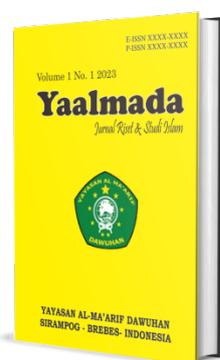




# Digital Consumerism and Islamic Ethics: Investigating E-Commerce Influence among Santri Students

Ahmad Thoriq Khairullah

*Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*



## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 15 January 2025

Accepted 15 April 2025

Publish 30 April 2025

### Keywords:

Consumption Behavior, E-Commerce, Marketplace, Sharia Economic Perspective.

## ABSTRACT

Consumption is the activity of using or reducing the utility of goods or services to fulfill human needs, either gradually or immediately. In the digital era, e-commerce has become a significant platform for buying and selling transactions using electronic media. One common form of e-commerce is the marketplace. This study aims to explain whether e-commerce influences consumption behavior based on the principles of Islamic economics among students of Ma'had Ulil Albab Lil Banin. The novelty of this research lies in its focus on Islamic boarding school students who are increasingly engaging with online shopping, potentially shifting their consumption patterns and ethical considerations. This study is motivated by the growing use of digital platforms among students, which raises questions about the alignment of their consumption behavior with Islamic values. A quantitative research method was used by collecting primary data through structured questionnaires. The results show that e-commerce does have an influence on consumption behavior, particularly in aspects such as frequency of purchases, types of goods selected, and purchasing motivations. However, the understanding and application of Islamic economic ethics in digital transactions vary among the respondents. The findings imply that there is a need to enhance awareness and education on ethical consumption within the context of Islamic economics, especially for young consumers in religious educational environments. This research contributes to the ongoing discussion on how faith-based values can guide modern consumer behavior in a digital society.

*@Yaalmada: Jurnal Riset dan Studi Islam*



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

## Introduction

---

Konsumsi merupakan suatu kegiatan mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia baik secara bertahap maupun sekaligus. Pihak yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Konsumsi merupakan hal yang sangat penting dalam perekonomian, karena tidak ada kehidupan tanpa adanya konsumsi. Kegiatan ekonomi mengarah pada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Karena mengabaikan konsumsi berarti juga mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan. Dalam sistem perekonomian, konsumsi mengambil peranan yang penting. Adanya konsumsi akan terjadi sistem produksi dan distribusi. Maka dari itu akan menggerakkan sistem perekonomian.

Pasar online merupakan salah satu pasar *modern* yang paling banyak diminati oleh berbagai pihak tanpa memandang usia, jabatan ataupun yang lainnya. Transaksi jual beli produk melalui online dianggap termasuk salah satu yang tertinggi dibandingkan transaksi di luar online. Pasar online juga sering kita sebut dengan *e-commerce*. (Afdila and Ferdinan 2020)

Penerapan *e-commerce* banyak sekali, salah satunya yaitu *marketplace*. Produk dari marketplace sendiri antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop dan lain sebagainya. E-commerce seringkali digunakan oleh para mahasiswa ataupun santri dikarenakan transaksinya yang mudah. Pemakai *e-commerce* di Indonesia akan semakin meningkat, dan terus meningkat salah satu pemicunya yaitu banyaknya masyarakat yang menggunakan internet yaitu sehingga ekonomi yang akan terus berkembang. Pelaku usaha baik itu produsen, distributor dan konsumen banyak menggunakan internet sebagai media bertransaksi jual beli.

Sebelumnya peneliti telah membuat kuesioner yang dibagikan untuk santri Ma'had Ulil Albab Lil Banin. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan, hal yang pertama peneliti memberi pertanyaan tentang pendapatan atau uang saku perbulan, kisaran antara Rp. 500.000-lebih dari Rp. 1.500.000. Dengan begitu maka peneliti bisa tahu kisaran pemasukan dan pengeluaran perbulan untuk konsumsi. Kemudian peneliti memberikan selebihnya ada 13 pertanyaan yang nantinya bisa diketahui berapa persen konsumsi yang dilakukan mahasiswa di *e-commerce*. Banyak santri juga merasakan banyak kemudahan yang di dapatkan ketika belanja di *e-commerce*. Manfaat yang mereka rasakan antara lain, lebih hemat waktu, hemat tenaga, banyak pilihan, mudah dalam mengaplikasikannya, harga produk yang dijual online lebih murah daripada di toko, dan mudah membandingkan harga dan kualitas di toko lain.

