce.

Aspek 3: Nilai-nilai Islam dalam Perilaku Konsumsi (Perspektif Maqashid Syariah)

Pertanyaan:

Apakah Anda mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli di e-commerce? Bagaimana Anda memastikan produk yang dibeli aman dan bermanfaat? Bagaimana Anda mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja? Apakah keputusan konsumsi Anda mempertimbangkan kebutuhan keluarga? Bagaimana Anda mengatur keuangan agar tidak boros saat menggunakan e-commerce?

Jawaban:

Dalam perspektif nilai Islam, Reza menekankan bahwa kehalalan produk merupakan prioritas utama dalam aktivitas konsumsi. Kehalalan tidak hanya menjaga diri dari hal yang dilarang, tetapi juga berpengaruh terhadap kualitas ibadah dan kedekatan kepada Allah.

Untuk memastikan produk aman dan bermanfaat, ia melakukan pengecekan terhadap komposisi, bahan, asal produk, serta membaca ulasan dari pengguna lain. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar layak dan tidak membahayakan.

Dalam mengontrol diri agar tidak berlebihan, ia berfokus pada kondisi keuangan yang dimiliki serta tingkat kebutuhan terhadap barang tersebut. Ia berusaha menghindari pembelian barang yang tidak memberikan manfaat langsung.

Keputusan konsumsi juga mempertimbangkan kebutuhan keluarga. Ia menyadari bahwa tidak semua pembelian bersifat prioritas, sehingga harus ada keseimbangan antara kebutuhan pribadi dan tanggung jawab terhadap keluarga.

Dalam pengelolaan keuangan, ia menerapkan pembatasan belanja sesuai dengan kemampuan finansial. Selain itu, ia juga menekankan pentingnya menghindari sikap berlebihan dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan manajemen keuangan yang baik, perilaku konsumsi dapat dikendalikan sehingga penggunaan e-commerce tetap bijak dan sesuai prinsip syariah.

3. Bendahara Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (Raudhah)

Aspek 1: Makna Aktivitas Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana Anda memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari? Apa peran e-commerce dalam memenuhi kebutuhan Anda? Seberapa penting e-commerce dalam kehidupan Anda saat ini? Apakah Anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan? Mengapa? Apakah penggunaan e-commerce mengubah cara Anda berbelanja? Bagaimana?

Jawaban:

Menurut Raudhah, konsumsi merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Namun dalam praktiknya, aktivitas konsumsi seringkali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan, terutama dengan adanya kemudahan akses di era digital saat ini.

E-commerce dinilai sangat membantu karena memberikan kemudahan akses, kecepatan, serta banyak pilihan produk. Dengan adanya platform digital, konsumen dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah, sehingga lebih efisien dan praktis. Hal ini juga sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital yang semakin mengandalkan teknologi.

Dalam kehidupan sehari-hari, e-commerce dianggap sangat penting karena hampir semua kebutuhan dapat diperoleh dengan mudah dan pilihan yang tersedia jauh lebih beragam dibandingkan belanja secara langsung.

Meskipun pada dasarnya konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, dalam kenyataannya informan mengakui bahwa pembelian sering kali dipengaruhi oleh keinginan, terutama ketika terdapat promo dan diskon. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumsi yang dipicu oleh strategi pemasaran dalam e-commerce.

Selain itu, penggunaan e-commerce juga mengubah cara berbelanja menjadi lebih praktis, tetapi di sisi lain dapat membuat konsumen kurang teliti dan mudah tergoda oleh penawaran yang menarik.

Aspek 2: Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana proses Anda memutuskan untuk membeli suatu produk di e-commerce? Apa saja pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian? Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum membeli? Seberapa besar pengaruh diskon, promo, atau gratis ongkir terhadap keputusan Anda? Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif)?

Jawaban:

Dalam proses pengambilan keputusan, Raudhah memulai dari identifikasi kebutuhan yang dianggap penting. Selanjutnya, ia melakukan pencarian produk dengan melihat deskripsi, ulasan (review), serta membandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya.

Proses ini menunjukkan bahwa ia mengikuti tahapan perilaku konsumen yang rasional, yaitu dengan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian.

