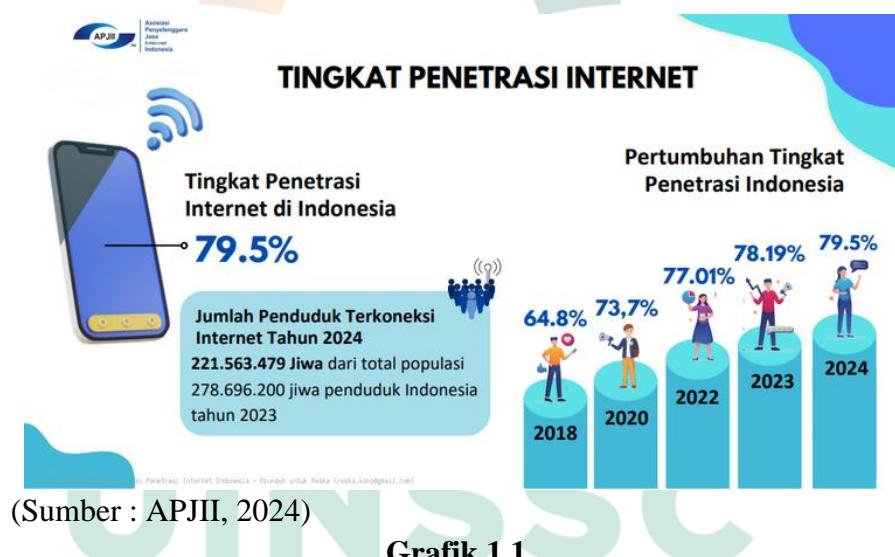


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan dinamika perkembangan zaman, kemajuan teknologi telah memberikan kontribusi positif terhadap berbagai dimensi kehidupan manusia. Tingginya laju inovasi teknologi menjadikan berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam bidang perdagangan dan pemasaran, semakin efisien dan praktis. Akselerasi perkembangan teknologi, khususnya yang berbasis internet, mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri serta memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan guna menunjang kebutuhan dan aktivitas sehari-hari (Herly et al., 2025).



Grafik 1.1

Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2024

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa. Survei penetrasi internet yang dirilis APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional pada awal 2024 mencapai 79,5%. Angka ini meningkat sebesar 1,31% atau setara dengan tambahan 6 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencatatkan tingkat penetrasi sebesar 78,19% pada tahun 2023 (Indonesia APJII, 2024).

Pemanfaatan internet kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat dan telah berkembang menjadi kebutuhan utama. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, sektor e-commerce turut mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh kemunculan berbagai situs jual beli online atau marketplace yang secara positif mendorong intensitas penggunaan internet serta mempercepat perkembangan e-commerce di Indonesia (Alamin et al., 2023).

Penggunaan internet yang semakin meluas memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan aktivitas belanja online di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi memberikan pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari, khususnya melalui e-commerce yang telah merevolusi cara masyarakat berbelanja, menjalankan bisnis, dan berinteraksi di era digital (R. P. Putri & Fasa, 2025). Saat ini, konsumen lebih memilih berbelanja lewat smartphone karena akses yang mudah dan nyaman. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya penggunaan aplikasi mobile dalam transaksi online yang kini semakin mendominasi pasar e-commerce.

Grafik 1.2
Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)



Penggunaan layanan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), jumlah pengguna e-commerce pada tahun 2020 tercatat sekitar 38 juta orang. Angka ini

terus mengalami kenaikan dan diperkirakan mencapai 65 juta pada tahun 2024, mencerminkan pertumbuhan sekitar 69% dalam rentang waktu tersebut. PDSI Kemendag juga memproyeksikan tren ini akan berlanjut, dengan estimasi jumlah pengguna mencapai 99 juta pada tahun 2029 (Databoks, 2024).

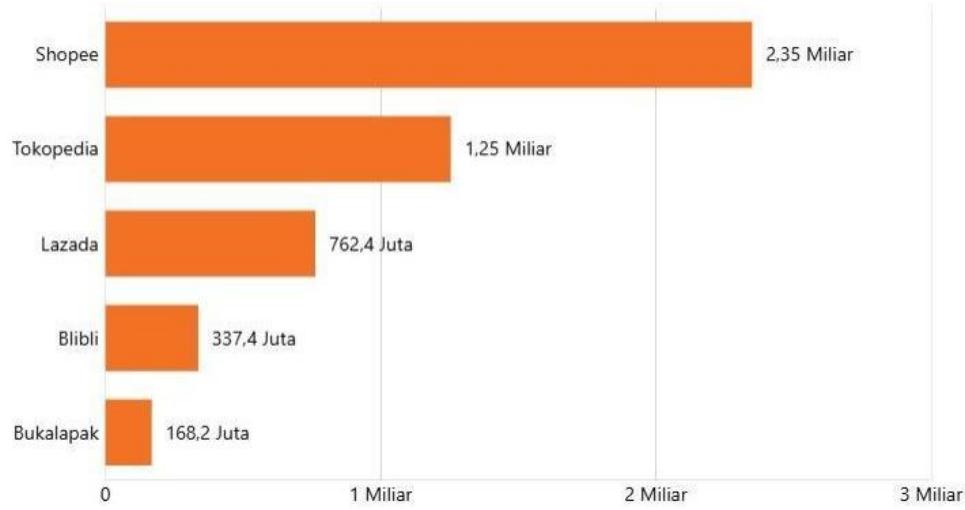
Pertumbuhan pesat pengguna e-commerce di Indonesia didorong oleh banyaknya pilihan platform belanja online, aplikasi e-commerce yang dikenal mudah digunakan. Platform-platform ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui fitur deskripsi produk, ukuran, harga, detail barang, hingga ulasan dari pembeli sebelumnya (Hafiza & Shoffah, 2024).

Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2024, Generasi Z tercatat sebagai kelompok usia dengan kontribusi terbesar terhadap penggunaan internet nasional, yakni sebesar 34,4 persen. Diikuti oleh generasi Milenial dengan 30,62 persen, serta Generasi X yang menyumbang 18,98 persen dari total pengguna (APJII, 2024).