Munculnya *e-commerce*, merupakan suatu alternatif bagi santri ditengah kesibukannya dalam mengaji dan berkuliah. Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* mengakibatkan jumlah konsumsi yang dilakukan konsumen meningkat. Konsumen dalam ekonomi konvensional diasumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam mengkonsumsinya dan batasan konsumsi hanya karena minimnya anggaran. Tetapi jika memiliki banyak anggaran maka tidak ada yang bisa menghalangi untuk mewujudkan keinginan tersebut. Nah maka dari itu bisa memunculkan sifat boros pada diri sendiri. Terlebih lagi dari kalangan santri berdasarkan isi kuesioner dimana ada yang membeli produk yang kurang berguna. Mereka tertarik membeli karena adanya flash sale. Dimana harga jualnya lebih murah dari pada harga asli. Maka dari itu bisa menimbulkan sikap konsumtif pada diri santri.

Kegiatan konsumsi di dalam Islam lebih mempertimbangkan kehalalan suatu barang. Karena mereka berprinsip semua hal yang kita lakukan akan diawasi oleh Allah SWT.<sup>ibid</sup>. Ada beberapa contoh prinsip konsumsi bagi orang islam yang membedakannya dengan perilaku konsumsi konvensional, salah satunya yaitu sederhana dan tidak bermewah-mewahan. Kesederhanaan yang dimaksud adalah tidak boros dan pelit. Prinsip kesederhanaan, maksudnya adalah dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), Karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Dan hindarilah jukaa sifat mubazir. Sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana dalam surah Al-Isra' ayat 27: yang artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu

adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Syariah (Studi Kasus Santri Ma’had Ulil Albab Lil Banin)”

### Literature Review

Thus, the second part, “Literature Review” investigates the gap that will be exposed and solved. The flow of all the ideas is required to be clear, linked, well-crafted and well developed. It serves as the source of the research question and especially the base or the hypotheses that respond to the research objective. We advise using current and primary sources from trusted international references (top tier-journals).