Pertimbangan utama dalam membeli produk meliputi harga dan kualitas barang. Informan menekankan pentingnya kesesuaian antara harga dengan kualitas yang

ditawarkan, serta kejelian dalam menilai produk agar tidak tertipu oleh tampilan atau iklan semata.

Ia juga selalu melakukan perbandingan produk sebelum membeli, dengan tujuan mendapatkan barang terbaik dengan harga yang paling sesuai. Namun demikian, kehati-hatian tetap diperlukan, terutama ketika membeli produk yang belum pernah dicoba sebelumnya.

Diskon dan promo diakui memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat konsumen. Bahkan, promo seringkali menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, baik berdasarkan kebutuhan maupun keinginan.

Meskipun demikian, informan menyatakan bahwa pembelian spontan relatif jarang dilakukan. Ia cenderung lebih berhati-hati dan melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian, meskipun tetap ada kemungkinan pembelian impulsif dalam kondisi tertentu.

Aspek 3: Nilai-nilai Islam dalam Perilaku Konsumsi (Perspektif Maqashid Syariah)

Pertanyaan:

Apakah Anda mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli di e-commerce? Bagaimana Anda memastikan produk yang dibeli aman dan bermanfaat? Bagaimana Anda mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja? Apakah keputusan konsumsi Anda mempertimbangkan kebutuhan keluarga? Bagaimana Anda mengatur keuangan agar tidak boros saat menggunakan e-commerce?

Jawaban:

Raudhah menegaskan bahwa kehalalan produk merupakan prioritas utama dalam aktivitas konsumsi. Ia menjadikan label halal sebagai acuan penting, khususnya yang telah ditetapkan oleh lembaga resmi, karena hal tersebut berkaitan dengan kepatuhan terhadap syariat Islam.

Dalam memastikan keamanan dan manfaat produk (*hifz an-nafs*), ia memperhatikan label, komposisi, serta memastikan bahwa produk tersebut tidak merugikan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran untuk menjaga diri dari potensi bahaya.

Dalam mengontrol diri agar tidak berlebihan (*menghindari israf*), informan membiasakan untuk berpikir dua kali sebelum membeli suatu produk. Ia menyadari bahwa perilaku konsumsi dapat merugikan, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam setiap pengeluaran.

Dari sisi keluarga (*hifz an-nasl*), keputusan konsumsi selalu mempertimbangkan kebutuhan keluarga, baik keluarga kecil maupun besar. Ia berusaha menghindari pemborosan agar keuangan dapat dialokasikan untuk kebutuhan yang lebih penting.

Dalam pengelolaan keuangan (*hifz al-mal*), informan menerapkan prinsip kehati-hatian dengan hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan. Ia juga menimbang secara matang setiap pengeluaran agar harta tidak digunakan untuk hal yang tidak bermanfaat. Dengan demikian, perilaku konsumsi yang dilakukan tetap selaras dengan prinsip *maqashid syariah* dan tidak mengarah pada pemborosan.

4. Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (Ali)

Aspek 1: Makna Aktivitas Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana Anda memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari? Apa peran e-commerce dalam memenuhi kebutuhan Anda? Seberapa penting e-commerce dalam kehidupan Anda saat ini? Apakah Anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan? Mengapa? Apakah penggunaan e-commerce mengubah cara Anda berbelanja? Bagaimana?

Jawaban:

Menurut Ali, konsumsi merupakan upaya untuk memenuhi berbagai keperluan hidup sehari-hari. Aktivitas ini menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan individu secara praktis dan efisien.

E-commerce memiliki peran dalam kehidupannya, bahkan sekitar 70–80% aktivitas jual beli dilakukan melalui platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian utama dalam pola konsumsi modern yang ia jalani.

Dalam kesehariannya, e-commerce dinilai sangat penting karena memudahkan akses terhadap berbagai kebutuhan tanpa harus melakukan pembelian secara langsung. Selain itu, penggunaan e-commerce juga memberikan kemudahan dalam membandingkan harga antara toko offline dan online.

Terkait pola konsumsi, informan menegaskan bahwa ia lebih mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Hal ini dilakukan agar pengeluaran tetap terkontrol dan tidak berlebihan.