Era digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental, di mana mereka kini memiliki akses tak terbatas ke berbagai produk dan layanan. Preferensi mereka juga bergeser ke arah belanja online dan interaksi melalui media sosial. Konsumen modern lebih aktif mencari informasi, membandingkan opsi, dan berbagi pengalaman mereka melalui platform digital (Chadir & Irawan, 2024).

Shopee menjadi salah satu platform marketplace terbesar yang merajai pasar e-commerce di Indonesia. Dengan fitur-fitur seperti gratis ongkir, flash sale, cashback, diskon dan promosi menarik lainnya. Shopee berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa (Manafe et al., 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya menjadi tempat belanja online, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru masyarakat khususnya dikalangan generasi muda.



(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Grafik 1.3

Pengunjung Terbanyak E-commerce di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data SimilarWeb dikutip dari databoks.katadata.co.id, Berdasarkan data kunjungan situs e-commerce di Indonesia selama periode Januari hingga Desember 2023, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform kategori marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak secara nasional. Total kunjungan ke situs Shopee mencapai sekitar 2,35 miliar, angka yang secara signifikan melampaui kompetitornya. Tokopedia tercatat memperoleh 1,2 miliar kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 762,4 juta, Blibli 337,4 juta, dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

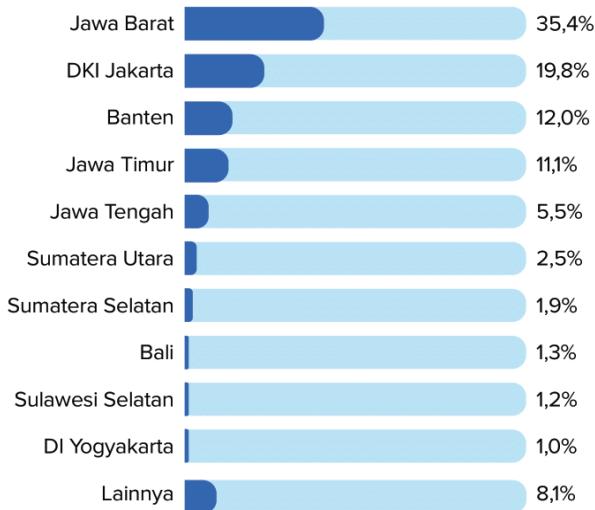
Tidak hanya unggul dari sisi kuantitatif, Shopee juga menunjukkan performa pertumbuhan yang paling signifikan di antara para pesaing. Selama tahun 2023, Shopee mengalami kenaikan kunjungan sebesar 41,39% secara year-to-date (ytd). Sebaliknya, sejumlah pesaing utama mengalami penurunan trafik: Tokopedia menurun sebesar 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak mengalami penurunan tertinggi sebesar 56,5% (ytd). Satu-satunya platform lain yang mencatatkan pertumbuhan positif adalah Blibli, dengan kenaikan kunjungan sebesar 25,18% (ytd). Temuan ini mengindikasikan dominasi Shopee dalam pasar e-commerce nasional, baik dari aspek popularitas maupun tingkat pertumbuhan pengguna selama tahun 2023 (Databoks, 2023).

Pada tahun 2024, Shopee Indonesia mencatatkan tren pengguna yang konsisten dan tetap mendominasi pasar, dengan rata-rata kunjungan bulanan berkisar antara 145 hingga 150 juta. Selain itu, pangsa pasarnya di sektor e-commerce nasional tercatat melampaui 50%. Capaian ini memperkuat posisinya sebagai platform belanja daring yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia.

Menurut Laporan "Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023" oleh Katadata, Shopee telah menjadi pilihan utama konsumen Indonesia, terutama kalangan muda, yang memiliki preferensi terhadap kenyamanan dan kemudahan berbelanja online. Lonjakan transaksi di marketplace ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang terlibat dalam ekosistem belanja digital. Fenomena ini relevan untuk diteliti, khususnya terkait bagaimana platform seperti Shopee mengubah perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa (Databoks, 2023).

Sementara itu berdasarkan hasil riset terakhir dari Ipsos Indonesia, Shopee dianggap oleh pengguna sebagai platform e-commerce yang paling unggul dan memuaskan dalam memberikan pengalaman belanja online yang holistik. Riset Ipsos yang bertajuk "Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di E-commerce" yang diadakan pada Juni 2024 lalu, menunjukkan Shopee unggul dalam menyediakan dan memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman berbelanja online. Keunggulan Shopee ini juga didukung oleh data, di mana Shopee (62%) menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%) (Suara.com, 2024).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON



Grafik 1.4
Jumlah Konsumen Berdasarkan Provinsi

Dilihat dari persebaran domisili konsumen, mayoritas pengguna e-commerce di Indonesia berasal dari wilayah Pulau Jawa, menandakan bahwa kawasan ini merupakan pasar utama dalam sektor perdagangan digital maupun sektor konsumsi lainnya. Provinsi dengan kontribusi terbesar terhadap jumlah konsumen adalah Jawa Barat, yang mencatatkan persentase sebesar 35,4% dari total pengguna. Sementara itu, Provinsi Jawa Timur menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, dengan peningkatan proporsi konsumen sebesar 2,1%, yakni dari 9,0% pada tahun 2021 menjadi 11,1% pada tahun 2022. (kredivocorp.com, 2023).



(Sumber : DataIndonesia.id)

Grafik 1.5

Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

Selama enam tahun terakhir, nilai transaksi e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Berdasarkan proyeksi dari Kementerian Perdagangan (Kemendag), total nilai transaksi sektor ini diperkirakan akan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024. Perkembangan ini mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam aktivitas perdagangan digital nasional, yang didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta perluasan infrastruktur digital di berbagai wilayah. Jumlah tersebut meningkat 7,3% jika dibandingkan capaian yang dirilis Bank Indonesia pada tahun lalu sebesar Rp453,8 triliun. Salah satu momentum yang dapat menggenjot transaksi e-commerce di Indonesia adalah Hari Belanja Online Nasional atau Harbolnas. Menurut data Kemendag, total nilai transaksi Harbolnas 2023 sebesar Rp25,7 triliun atau meningkat 182% dari penyelenggaraan pertamanya pada 2019 (DataIndonesia.id, 2024).