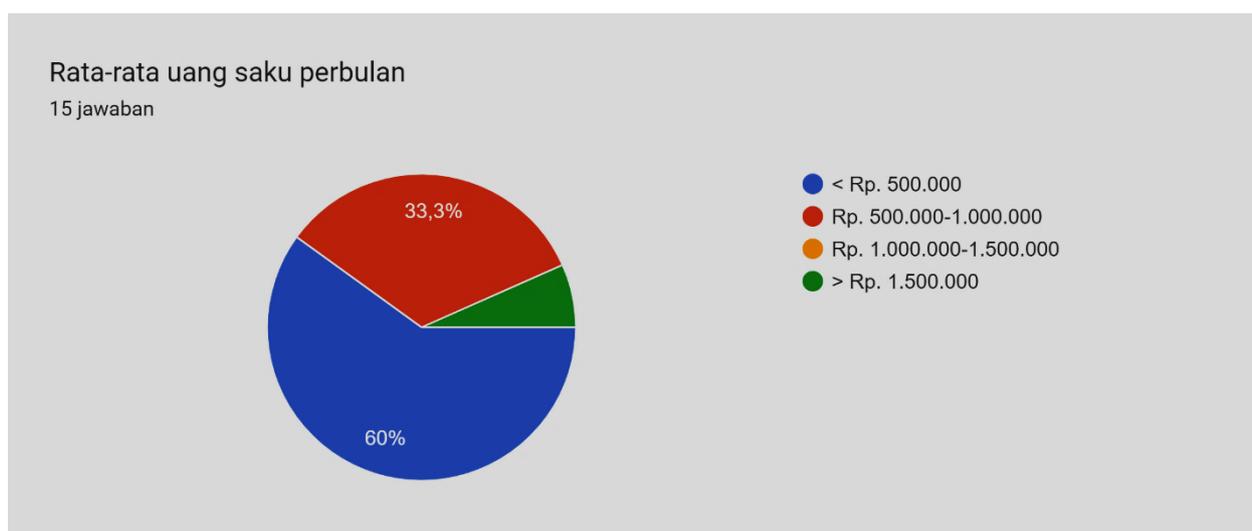
### Method, Data, and Analysis

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan peneliti memperoleh data melalui kuesioner yang telah dibuat. Penulis juga menggunakan literatur-literatur pustaka untuk menjawab permasalahan tentang konsumsi yang terjadi di kalangan santri. Metode pengumpulan data yang diambil penulis yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan mengambil sampel sebanyak 15 orang santri. Penulis juga memperoleh data dari jurnal-jurnal terdahulu yang berhunungan tentang teori konsumsi dalam prespektif islam. Peneliti juga akan menjelaskan pengaruh *e-commerce* terhadap tingkat konsumsi santri Ma’had Ulil Albab Lil Banin.

### Result and Discussion

Setelah data-data yang dikumpulkan lengkap, selanjutnya penulis melakukan analisis data. Peneliti melakukan penelitian kecil dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampling dari 15 santri dengan range usia antara 18-21 tahun. Berikut dijelaskan beberapa grafik yang memiliki relevansi dengan materi yang diambil dalam artikel ini:

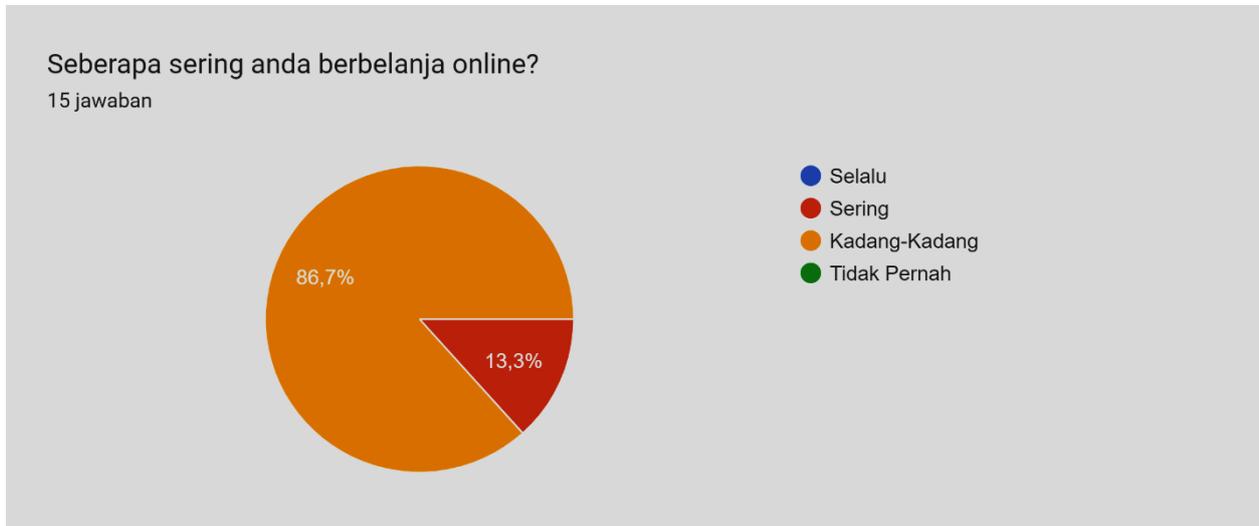
#### 1. Tanggapan Terhadap *E-Commerce*



Grafik 1.0

Grafik 1.0 menunjukkan bahwa dari 15 orang responden tersebut jumlah rata-rata uang saku atau masukan perbulan yaitu Rp. 500.000 sebanyak 60% (9 responden) ditunjukkan dengan warna biru, uang saku

rentan antara Rp. 500.000-1.000.000 sebanyak yaitu 33,3% ( 5 responden) ditunjukkan dengan warna merah, dan terakhir uang saku rentan diatas Rp. 1.500.000 yaitu 6,7% (1 responden) ditunjukkan dengan warna hijau.