Penggunaan e-commerce juga telah mengubah cara berbelanja menjadi lebih selektif, terutama dalam mempertimbangkan harga, kualitas, serta perbandingan antara pembelian online dan offline.

Aspek 2: Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana proses Anda memutuskan untuk membeli suatu produk di e-commerce? Apa saja pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian? Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum membeli? Seberapa besar pengaruh diskon, promo, atau gratis ongkir terhadap keputusan Anda? Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif)?

Jawaban:

Dalam proses pengambilan keputusan, Ali memulai dengan melihat rating toko dan penilaian terhadap produk. Selain itu, ia juga memastikan kesesuaian antara barang yang ditampilkan dengan kebutuhan yang diinginkan.

Jika produk dinilai sesuai, maka ia akan langsung melakukan pembelian. Namun, sebelum itu, ia tetap mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti harga, kesesuaian barang, serta efisiensi jarak atau kemudahan akses dibandingkan pembelian secara langsung.

Ia juga selalu membandingkan berbagai produk dari beberapa toko di e-commerce untuk mendapatkan harga yang lebih murah dan kualitas terbaik. Hal ini menjadi bagian dari strategi rasional dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Terkait promo dan diskon, informan mengakui bahwa hal tersebut memiliki pengaruh, namun bukan menjadi faktor utama dalam pembelian. Jika ada promo,

maka dianggap sebagai keuntungan tambahan. Namun jika tidak ada, pembelian tetap dilakukan selama barang tersebut memang dibutuhkan.

Menariknya, informan menyatakan bahwa ia tidak pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif), karena selalu berpegang pada prinsip kebutuhan sebagai dasar utama konsumsi.

Aspek 3: Nilai-nilai Islam dalam Perilaku Konsumsi (Perspektif Maqashid Syariah)

Pertanyaan:

Apakah Anda mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli di e-commerce? Bagaimana Anda memastikan produk yang dibeli aman dan bermanfaat? Bagaimana Anda mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja? Apakah keputusan konsumsi Anda mempertimbangkan kebutuhan keluarga? Bagaimana Anda mengatur keuangan agar tidak boros saat menggunakan e-commerce?

Jawaban:

Dalam perspektif nilai Islam, Ali menegaskan bahwa kehalalan produk merupakan hal yang wajib diperhatikan, terutama sebagai seorang Muslim. Ia memastikan kehalalan produk, khususnya makanan, dengan melihat deskripsi yang tersedia pada platform e-commerce.

Dalam memastikan keamanan dan manfaat produk, ia menilai bahwa selama barang tersebut merupakan kebutuhan, maka secara otomatis barang tersebut memberikan manfaat bagi dirinya.

Untuk mengontrol diri agar tidak berlebihan, ia menerapkan prinsip membeli berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan. Dengan demikian, potensi perilaku konsumsi dapat diminimalisir.

Dalam pengambilan keputusan konsumsi, ia juga melibatkan keluarga melalui musyawarah. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pertimbangan yang lebih luas terkait prioritas kebutuhan, sehingga keputusan yang diambil lebih bijak dan tidak merugikan pihak lain.

Dalam pengelolaan keuangan, ia menerapkan prinsip musyawarah keluarga untuk menentukan apakah suatu barang wajib dibeli atau tidak. Jika termasuk kebutuhan penting, maka akan dibeli. Namun jika tidak, maka dana tersebut dialokasikan untuk kebutuhan lain yang lebih prioritas. Dengan cara ini, pengelolaan keuangan menjadi lebih terarah dan terhindar dari pemborosan, sesuai dengan prinsip maqashid syariah khususnya dalam menjaga harta (hifz al-mal).

5. Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (Aluf)

Aspek 1: Makna Aktivitas Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana Anda memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari? Apa peran e-commerce dalam memenuhi kebutuhan Anda? Seberapa penting e-commerce dalam kehidupan Anda saat ini? Apakah Anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan? Mengapa? Apakah penggunaan e-commerce mengubah cara Anda berbelanja? Bagaimana?

Jawaban:

Menurut Aluf, aktivitas konsumsi merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, baik untuk diri sendiri maupun keluarga, seperti kebutuhan

sandang, pangan, dan kebutuhan lainnya. Namun dalam praktiknya, konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan terkadang juga dipengaruhi oleh keinginan, meskipun tidak dilakukan secara terus-menerus.