E-commerce tidak semata-mata berkaitan dengan aspek teknologi, melainkan juga menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku dan karakteristik konsumen digital (Amalia et al., 2024). Mahasiswa merupakan kelompok yang sedang membangun kesadaran dan preferensi konsumsi. Selain memenuhi kebutuhan sehari-hari, mereka juga sering terpengaruh oleh tren konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial dan iklan online. Salah satu fenomena yang sangat dirasakan dalam kehidupan mahasiswa saat ini adalah peningkatan perilaku konsumtif dan daya beli tinggi, yang berdampak pada perubahan gaya hidup yang berlebihan (Christabella, 2022).

Hal ini dipengaruhi oleh sikap setiap orang, yang cenderung lebih mementingkan keinginan dan selera saat membelanjakan uang untuk barang-barang yang tampak menarik dibandingkan dengan kebutuhannya. Akibatnya, ini dapat menyebabkan sikap boros atau perilaku konsumtif (Puspitaningtyas et al, 2024). Pada umumnya, mahasiswa memiliki keterbatasan finansial, namun berbagi

promo yang disediakan oleh marketplace cenderung mendorong perilaku konsumsi yang impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan konsumtif yang cukup tinggi, terutama dalam mengakses marketplace digital seperti Shopee.

Shopee menawarkan akses yang mudah dan efisien terhadap berbagai kategori produk, menjadikannya platform yang responsif terhadap kebutuhan konsumen digital. Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada kelengkapan produknya, tetapi juga pada penerapan fitur-fitur inovatif seperti siaran langsung (*live streaming*), promo kilat (*flash sale*), serta program loyalitas pelanggan yang disebut “Shopee Members Club” (Munawaroh, 2024). Kehadiran platform belanja daring pada era digital saat ini memberikan dampak yang signifikan bagi berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Di satu sisi, keberadaan aplikasi e-commerce tersebut menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai kebutuhan tanpa harus melakukan pembelian secara langsung di toko fisik. Hal ini memberikan efisiensi waktu dan tenaga, serta memungkinkan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya secara praktis melalui perangkat digital.

Selain memberikan kemudahan akses, platform e-commerce juga kerap menawarkan berbagai diskon dan potongan harga yang membuat produk menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat. Namun, di balik manfaat tersebut, muncul kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan pengguna. Tanpa disadari, banyak individu yang menghabiskan sejumlah besar uang untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, melainkan semata-mata didorong oleh keinginan. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi dari yang berbasis kebutuhan menuju pada konsumsi yang bersifat impulsif dan emosional (Hafiza & Shoffah, 2024).

Problematika lain yang muncul adalah rendahnya literasi ekonomi syariah di kalangan mahasiswa muslim, yang menyebabkan prinsip konsumsi Islami seperti *wasathiyah* (kesederhanaan) dan *tawazun* (keseimbangan) belum diterapkan secara optimal dalam aktivitas belanja daring (Rahman & Abdullah, 2023). Selain itu, kemudahan transaksi digital dan dominasi iklan berbasis algoritma turut memperkuat perilaku konsumtif melalui *social proof* dan *fear of missing out*.

(*FOMO*), sehingga keputusan pembelian sering kali tidak lagi rasional (Yuliana, 2022).

Dari sisi normatif, masih terdapat kesenjangan antara ajaran konsumsi Islami dan perilaku aktual pengguna e-commerce muslim. Banyak mahasiswa yang mengakui memahami larangan israf dan tabdzir, namun tetap sulit mengendalikannya saat berhadapan dengan promo atau diskon besar di Shopee (Putri & Hidayat, 2024). Kondisi ini menunjukkan lemahnya internalisasi nilai-nilai spiritual dalam konteks konsumsi digital yang serba instan.

Secara empiris, penelitian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi antara pengetahuan dan tindakan konsumsi Islami di kalangan mahasiswa. Studi oleh Nisa (2023) menemukan bahwa lebih dari 65% responden muslim memahami prinsip konsumsi syariah, tetapi hanya 28% yang benar-benar menerapkannya dalam praktik sehari-hari. Fenomena ini memperlihatkan adanya *attitude-behavior gap* dalam perilaku konsumsi generasi muda muslim (Nisa, 2023). Dengan demikian, muncul problematika mengenai bagaimana mahasiswa muslim memahami, menginternalisasi, dan menerapkan nilai-nilai konsumsi Islami di tengah godaan sistem ekonomi digital modern seperti Shopee.

Perilaku konsumtif mencerminkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan rasional terhadap fungsi atau manfaat barang yang dibeli. Dalam konteks ini, keputusan pembelian lebih didorong oleh dorongan emosional untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan yang mendasar. Di sisi lain, tingkat partisipasi konsumen dalam aktivitas belanja daring cenderung mengalami peningkatan yang signifikan apabila mereka merasa puas terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh platform e-commerce. Kepuasan tersebut menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan keberlanjutan perilaku konsumsi digital (Rusviana, 2020).

Kepuasan konsumen dalam berbelanja daring dapat menjadi salah satu faktor pendorong munculnya perilaku konsumtif. Perilaku ini tidak hanya didasari oleh kebutuhan yang beragam, melainkan juga oleh dorongan untuk mengikuti tren. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tidak dilakukan secara terencana, melainkan bersifat impulsif atau spontan, tanpa pertimbangan rasional. *Impulsive*

buying merujuk pada tindakan pengeluaran yang tidak terkendali untuk barang-barang yang sejatinya tidak diperlukan. Aktivitas belanja online secara tidak langsung membentuk konstruksi keinginan dan persepsi konsumen, yang pada akhirnya menstimulasi pola konsumsi berlebihan secara terus-menerus.

Pada hakikatnya, konsumsi merupakan aktivitas fundamental yang dilakukan oleh setiap makhluk hidup. Secara umum, individu melakukan konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, memperoleh kepuasan, serta mengurangi atau menghabiskan nilai guna dari suatu barang atau jasa yang digunakan. Dalam Islam, konsumsi dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang tidak semata-mata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan duniawi, melainkan juga untuk meraih keberkahan dan pahala sebagai bekal kebahagiaan di dunia maupun di akhirat (Rosada, 2022).