Grafik 2.0

Grafik 2.0 menunjukkan seberapa sering responden berbelanja online (e-commerce). Dari 15 responden, sebanyak 86,7% (13 responden) mereka memilih kadang-kadang berbelanja online. Sisanya sebanyak 13,3% (2 responden) mereka sering berbelanja online. Dengan kata lain, responden tidak terlalu sering berbelanja online. Dan kebanyakan dari responden puas dengan berbelanja *online*.

## 2. Perilaku Konsumsi Prespektif Ekonomi Syariah



Grafik 3.0

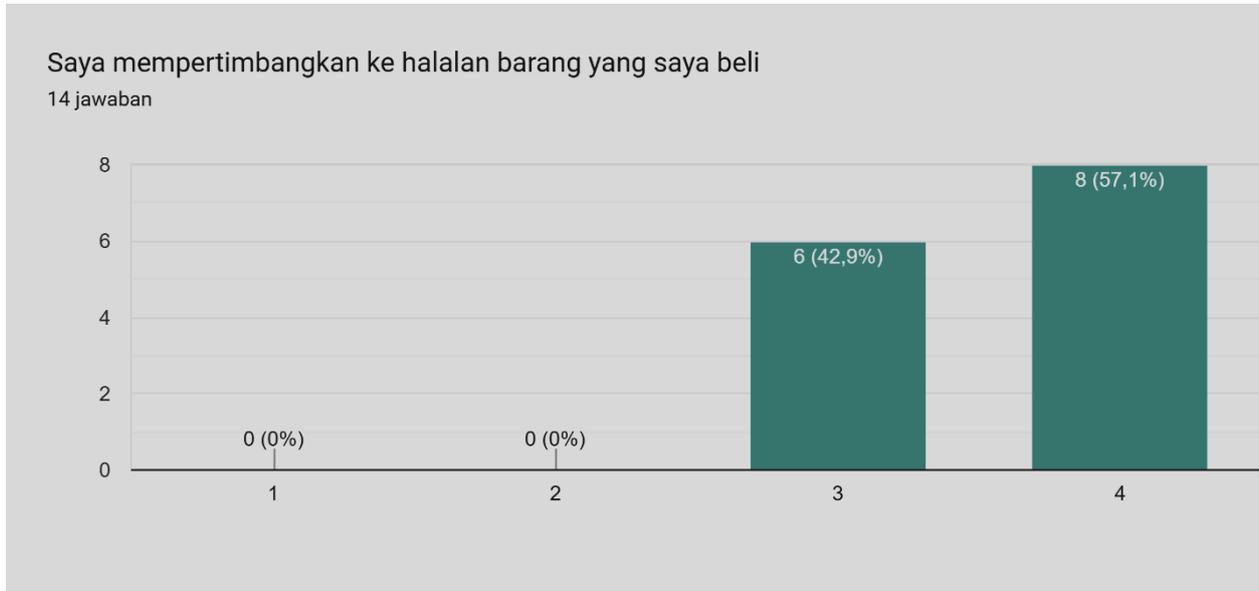
Pada grafik 2.0 ini peneliti menggunakan metode jawaban *linear scale*, dimana terdapat range 1-4 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Dari ketentuan diatas diringkas kembali menjadi:

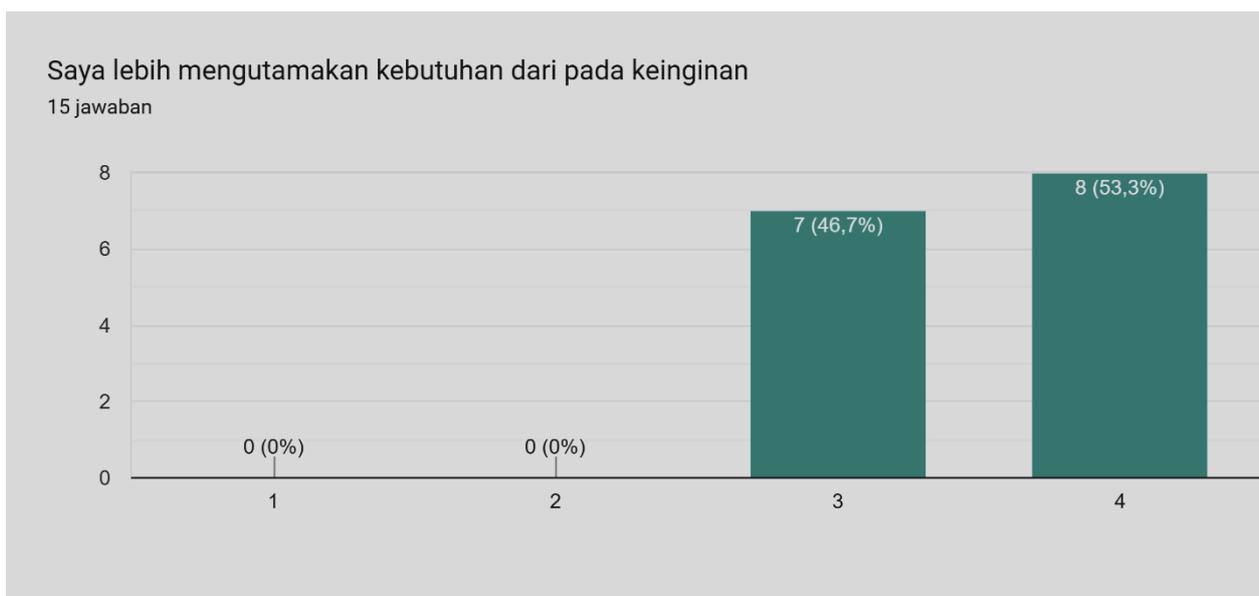
- a. Pernyataan 1 dan 2 dikatakan sebagai tidak setuju
- b. Pernyataan 3 dan 4 dikatakan sebagai setuju

Grafik 3.0 menunjukkan bahwa 6,7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 33,3% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju, 53,3% responden menyatakan bahwa mereka setuju, dan 6,7% responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dari data diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju dengan belanja menggunakan *e-commerce* dari pada belanja di pasar.



Grafik 4.0

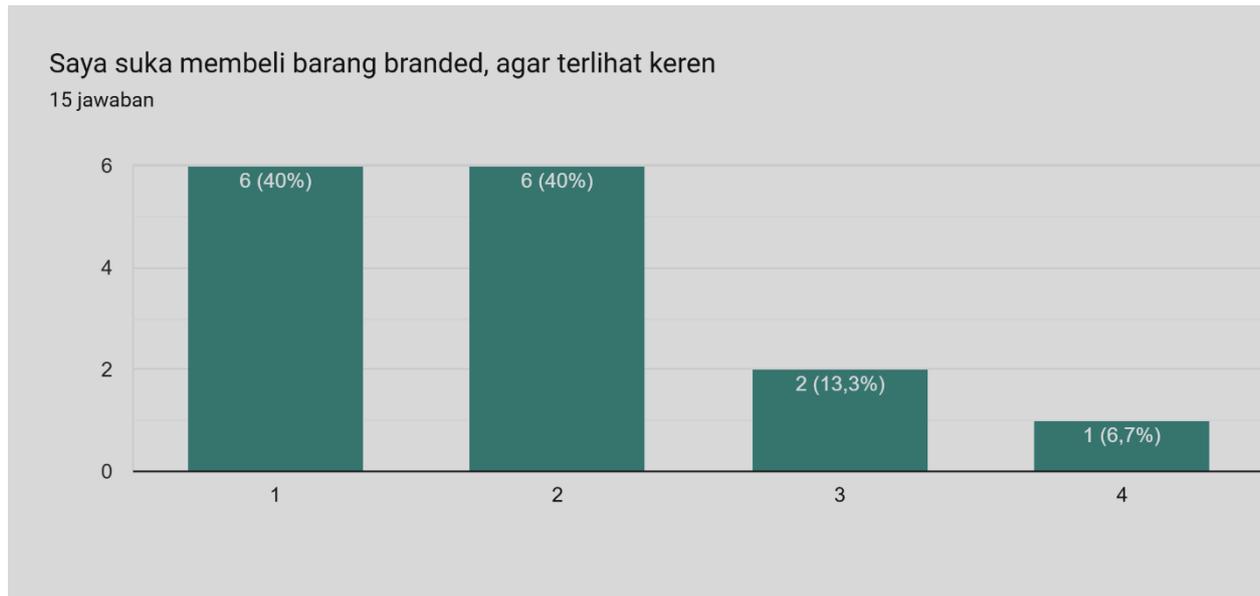
Pada grafik 4.0 sebanyak 42,9% mereka menyatakan setuju, dan sebanyak 57,1% mereka menyatakan sangat setuju. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa mereka lebih mempertimbangkan kehalalan produk yang akan mereka beli.