E-commerce dipandang sangat membantu karena memberikan kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan, terutama ketika sedang berada di luar rumah atau dalam perjalanan. Dengan adanya e-commerce, kebutuhan keluarga tetap dapat terpenuhi tanpa harus menunggu atau keluar rumah.

Namun demikian, informan menilai bahwa e-commerce bukan sesuatu yang mutlak harus diutamakan. Ia menekankan pentingnya tetap memperhatikan pedagang kecil di sekitar lingkungan, agar mereka juga dapat memperoleh penghasilan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran sosial dalam perilaku konsumsi.

Dalam hal kebutuhan dan keinginan, informan mengakui bahwa keduanya pernah menjadi dasar dalam berbelanja, termasuk melalui e-commerce. Namun, e-commerce tidak dijadikan sebagai satu-satunya acuan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penggunaan e-commerce tidak secara signifikan mengubah kebiasaan berbelanja, melainkan hanya sebagai alternatif dalam kondisi tertentu, seperti kebutuhan mendesak atau keterbatasan waktu.

Aspek 2: Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana proses Anda memutuskan untuk membeli suatu produk di e-commerce? Apa saja pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian? Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum membeli? Seberapa besar pengaruh diskon, promo, atau gratis ongkir terhadap keputusan Anda? Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif)?

Jawaban:

Dalam proses pengambilan keputusan, Aluf menekankan pentingnya melihat review toko, rating produk, serta jumlah pembeli. Ia cenderung memilih toko dengan reputasi yang baik, yang ditunjukkan melalui rating tinggi dan ulasan positif dari konsumen lain.

Pertimbangan utama dalam pembelian meliputi perbandingan harga, kualitas produk, serta kredibilitas toko. Informan juga selalu membandingkan beberapa toko sebelum memutuskan pembelian untuk menghindari kekecewaan di kemudian hari.

Ia menyadari bahwa pembelian tanpa pertimbangan dapat berujung pada kerugian, sehingga proses seleksi menjadi sangat penting.

Terkait promo dan diskon, pengaruhnya tidak terlalu dominan, namun tetap menjadi pertimbangan jika selisih harga cukup signifikan dan barang tersebut memang dibutuhkan.

Informan juga menegaskan bahwa ia tidak terbiasa melakukan pembelian secara spontan. Setiap keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan yang matang, terutama dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Aspek 3: Nilai-nilai Islam dalam Perilaku Konsumsi (Perspektif Maqashid Syariah)

Pertanyaan:

Apakah Anda mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli di e-commerce? Bagaimana Anda memastikan produk yang dibeli aman dan bermanfaat? Bagaimana Anda mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja? Apakah keputusan konsumsi Anda mempertimbangkan kebutuhan keluarga? Bagaimana Anda mengatur keuangan agar tidak boros saat menggunakan e-commerce?

Jawaban:

Aluf sangat menekankan pentingnya kehalalan dalam setiap aktivitas konsumsi, terutama untuk produk pangan yang akan dikonsumsi oleh diri sendiri dan keluarga. Kehalalan tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum, tetapi juga berdampak pada kondisi spiritual dan kualitas kehidupan seseorang.

Untuk memastikan produk aman dan bermanfaat, ia melakukan pengecekan terhadap ulasan pengguna, komposisi produk, serta memastikan adanya label halal yang diakui secara resmi. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kehati-hatian dalam menjaga diri dan keluarga dari potensi bahaya.

Dalam mengontrol diri agar tidak berlebihan, ia membiasakan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mendahulukan hal-hal yang lebih penting. Prinsip prioritas ini sejalan dengan ajaran Islam untuk menghindari perilaku israf (berlebihan).

Dalam pengambilan keputusan konsumsi, keluarga menjadi pertimbangan utama. Ia lebih mengutamakan kebutuhan keluarga dibandingkan kepentingan pribadi, serta berusaha memenuhi kebutuhan mereka sebelum memenuhi keinginan.

Dalam pengelolaan keuangan, ia menerapkan strategi dengan membagi pengeluaran ke dalam beberapa pos, seperti kebutuhan harian, kesehatan, tabungan, serta sebagian kecil untuk keinginan. Bahkan, ia juga menyisihkan sebagian harta dalam bentuk simpanan yang tidak mudah digunakan, sebagai upaya menjaga kestabilan ekonomi.