Prinsip konsumsi dalam Islam menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan yang berlandaskan pada nilai *mashlahat*. Menurut Asy-Syatibi, *mashlahat* merupakan tujuan yang dikehendaki Allah SWT bagi seluruh makhluk-Nya, yaitu tercapainya kebaikan dan kesejahteraan hidup. Pemenuhan *mashlahat* ini sejalan dengan lima prinsip utama dalam maqashid syariah, yang menjadi tolok ukur dalam menilai apakah suatu tindakan, termasuk konsumsi, membawa manfaat yang sah dan bernilai ibadah (Nisak et al., 2024).

Sebagai mahasiswa ekonomi syariah, terdapat prinsip-prinsip konsumsi yang seharusnya menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Ekonomi syariah mengajarkan untuk tidak berlebihan dan menghindari perilaku konsumtif yang berpotensi mengarah pada pemborosan. Prinsip syariah menekankan pentingnya kesederhanaan, keseimbangan, serta sikap berhati-hati dalam konsumsi, agar terhindar dari perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Namun, berbagai penawaran menarik di Shopee dapat memicu sikap konsumtif yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut (Kusumaningsih, 2023).

Dalam Al-Qur'an, Surat Al-A'raf ayat 31 memuat ajaran penting terkait etika konsumsi dalam Islam. Ayat tersebut berbunyi:

يَبْنِيَّ أَدَمَ حُدُوا زِينَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوَا وَأَشْرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

"Wahai anak Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31).

Ayat ini menegaskan prinsip moderasi dalam konsumsi, yaitu anjuran untuk makan dan minum secukupnya tanpa berlebihan. Dalam konteks perilaku konsumsi, ayat ini menjadi dasar normatif bahwa Islam mengajarkan keseimbangan, menjauhi sikap boros (*israf*), dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Konsumsi yang berlebihan tidak hanya bertentangan dengan nilai spiritual, tetapi juga dapat berdampak negatif terhadap individu maupun masyarakat secara luas (Muhammad, 2024).

Perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam berlandaskan pada sejumlah prinsip fundamental, yakni keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan nilai-nilai moral. Konsumsi dalam Islam tidak hanya mencakup pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga mencakup aspek kesenangan dan kemewahan. Namun demikian, Islam memberikan batasan yang jelas: kesenangan diperbolehkan selama tidak dilakukan secara berlebihan, tidak melebihi kebutuhan fisik, serta tetap berada dalam koridor halal yang ditetapkan syariah. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam diarahkan untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan dunia dan tanggung jawab spiritual (Suhardi et al, 2023).

Tujuan Konsumsi dalam Islam sebagai sarana untuk beribadah kepada allah dan mencapai *falah*, yaitu kehidupan yang mulia dan sejahtera baik di dunia dan maupun di akhirat. Konsumsi yang didasarkan pada niat untuk mendapatkan ridha Allah SWT dengan menggunakan barang halal, tidak berlebihan, dan memperhatikan keseimbangan sosial dapat membawa berkah bagi konsumen dan masyarakat (Arifin, 2024).

Berdasarkan hasil survei dengan mahasiswa dan mahasiswi STEI Al-Ishlah Cirebon, ditemukan bahwa mereka rata-rata melakukan transaksi belanja online sekitar 2-4 kali per bulan dengan frekuensi meningkat pada saat kampanye promo besar. Fenomena ini menunjukkan adanya pola konsumsi yang cukup aktif di kalangan mahasiswa muslim, yang menarik untuk dikaji dari sudut pandang

perilaku konsumsi Islam. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa sebagian dari mereka sering ter dorong oleh dorongan keinginan semata saat berbelanja, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau sesuai kondisi keuangan. Di sisi lain, ada juga yang memang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan nyata.

Selain itu, kemudahan akses, tampilan iklan yang menarik, ragam produk yang variatif, efisiensi waktu, serta adanya promo harga yang menggoda membuat belanja online kian diminati oleh mahasiswa. Salah seorang mahasiswa menyampaikan bahwa mereka lebih suka berbelanja online karena banyaknya model pakaian dan produk baru yang memungkinkan mereka mengikuti tren terbaru (Observasi, 2024).

Pemilihan mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan ilmiah bahwa mereka merepresentasikan komunitas akademik yang unik di antara perguruan tinggi lain di wilayah Cirebon. Mayoritas mahasiswa STEI Al-Ishlah berlatar belakang dan lulusan pendidikan atau sekolah pesantren dan secara kurikuler telah dibekali dengan pengetahuan ilmu agama Islam dan ekonomi syariah. Namun demikian, hasil pengamatan menunjukkan adanya kontradiksi antara pemahaman teoretis mereka tentang prinsip *wasathiyah* (kesederhanaan) dan *tawazun* (keseimbangan) dengan praktik konsumsi aktual yang masih dipengaruhi oleh promosi digital, tren media sosial, serta perilaku impulsif dalam berbelanja. Kondisi ini menjadikan mereka sebagai kelompok ideal untuk mengkaji kesenjangan antara pemahaman normatif Islam dan perilaku konsumtif faktual di era ekonomi digital.

Selain itu, STEI Al-Ishlah Cirebon memiliki karakteristik kelembagaan yang istimewa dibandingkan kampus lain di Cirebon. Kampus ini dikenal sebagai perguruan tinggi berbasis pesantren hadist dan wirausaha yang menjadi pionir dalam lokomotif pengembangan ekonomi syariah di wilayah Ciayumajakuning dan bahkan nasional serta telah menerima beberapa penghargaan seperti “BAZNAS Award” sebagai kampus mitra terbaik dalam literasi ekonomi Islam. Oleh karena itu, penelitian ini dipandang penting dan relevan untuk mengkaji secara empiris bagaimana mahasiswa dengan dasar religiusitas menghadapi godaan perilaku

konsumtif digital, serta sejauh mana nilai-nilai Islam mampu menjadi pedoman nyata dalam keputusan konsumsi mereka.

Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada faktor teknologi dan kepuasan konsumen, namun belum banyak yang menyoroti integrasi nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi digital mahasiswa Muslim. Hal ini diperkuat oleh Shahbaz yang menegaskan perlunya etika konsumsi Islami dalam membangun kesejahteraan konsumen di ekonomi digital yang semakin kompetitif (Shahbaz et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan platform e-commerce telah banyak dikaji, namun sebagian besar masih berfokus pada aspek ekonomi konvensional tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan nilai-nilai konsumsi Islam. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Agustini et al., 2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dipengaruhi oleh faktor promosi dan kemudahan transaksi, tetapi belum meninjau sejauh mana perilaku tersebut sesuai dengan prinsip *wasathiyah* (kesederhanaan) dan *tawazun* (keseimbangan) dalam Islam.

Sementara itu, (Mauludin, 2022) meneliti perilaku mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee, dan hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka cenderung rasional serta mempertimbangkan manfaat produk. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan secara spesifik bagaimana mahasiswa menginternalisasi nilai-nilai keislaman dalam setiap keputusan konsumsinya, terutama ketika berhadapan dengan fitur-fitur komersial Shopee seperti *flash sale*, *cashback*, dan *voucher diskon*.

Selanjutnya, studi oleh Kusumaningsih (2023) dan Hafiza & Shoffah (2024) mengonfirmasi bahwa perilaku konsumtif di kalangan generasi muda dipicu oleh kemudahan akses digital, iklan daring, dan tren sosial media. Namun, kedua penelitian ini juga tidak menyoroti aspek spiritualitas atau dimensi etis dalam perilaku konsumsi mahasiswa muslim. Padahal, dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi harus berlandaskan prinsip *halalan thayyiban* serta menghindari sikap *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan).

Berdasarkan hal tersebut, dapat diidentifikasi adanya beberapa kesenjangan (*research gap*) yang melatarbelakangi penelitian ini. Pertama, terdapat kesenjangan konseptual, yaitu minimnya integrasi antara teori perilaku konsumen digital dan konsep konsumsi Islami. Kedua, terdapat kesenjangan kontekstual, di mana belum ada penelitian yang dilakukan di lingkungan STEI Al-Ishlah Cirebon sebuah kampus lokomotif pengembangan ekonomi syariah yang berbasis pesantren dengan karakter religius yang dapat merepresentasikan perilaku mahasiswa muslim dalam konteks ekonomi digital. Ketiga, terdapat kesenjangan metodologis, karena sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif melalui observasi dan wawancara mendalam untuk memahami makna perilaku konsumsi secara lebih komprehensif.

Selain itu, muncul pula kesenjangan empiris, di mana belum banyak studi yang mengkaji sejauh mana fitur-fitur komersial Shopee berpengaruh terhadap penerapan nilai-nilai konsumsi Islami mahasiswa muslim. Terakhir, terdapat kesenjangan normatif, karena sebagian penelitian sebelumnya berhenti pada deskripsi perilaku konsumtif tanpa meninjau aspek etika dan tanggung jawab spiritual dalam Islam. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab bagaimana mahasiswa muslim menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam praktik belanja daring, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memperkaya khazanah kajian ekonomi syariah, khususnya terkait perilaku konsumen muslim di era digital, sekaligus menjadi dasar dalam menurunkan rumusan masalah penelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjembatani gap tersebut melalui pendekatan kualitatif eksploratif untuk memahami secara mendalam perilaku konsumsi mahasiswa muslim di era digital dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa muslim sebagai konsumen Shopee menjalankan prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam konteks ekonomi digital. Melalui pendekatan analisis perilaku konsumsi dalam perspektif Islam, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana mahasiswa muslim menerapkan

nilai-nilai keislaman saat berbelanja di platform Shopee, serta mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga berupaya memahami kemampuan mahasiswa muslim dalam menjaga prinsip-prinsip syariah di tengah arus budaya konsumtif yang dibentuk oleh ekosistem Shopee. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengkaji melakukan penelitian dalam bentuk Tesis yang berjudul tentang **“Perilaku Konsumen Muslim dalam Penggunaan Platfrom E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola perilaku konsumen mahasiswa Muslim dalam menggunakan platform Shopee di STEI Al-Ishlah Cirebon?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Muslim membeli melalui platfrom Shopee?
3. Bagaimana penerapan nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi mahasiswa Muslim pengguna platform Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pola perilaku konsumen mahasiswa muslim dalam menggunakan platform Shopee.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa muslim membeli melalui platfrom Shopee.
3. Untuk menemukan penerapan nilai-nilai Islam terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim dalam penggunaan platfrom Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teori maupun praktik. Secara umum, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini mencakup:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk memperkaya literatur dan pemahaman tentang pola perilaku konsumen mahasiswa muslim dalam penggunaan E-Commerce Shopee.
 - b. Memberikan sumbangan pemikiran dan kontribusi bagi pengembangan teori ekonomi syariah.
 - c. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan, memberikan kontribusi pemikiran, serta menjadi sumber informasi yang relevan bagi pengembangan studi dan praktik dalam bidang perilaku konsumsi, khususnya yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dalam konteks e-commerce.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi platform E-Commerce, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam merancang dan mengembangkan fitur serta layanan yang lebih sesuai dengan prinsip kehalalan dan preferensi konsumsi mahasiswa Muslim, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.
 - b. Bagi mahasiswa dapat menjadi referensi untuk memahami perilaku konsumen mahasiswa muslim dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari.
 - c. Bagi Perguruan Tinggi sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengembangan kurikulum dan bahan kajian akademik bagi Pascasarjana UIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya program studi Magister Ekonomi Syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa survey literatur penelitian sebelumnya yang mengangkat dan memiliki relevansi dan pembanding yang dinilai penting terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Adapun penelitian jurnal internasional yang dilakukan oleh Devita, Mela, Zuhrial M. Nawawi, dan Nuri Aslami diterbitkan *Journal of Social Research* Tahun 2021 berjudul Shopee's E-commerce marketing strategy in international business (Devita et al., 2021). Menurut temuan penelitian ini, Shopee menggunakan kombinasi teknik, termasuk pendekatan tarik dan strategi dorong, untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Shopee telah meluncurkan Shopee Streamer Academy, sebuah program baru. Program baru Shopee ini merupakan salah satu pendekatan hubungan masyarakat pemasaran untuk mempengaruhi persepsi publik, yang menguntungkan penjualan perusahaan.
2. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Cinantya Sriyono Putri dan Trisnaning Setya Sutjipto berjudul Analysis Of Consumer Behavior In Online Shopping : Islamic Perspective yang diterbitkan Jurnal Airlangga International Journal of Islamic Economics & Finance Vol. 5 No. 01, January-June Tahun 2022 (C. S. Putri & Sutjipto, 2022). Penelitian ini menyimpulkan bahwa banyak temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya di negara mayoritas muslim seperti Arab Saudi dan Malaysia menunjukkan ketidakpatuhan perilaku konsumen muslim terhadap koridor dan nilai-nilai syariah sebagaimana yang dikutip dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, terutama dalam menghindari *israf* (salah satu prinsip panduan konsumsi dalam Islam yaitu tidak mengkonsumsi secara berlebihan/hedonisme). Tidak ada perbedaan yang ditemukan mengenai metode pembelian (online/offline). Baik metode online maupun offline perilaku pembelian memiliki hubungan yang signifikan positif dalam berkonsumsi dengan gaya hedonisme. Konsumen muslim harus berperilaku moderat dimana mereka tidak melakukan konsumsi yang berlebihan yang mengarah pada tabdzir (pemborosan) dan juga *israf*.