Grafik 5.0

Pada grafik 5.0 sebanyak 46,7% mereka menyatakan setuju, dan sebanyak 53,3% mereka menyatakan sangat setuju. Dengan kata lain responden lebih mementingkan kebutuhan dari pada keinginan. Dengan

begitu responden telah menerapkan salah satu prinsip konsumsi berdasarkan prinsip syariah.



Grafik 6.0

Pada grafik 6.0 sebanyak 40% mereka menyatakan sangat tidak setuju. Sebanyak 40% juga menjawab tidak setuju. Sebanyak 13,3% mereka menjawab setuju, dan sebanyak 6,7% menjawab sangat setuju. Dengan begitu dapat disimpulkan mereka tidak setuju dengan membeli barang *branded* agar terlihat keren dan bergaya. Pada Kuesioner juga kebanyakan responden mempertimbangkan dengan matang ketika akan berbelanja terutama berbelanja di e-commerce.

### Pengaruh E-Commere Terhadap Perilaku Konsumen

Pengertian *e-commerce* menurut Loudon (1998) adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Rintho, *e-commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi antara penjual dan pembeli lewat media online. Menurut Sodikin sistem *e-commerce* telah dibangun dengan berbagai metode yang meliputi sistem distribusi barang dan jasa, sistem pembayaran, dan penerapan sistem informasi. (Iswandi 2021)

*E-commerce* banyak memberikan dampak positif, antara lain mudah dalam pengaplikasiannya, harga cenderung murah dan terjangkau, dan transaksinya dapat berjadwal secara efektif kapan saja dan di mana saja. Tetapi *e-commerce* juga memiliki dampak negatif, antara lain, bisa mendorong konsumn untuk berperilaku konsumtif, ketagihan berbelanja karena harga yang ditawarkan lebih murah bahkan juga ada diskon berbeda dibandingkan dengan harga pasar. (Luthfi 2019)

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 2, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi pengaruh keluarga, teman, kelas sosial, kebudayaan, bahkan strategi marketing. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain karena motivasi, sikap, sikap, gaya hidup, dan kepribadian seseorang.

### Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Syariah

Perilaku konsumen muslim didasarkan atas rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan al-Qur'an dan as-Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan kekuatan

moral, tidak ada tekanan batin dan terciptanya keharmonisan antar sesama. Menurut Munrokhim Misnam, perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah SWT sebagaimana tertulis dalam surah Al-A'raf: 96 Artinya: "Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat Kami), maka Kami siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan."

Etika dalam berbisnis maupun berkonsumsi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis digital. (Ruslang, Kara, and Wahab 2020) Perilaku konsumen muslim dalam membeli barang mempertimbangkan barangnya, apakah barang itu mengandung keberkahan atau tidak. Dalam ekonomi konvensional mengenal utilitas sebagai tujuan konsumsi, sedangkan di dalam islam dikenal dengan konsep masalah. Berbeda dengan utilitas, masalah lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan. Muhammad Muflih menyatakan bahwa, perbedaan mendasar perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud disini adalah zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi sesuai dengan ketentuan syariat islam.