Dengan manajemen keuangan yang terencana dan berlandaskan nilai-nilai Islam, perilaku konsumsi dapat dikendalikan sehingga tidak bersifat boros dan tetap sesuai dengan prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga harta (hifz al-mal), menjaga jiwa (hifz an-nafs), dan menjaga keluarga (hifz an-nasl).

6. Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (Muzakir)

Aspek 1: Makna Aktivitas Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana Anda memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari? Apa peran e-commerce dalam memenuhi kebutuhan Anda? Seberapa penting e-commerce dalam kehidupan Anda saat ini? Apakah Anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan? Mengapa? Apakah penggunaan e-commerce mengubah cara Anda berbelanja? Bagaimana?

Jawaban:

Menurut Muzakir, konsumsi merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik yang bersifat primer maupun sekunder. Namun dalam praktiknya, konsumsi juga tidak terlepas dari pengaruh keinginan, terutama dengan adanya kemudahan teknologi saat ini.

E-commerce dinilai cukup membantu karena memberikan kemudahan akses yang cepat, banyak pilihan produk, serta berbagai promo yang tersedia. Dengan adanya

e-commerce, kebutuhan dapat dipenuhi tanpa harus keluar rumah, sehingga lebih efisien dan praktis.

Dalam kehidupan sehari-hari, e-commerce dianggap cukup penting karena hampir semua kebutuhan dapat diperoleh melalui platform tersebut, bahkan sering menjadi pilihan utama dibandingkan belanja langsung.

Meskipun demikian, informan menegaskan bahwa ia lebih mengutamakan pembelian berdasarkan kebutuhan. Hal ini didasari oleh pertimbangan kondisi ekonomi serta kesadaran bahwa mengikuti keinginan secara terus-menerus dapat menimbulkan perilaku konsumsi yang tidak terkendali.

Penggunaan e-commerce tidak terlalu mengubah pola belanja, karena sejak awal ia sudah terbiasa memulai dari identifikasi kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Aspek 2: Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana proses Anda memutuskan untuk membeli suatu produk di e-commerce? Apa saja pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian? Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum membeli? Seberapa besar pengaruh diskon, promo, atau gratis ongkir terhadap keputusan Anda? Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif)?

Jawaban:

Dalam proses pengambilan keputusan, Muzakir memulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, kemudian mencari produk yang sesuai, melihat ulasan konsumen, dan membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian.

Namun, seiring pengalaman, ia menjadi lebih selektif. Setelah memastikan kebutuhan, ia juga meminta pendapat dari orang yang memiliki keahlian di bidang terkait. Misalnya, ketika ingin membeli sepatu olahraga, ia akan berkonsultasi dengan orang yang memahami bidang tersebut untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk.

Pertimbangan utama dalam pembelian meliputi tingkat kebutuhan (urgensi), harga, kualitas produk, serta ulasan dari konsumen lain. Ia juga selalu membandingkan beberapa produk untuk mendapatkan kualitas terbaik dengan harga yang sesuai dengan kondisi keuangan.

Diskon dan promo tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian. Informan menegaskan bahwa sebesar apa pun promo yang ditawarkan tidak akan membuatnya membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Selain itu, ia juga menyatakan tidak pernah melakukan pembelian secara spontan, karena setiap keputusan pembelian selalu melalui pertimbangan yang matang.

Aspek 3: Nilai-nilai Islam dalam Perilaku Konsumsi (Perspektif Maqashid Syariah)

Pertanyaan:

Apakah Anda mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli di e-commerce? Bagaimana Anda memastikan produk yang dibeli aman dan bermanfaat? Bagaimana Anda mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja? Apakah keputusan konsumsi Anda mempertimbangkan kebutuhan keluarga? Bagaimana Anda mengatur keuangan agar tidak boros saat menggunakan e-commerce?

Jawaban:

Muzakir menegaskan bahwa kehalalan produk merupakan hal yang sangat penting dalam aktivitas konsumsi. Hal ini menjadi bagian dari upaya menjaga agama (hifz ad-din) dan menjalankan prinsip syariat Islam.