- (berlebih-lebihan) atau kekurangan yang mengarah pada bukhl (kikir) sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Quran dan As-Sunnah.
3. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Mauludin et al yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce diterbitkan jurnal Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy Volume 1, Issue 1 Tahun 2022. Adapun hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh para mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri dalam mengambil keputusan disetiap pembelanjaan di E-Commerce Shopee menunjukan bahwa setiap barang yang dibeli merupakan barang yang memiliki manfaat yang besar dan juga barang yang dibeli tidak senantiasa hanya untuk keinginan semata melainkan juga barang tersebut adalah barang yang dapat digunakan dengan jangkauan waktu yang cukup lama sehingga terhindar dari pembelian barang yang berulang-ulang. Kedua, umumnya para mahasiswa perbankan Syariah IAIN Kediri yang merupakan konsumen perilakunya dalam pengambilan sebuah keputusan pembelanjaan di E-Commerce Shopee dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Setiap keputusan maupun perilaku setiap konsumen yaitu mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri merupakan sebuah wujud nyata dari faktor-faktor yang ada disekitarnya.
 4. Pada penelitian jurnal yang dilakukan oleh Ridha Maysaroh Siregar dkk yang diterbitkan oleh As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal Volume 2 Nomor 1 (2023) yang berjudul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam UINSU. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan dan laki-laki menganggap adanya kemudahan dan keefisienan yang didapat saat berbelanja melalui E-commerce dimana justru mendorong mereka memiliki perilaku konsumtif di tengah pandemi.
 5. Pada penelitian jurnal yang dilakukan oleh Isni Marfuah yang diterbitkan oleh Jurnal Pendidikan Tambusa Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023 yang

berjudul Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Shopee dalam Ekonomi Syariah. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumen shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jambi tepatnya di Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 menunjukkan bahwa pola konsumsi yang dinilai cenderung bersikap boros dan mubazir. Adapun faktor yang mempengaruhi penyimpangan pada pola konsumsi mahasiswa ialah adanya event tertentu yang dilakukan shopee dan mahasiswa dinilai belum mampu membedakan mana yang tergolong kebutuhan primer dan mana yang tergolong kebutuhan sekunder.

6. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Rahmawati *et al* yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) Vol.10 (02) Tahun 2024 yang berjudul Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. Temuan penelitian nya menunjukkan bahwa belanja online melalui TikTok Shop secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks konsumsi Islam. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti produk halal dan ramah lingkungan. Konten yang disajikan di TikTok Shop juga mempengaruhi pola belanja konsumen, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada keselarasannya dengan ajaran Islam. Namun, ada juga tantangan yang dihadapi oleh konsumen Generasi Z dalam memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip konsumsi Islami ketika berbelanja online melalui TikTok Shop. Salah satu tantangan tersebut adalah ketidakpastian akan status kehalalan produk yang ditawarkan dan pengaruh konten yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dari berbagai pihak untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menyediakan produk dan konten yang lebih selaras dengan prinsip-prinsip konsumsi Islami. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana fenomena belanja online melalui TikTok Shop mempengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dalam perspektif Islam. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan kebijakan yang lebih baik untuk mendukung konsumsi

- yang berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam di era perdagangan digital yang berkembang pesat.
7. Dalam penelitian jurnal yang dilakukan oleh Dwi Putri Agustini *et al* diterbitkan oleh Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah (JUPIEKES) Vol. 2 No. 1 Februari 2024 yang berjudul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang berbelanja melalui aplikasi belanja online masih terjadi di lingkungan mahasiswa dengan disebabkan oleh berbagai hal dan dalam perspektif ekonomi syariah perilaku konsumtif berbelanja melalui aplikasi belanja online dilarang, dan larangan nya telah dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun Hadits.
 8. Dalam penelitian jurnal internasional yang dilakukan oleh Regina, *et al* yang diterbitkan Journal of Management Science (JMAS) Volume 7, No. 3, Juli Tahun 2024 yang berjudul *Consumer behavior in purchasing shopee online products: Literature review*. Hasil temuannya mengungkapkan bahwa aspek psikologis, budaya, sosial, dan kepribadian memiliki dampak besar pada perilaku konsumen online. Namun, ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli produk secara online, seperti faktor kenyamanan, konten, respon, keamanan, kepercayaan, pengalaman, pandangan orang terdekat, kontrol perilaku yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, gaya hidup, kualitas informasi, persepsi harga, persepsi risiko, pendapatan, promosi, layanan, kualitas, rating, dan kemudahan penggunaan E-commerce.
 9. Dalam penelitian jurnal internasional yang dilakukan oleh Vita Dhameria *et al* yang diterbitkan International Journal of Accounting, Management and Economics Research (IJAMER) Volume.2, No.1, Tahun 2024 yang berjudul Influence E-Commerce Regarding Consumer Behavior On The Shopee Application. Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kontrol diri. Gaya

hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol diri. E-commerce, Gaya Hidup, Kontrol diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