Etika seorang muslim dalam berkonsumsi adalah sebagai berikut:

### 1. Tauhid

Tauhid merupakan *unity* atau kesatuan. Dalam Islam, konsumsi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT dengan menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya, serta berdasarkan hukum-hukum syariat. Maka dari itu, niat kita mengkonsumsi suatu barang semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan perintah Allah SWT.

### 2. Adil

Keadilan atau equilibrium merupakan salah satu yang penting konsumsi. Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Akan tetapi, pemanfaatannya harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, juga merasakan kepuasan spiritual. Sehingga antara dunia dan akhirat seimbang.

### 3. Halal

Dalam Islam, jika mengkonsumsi suatu barang harus memperhatikan kehalalan atau kebaikan suatu barang tersebut. Para Fuqoha membagi konsumsi menjadi empat tingkatan yaitu:

- a. Wajib mengkonsumsi sesuatu yang tidak menjadikan kebinasaan atau menimbulkan dosa
- b. Sunnah yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar tetapi tidak mengganggu sholat dan mejadikan mudah dalam berpuasa.
- c. Mubah yaitu mengkonsumsi sesuatu yang lebih dari sunnah sampai batas kenyang.
- d. Haram yaitu konsumsi yang melebihi batas kenyang.

### 4. Amanah

Amanah merupakan responsibility atau bertanggung jawab. Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah SWT. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah SWT. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi ia harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun di akhirat kelak.

### 5. Free will (kehendak bebas)

Kita sebagai manusia yang biasa diberi kekuasaan untuk mengambil manfaat maupun keuntungan sebaik-baiknya terhadap barang-barang ciptaan Allah SWT. Selalu diberikan kehendak atas segala

karunia yang diberikan oleh Allah SWT, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah SWT.

#### 6. Sederhana

Islam mengajarkan kita untuk senantiasa bersikap dan berpenampilan sederhana. Tidak menghambur-amburkan uang, tidak bersikap boros atau membeli barang yang tidak berguna. menyarankan agar manusia bertindak ditengah-tengah (moderity) dan sederhana (simplicity). (Wahyuni 2013)

---

### Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi santri Ma'had Ulil Albab Lil Banin. Sebanyak 86,7% responden mengaku sering menggunakan e-commerce daripada membeli di pasar. Sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa mereka setuju, lebih suka berbelanja lewat e-commerce daripada di pasar.

Dengan alasan lebih mudah dan simpel dalam penggunaannya. Tetapi responden juga mempertimbangkan kehalalan suatu barang yang dibeli, serta lebih memilih membeli barang-barang kebutuhan pokok dari pada keinginan. Jadi, dari responden Ma'had Ulil Albab Lil Banin secara tidak langsung telah menerapkan beberapa perilaku konsumsi terhadap prespektif syariah.

---

### References

- Afdila, Afdila, and Ferdinan Ferdinan. 2020. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *AL-Muqayyad* 3 (2): 180–92. <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.285>.
- Iswandi, Andi. 2021. "Review E-Commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah." *Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah* 01 (1): 9–20. <https://journal.ptiq.ac.id/index.php/altasyree/article/view/167>.
- Luthfi, Mohammad. 2019. "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam." *Madani Syari'ah* 2 (2): 65–78. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/139>.
- Ruslang, Muslimin Kara, and Abdul Wahab. 2020. "Bank, Eksistensi Mikro, Wakaf Implikasinya, Dan Kesejahteraan, Terhadap Dalam, Masyarakat Central, Sentral." *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020, 665-674 6 (02): 372–78.
- Wahyuni, Sri. 2013. "Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Akuntabel*/Vol 10 (No 1): 74–79. <https://core.ac.uk/download/pdf/229018574.pdf>.