Untuk memastikan produk aman dan bermanfaat, ia melakukan pengecekan deskripsi produk, membaca ulasan konsumen, serta memanfaatkan pengetahuan pribadi atau berkonsultasi dengan pihak yang lebih ahli. Hal ini dilakukan agar produk yang dibeli benar-benar sesuai dan tidak merugikan.

Dalam mengontrol diri, ia berpegang pada prinsip untuk tidak berlebihan (menghindari israf) serta membatasi pembelian hanya pada kebutuhan. Meskipun terkadang terdapat godaan, seperti promo atau faktor lain, ia tetap berusaha mengendalikannya.

Dalam keputusan konsumsi, kebutuhan keluarga menjadi prioritas utama. Ia berusaha mendahulukan kebutuhan rumah tangga dibandingkan keinginan pribadi, sehingga tercipta keseimbangan dalam pengeluaran.

Dalam pengelolaan keuangan, ia menerapkan sistem dengan menyisihkan sebagian pendapatan untuk tabungan di awal, kemudian mengatur anggaran belanja sesuai kebutuhan. Dengan cara ini, ia dapat mengontrol pengeluaran agar tidak berlebihan dan menjaga harta (hifz al-mal) dari penggunaan yang tidak bermanfaat.

7. Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (Fahmi)

Aspek 1: Makna Aktivitas Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana Anda memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari? Apa peran e-commerce dalam memenuhi kebutuhan Anda? Seberapa penting e-commerce dalam kehidupan Anda saat ini? Apakah Anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan? Mengapa? Apakah penggunaan e-commerce mengubah cara Anda berbelanja? Bagaimana?

Jawaban:

Menurut Fahmi, konsumsi merupakan proses seseorang dalam mengambil manfaat dari sesuatu yang tersedia di sekitarnya, baik secara lahiriah maupun non-lahiriah. Konsumsi sangat erat kaitannya dengan kebutuhan, yang kemudian terbagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan lainnya.

Perkembangan zaman dan globalisasi mendorong percepatan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas jual beli. Dalam konteks ini, e-commerce hadir sebagai alternatif modern yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam transaksi.

Namun, e-commerce tidak selalu dianggap sebagai kebutuhan yang mutlak. Bagi sebagian orang yang mengutamakan kecepatan, e-commerce menjadi penting, tetapi bagi yang lebih menghargai proses, keberadaannya tidak terlalu dominan.

Dalam praktiknya, informan mengakui bahwa konsumsi dapat didasarkan pada kebutuhan maupun keinginan, yang sangat dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi. Jika kemampuan mencukupi, maka keinginan dapat terpenuhi, tetapi jika tidak, maka kebutuhan menjadi prioritas utama.

Penggunaan e-commerce diakui telah mengubah pola belanja, terutama dari segi ketelitian. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dapat mengurangi kehati-

hatian dalam memilih produk, sehingga berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan realitas barang yang dibeli.

Aspek 2: Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana proses Anda memutuskan untuk membeli suatu produk di e-commerce? Apa saja pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian? Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum membeli? Seberapa besar pengaruh diskon, promo, atau gratis ongkir terhadap keputusan Anda? Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif)?

Jawaban:

Dalam proses pengambilan keputusan, Fahmi menekankan pentingnya kejelasan dan kejujuran produk. Ia hanya akan membeli produk jika informasi mengenai barang, penjual, dan proses transaksi dapat dipercaya. Jika terdapat ketidakjelasan, maka ia akan mempertimbangkan ulang bahkan membatalkan pembelian.

Pertimbangan utama dalam pembelian meliputi kualitas dan harga. Kualitas dipahami sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, bukan sekadar merek atau tampilan luar. Sedangkan harga harus proporsional dan tidak berlebihan.

Ia juga selalu membandingkan produk dari berbagai sumber dengan melihat review, reputasi penjual, serta informasi yang tersedia. Hal ini dilakukan sebagai bentuk kehati-hatian dan upaya memperoleh produk terbaik.

Diskon dan promo memiliki pengaruh dalam menarik minat, karena dapat memberikan keuntungan dari sisi harga. Namun demikian, hal tersebut tetap dipertimbangkan bersama aspek kualitas dan kebutuhan.