10. Adapun penelitian jurnal internasional yang dilakukan oleh Celia Pricilla Mesatania yang diterbitkan jurnal *Management Science and Business Decisions* Volume 2 Issue 1: 18-30 tahun 2022 berjudul Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk (atau layanan), pengetahuan pelanggan tentang produk, harga produk, dan reputasi toko adalah faktor yang paling penting. Faktor-faktor yang relatif paling tidak penting adalah perilaku pembelian impulsif, kenikmatan yang dirasakan, slogan, dan suasana hati. Studi ini menyimpulkan dengan implikasi penting bagi para peritel elektronik.
11. Sementara itu penelitian jurnal yang dilakukan oleh Moh. Agus Sifa yang diterbitkan *Journal of Sharia Economics* Vol. 6, No. 1, Juni tahun 2024 berjudul Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E -Commerce: Studi Kasus tentang Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z dalam melakukan pembelian di Desa Binangun Singgahan, Tuban, yaitu waktu, harga dan ketersediaan barang. Dan Perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian belanja online ditinjau dari perspektif ekonomi Islam belum sesuai karena masih ada yang melakukan tindakan boros dan mubazir.
12. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Dani, Rama, Yuni Firayanti, dan Fidia Wulansari yang diterbitkan oleh jurnal AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Volume 1 No. 8, Agustus Tahun 2024 yang berjudul Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hadirnya berbagai platform E-commerce di Indonesia sangat memengaruhi perubahan pola perilaku masyarakat khususnya

mahasiswa generasi Z dalam berbelanja secara online. Perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z prodi manajemen disebabkan oleh berbagai faktor yaitu, harga terjangkau, promo dan diskon, kemudahan penggunaan, variasi produk, kecepatan pengiriman, kemudahan pengembalian barang, dan pengaruh influencer dan media sosial. Dampak dari adanya e-commerce shopee memberikan pengaruh terhadap kebiasaan berbelanja mahasiswa secara online. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa hadirnya berbagai macam platform e-commerce di internet memberikan dampak dan perubahan pada masyarakat khususnya mahasiswa dalam berbelanja online di era digital sekarang.

13. Dalam penelitian jurnal yang dilakukan oleh Siti Nor Inahuhidayah diterbitkan Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam Volume 10, Edisi 1, Juni 2024 yang berjudul Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee sebagai aplikasi belanja online yang memenuhi kebutuhan mahasiswa dengan penawaran yang menarik, memberikan keuntungan berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan harga yang lebih terjangkau melalui promosi, selain itu Shopee juga memberikan dampak negatif pada perilaku konsumtif mahasiswa.
14. Penelitian yang dilakukan oleh Juliana, J., Limayurid, A. S., & Adirestuty, F. (2024) yang berjudul "*Intention to buy halal food through the ShopeeFood application on Generation Z Muslims*" yang diterbitkan Journal of Islamic Marketing (Emerald Insight). Meneliti bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat Gen Z Muslim menggunakan ShopeeFood untuk membeli makanan halal.
15. Berdasarkan penelitian jurnal internasional yang dilakukan oleh Zafar, M. B., & Abu-Hussin, M. F. (2025) diterbitkan Journal of Islamic Marketing (Emerald Insight) yang berjudul "*Halal purchasing decisions and consumer behavior: a multi method review*". Hasil penelitian ini Menemukan bahwa nilai religius, kepercayaan merek halal, dan kredibilitas e-commerce berperan dominan dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Halal

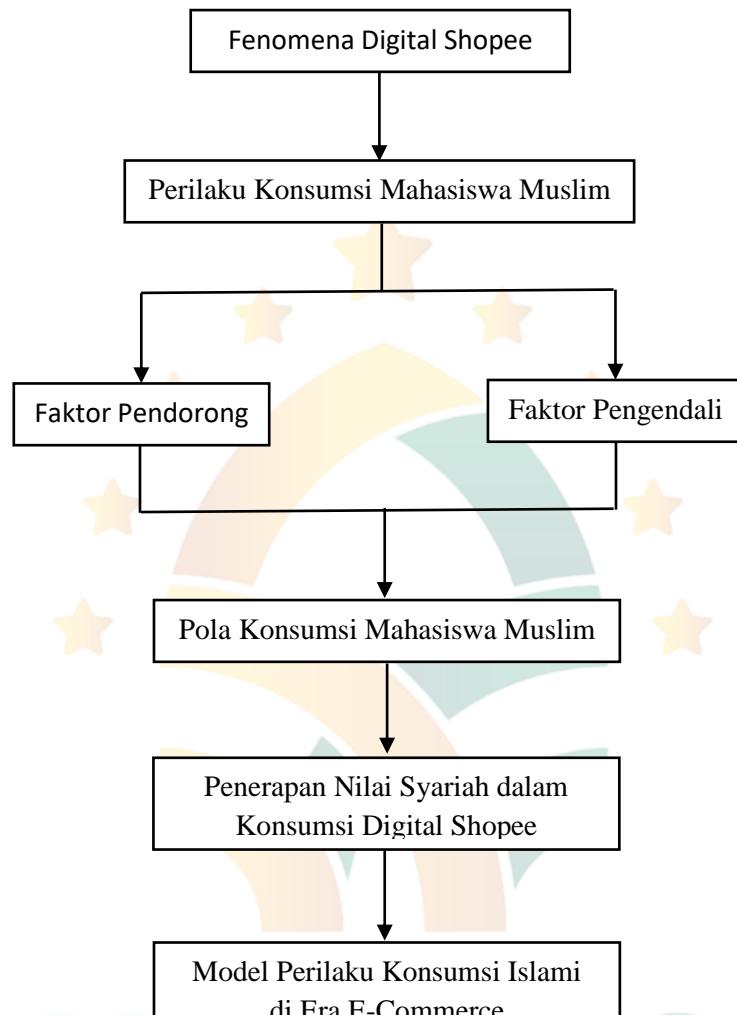
awareness dan social media trust juga menjadi determinan baru dalam perilaku konsumen Muslim modern.