Informan juga mengakui pernah melakukan pembelian spontan, terutama karena pengaruh sistem e-commerce yang mendorong kecepatan dan kemudahan dalam transaksi, sehingga terkadang konsumen terbawa arus tanpa pertimbangan yang cukup.

Aspek 3: Nilai-nilai Islam dalam Perilaku Konsumsi (Perspektif Maqashid Syariah)

Pertanyaan:

Apakah Anda mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli di e-commerce? Bagaimana Anda memastikan produk yang dibeli aman dan bermanfaat? Bagaimana Anda mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja? Apakah keputusan konsumsi Anda mempertimbangkan kebutuhan keluarga? Bagaimana Anda mengatur keuangan agar tidak boros saat menggunakan e-commerce?

Jawaban:

Fahmi menegaskan bahwa kehalalan dan kebermanfaatan produk merupakan prinsip utama dalam konsumsi menurut Islam. Ia memahami bahwa produk yang tidak halal atau tidak bermanfaat dapat memengaruhi keabsahan transaksi serta berdampak negatif pada kehidupan spiritual.

Untuk memastikan keamanan dan manfaat produk, ia melakukan pengecekan terhadap komposisi, membaca ulasan, serta mencari informasi tambahan dari orang yang lebih mengetahui. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih produk yang dapat merugikan diri sendiri.

Dalam mengontrol diri agar tidak berlebihan, ia menekankan pentingnya kekuatan iman sebagai landasan utama. Kesadaran bahwa konsumsi hanyalah sarana (wasilah) untuk mendekatkan diri kepada Allah menjadi faktor penting dalam menghindari perilaku israf (berlebihan).

Dalam keputusan konsumsi, ia mempertimbangkan manfaat yang lebih luas, termasuk bagi keluarga dan orang lain. Semakin besar manfaat suatu barang, maka semakin besar pula prioritas untuk membelinya.

Dalam pengelolaan keuangan, ia menekankan pentingnya memahami hakikat keinginan manusia yang tidak pernah ada batasnya. Oleh karena itu, diperlukan pengendalian diri agar tidak terjebak dalam pemenuhan hawa nafsu yang dapat menyebabkan pemborosan. Dengan kesadaran tersebut, perilaku konsumsi dapat diarahkan secara bijak dan sesuai dengan prinsip maqashid syariah.

8. Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (Dimas)

Aspek 1: Makna Aktivitas Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana Anda memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari? Apa peran e-commerce dalam memenuhi kebutuhan Anda? Seberapa penting e-commerce dalam kehidupan Anda saat ini? Apakah Anda lebih sering membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan? Mengapa? Apakah penggunaan e-commerce mengubah cara Anda berbelanja? Bagaimana?

Jawaban:

Menurut Dimas, konsumsi merupakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan primer maupun sekunder, seperti makanan, pakaian, hingga kebutuhan lain seperti pulsa. Konsumsi juga terkadang mencakup keinginan, meskipun tidak dilakukan secara rutin.

E-commerce dinilai cukup membantu dalam memenuhi kebutuhan, terutama untuk mendapatkan barang yang sulit ditemukan di pasar secara langsung. Namun, penggunaannya tidak secara signifikan mengubah cara berbelanja, melainkan lebih sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan tertentu.

Dalam kesehariannya, informan lebih mengutamakan pembelian berdasarkan kebutuhan dibandingkan keinginan. Ia menyadari bahwa kebutuhan memiliki prioritas lebih tinggi, sehingga keinginan seringkali ditunda bahkan dibatalkan meskipun memiliki dana untuk membelinya.

Aspek 2: Pengambilan Keputusan Konsumsi melalui E-commerce

Pertanyaan:

Bagaimana proses Anda memutuskan untuk membeli suatu produk di e-commerce? Apa saja pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian? Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum membeli? Seberapa besar pengaruh diskon, promo, atau gratis ongkir terhadap keputusan Anda? Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (impulsif)?

Jawaban:

Dalam proses pengambilan keputusan, Dimas mempertimbangkan beberapa hal utama, seperti perbandingan harga, review produk, serta penilaian terhadap toko atau penjual. Setelah itu, barulah ia memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Ia juga selalu membandingkan beberapa produk sebelum membeli untuk menghindari kesalahan dan penyesalan akibat ketidaksesuaian barang.

Diskon dan promo tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian, meskipun diakui dapat membantu dalam menghemat pengeluaran. Namun, jika barang tersebut tidak dibutuhkan, maka ia tetap tidak akan membelinya meskipun sedang diskon.

Informan mengakui pernah melakukan pembelian spontan, tetapi hal tersebut terjadi karena kebutuhan yang mendesak, bukan semata-mata karena keinginan.

Aspek 3: Nilai-nilai Islam dalam Perilaku Konsumsi (Perspektif Maqashid Syariah)

Pertanyaan:

Apakah Anda mempertimbangkan kehalalan produk saat membeli di e-commerce? Bagaimana Anda memastikan produk yang dibeli aman dan bermanfaat? Bagaimana Anda mengontrol diri agar tidak berlebihan dalam berbelanja? Apakah keputusan konsumsi Anda mempertimbangkan kebutuhan keluarga? Bagaimana Anda mengatur keuangan agar tidak boros saat menggunakan e-commerce?

Jawaban:

Dimas menegaskan bahwa kehalalan produk merupakan prioritas utama dalam konsumsi, karena harus sesuai dengan aturan agama. Hal ini menjadi prinsip dasar dalam setiap keputusan pembelian.

Untuk memastikan produk aman dan bermanfaat, ia mengandalkan review dari pengguna lain serta penilaian terhadap kualitas produk.

Dalam mengontrol diri agar tidak berlebihan, ia berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan menghindari pembelian berdasarkan keinginan semata. Bahkan, ia sering membatalkan pembelian jika dirasa tidak terlalu penting.

Dalam keputusan konsumsi, ia selalu mempertimbangkan kebutuhan keluarga terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan pribadi. Hal ini menunjukkan adanya tanggung jawab sosial dalam pengelolaan konsumsi.

Dalam pengelolaan keuangan, ia menerapkan prinsip kehati-hatian dengan memprioritaskan kebutuhan utama dan menyesuaikan pengeluaran dengan kondisi keuangan yang ada, sehingga dapat terhindar dari perilaku boros dan tetap sesuai dengan prinsip maqashid syariah.

Lampiran 3. Dokumentasi





Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Kola Batu 65323, Telepon (0341) 531133
 Website: <https://pasca.uin-malang.ac.id/>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-1413/Ps/TL.00/05/2026
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

08 Mei 2026

Yth. Bapak / Ibu

Ketua Yayasan Robithoh Al Atho Wa Al Irfan

Jl. Raya Kalanganyar No.04 Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian, untuk mengumpulkan data dan informasi terkait dengan kondisi yang akan menjadi objek penelitian tesis, demi mendukung pengembangan penelitian penulisan tesis yang akan dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: Musthofa Habibi
NIM	: 230504210029
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. H. Slamet, SE., MM., Ph.D 2. Dr. Indah Yuliana, SE., MM
Judul Penelitian	: Perilaku Konsumtif Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan Dalam Menggunakan E-commerce: Analisis Perspektif Maqashid syariah
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Direktur,

 Agus Maimun



Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian



YAYASAN ROBITHOH AL ATHO WA AL IRFAN
PERWAKILAN RESMI UNIVERSITAS IMAM SYAFI'I YAMAN
 Nomor AHU-0025781.AH.01.04 Tahun 2021

Sekretariat: Jl Raya Kalanganyar No.04 Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten
 Sidoarjo. Telp: 081311417154

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, ketua umum yayasan Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (RAWI), menyatakan bahwa:

Nama : Musthofa Habibi
 NIM : 230504210029
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah
 Perguruan Tinggi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Pascasarjana)

Adalah benar nama tersebut telah melakukan penelitian di yayasan Robithoh Al Atho Wa Al Irfan (RAWI) yang berada di Jl Raya Kalanganyar No.04 Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo dengan judul penelitian **"Perilaku Konsumtif Anggota Robithoh Al Atho Wa Al Irfan dalam penggunaan E-Commerce Perspektif Maqashid Syariah"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya. Surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 06 Mei 2026 M

Ketua Umum Yayasan



Much. Shofi Maulana, B.Sc., M.A.