16. Dan pada penelitian jurnal internasional yang dilakukan oleh Fanani, M. A., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2025) diterbitkan Journal of Islamic Marketing (Emerald Insight) yang berjudul "*Harnessing the power of app attributes on online fashion impulse purchasing among female Muslim shoppers*". Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana fitur aplikasi e-commerce (Shopee,Tokopedia) memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan Muslimah Indonesia. Hasil penelitian ini bahwa atribut seperti kemudahan navigasi, tampilan visual produk, dan promosi real-time meningkatkan niat pembelian impulsif. Nilai religius memperkuat hubungan antara "trust in app" dan "purchase intention".

Dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, secara garis besar terdapat persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan tentang perilaku konsumen. Namun, perbedaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan ditinjau dari teori konsumsi Islam yaitu fokus pada permasalahan yang di kaji yakni terkait dengan perilaku konsumen Muslim dalam penggunaan platform E-Commerce Shopee Mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon.



F. Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 1.6
Skema Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratif bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam suatu fenomena yang masih belum banyak diteliti atau belum sepenuhnya dipahami, sehingga dapat memberikan wawasan awal yang komprehensif mengenai topik yang

dikaji. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial dan menjelaskan bagaimana fenomena tersebut terjadi, dengan tujuan merumuskan masalah secara lebih jelas atau mengembangkan hipotesis, bukan untuk mengujinya (Mudjiyanto, 2018).

Penelitian ini tujuannya bukan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan untuk menemukan pola, ide, atau pemahaman baru yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan (Sugiyono, 2017). Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada perilaku konsumsi mahasiswa Muslim dalam menggunakan platform e-commerce Shopee, dengan tujuan menggali sejauh mana nilai-nilai Islam dipahami dan diimplementasikan dalam perilaku konsumsi digital mereka.

Penelitian eksploratif ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama yang mencerminkan proses berpikir induktif khas penelitian kualitatif. Pertama, tahap orientasi dan eksplorasi awal, yaitu peneliti melakukan studi literatur, observasi pendahuluan, dan pengumpulan informasi umum tentang fenomena perilaku konsumsi mahasiswa serta prinsip konsumsi dalam Islam. Kedua, tahap fokus penelitian, di mana peneliti mulai mempersempit perhatian pada isu utama yang akan dieksplorasi, yaitu kesesuaian antara pemahaman nilai-nilai Islam dan praktik konsumsi mahasiswa di Shopee. Ketiga, tahap pengumpulan data lapangan, dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman langsung dari informan mengenai pengalaman dan motivasi mereka. Keempat, tahap analisis data, di mana peneliti melakukan reduksi, kategorisasi, dan interpretasi terhadap data yang diperoleh untuk menemukan pola-pola makna baru yang relevan dengan nilai-nilai syariah. Kelima, tahap refleksi dan penarikan kesimpulan, yaitu menafsirkan hasil eksplorasi secara holistik agar dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang dikaji dan menghasilkan temuan awal sebagai dasar bagi pengembangan teori atau penelitian berikutnya.

Dengan demikian, penelitian eksploratif ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumsi mahasiswa Muslim dalam konteks digital modern, serta menggambarkan bagaimana nilai-nilai Islam berinteraksi dengan budaya konsumtif yang tumbuh melalui platform e-commerce Shopee.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data yang intensif. Pendekatan ini tidak berfokus pada jumlah populasi atau sampel yang besar, karena yang diutamakan adalah kedalaman informasi, bukan kuantitas data (Kriyantono, 2014).

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan metodologis yang menekankan pemahaman terhadap makna, nilai, dan pengalaman subjektif dari individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu. Data yang dikumpulkan biasanya berupa kata-kata, narasi, atau dokumen, bukan angka. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memperoleh kedalaman informasi dan memahami realitas sosial dari perspektif subjek penelitian (Creswell, 2014).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu

Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2024 dan berlangsung hingga bulan Mei 2025. Rentang waktu tersebut mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai observasi awal, pengumpulan data lapangan, olah data, analisis temuan hingga proses revisi dan finalisasi laporan. Setelah melalui penyusunan yang sistematis dan verifikasi akademik, hasil penelitian ini siap untuk di publikasikan atau dipresentasikan sebagai kontribusi ilmiah dibidang perilaku konsumen mahasiswa muslim dalam penggunaan platfrom e-commerce Shopee.

b. Tempat

Penelitian ini dilaksanakan dilingkungan Mahasiswa di Kampus Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Ishlah Cirebon yang berlokasi

di Jalan Raya Imam Bonjol Desa Bobos, Kecamatan Dukupuntang, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45652.

3. Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama (Maelani, 2020). Sumber data primer diperoleh secara langsung melalui observasi atau interaksi langsung dengan responden, dan dicatat sebagai informasi awal yang belum pernah dihimpun sebelumnya (Pinton, 2022).

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dan diolah secara langsung oleh penulis melalui kegiatan observasi dan wawancara terhadap pengguna aktif Shopee yang berasal dari mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon angkatan tahun 2021 hingga 2024.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian, melainkan bersumber dari data tertulis atau dokumentasi yang telah tersedia di luar data primer (Sidiq et al., 2019). Data ini berfungsi sebagai pelengkap dan dapat memberikan informasi yang relevan dalam proses pengambilan keputusan, meskipun biasanya masih memerlukan pengolahan lebih lanjut (Sugiyono, 2019). Adapun data sekunder yang di peroleh berasal dari data-data yang ada seperti laporan data dari website resmi, dan artikel atau sumber pendukung lainnya.

4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama atau *human instrument* dalam seluruh tahapan penelitian. Sebagai alat pengumpul data, peneliti terlibat secara aktif mulai dari merumuskan fokus kajian, memilih informan yang sesuai, melakukan observasi dan wawancara, menilai kualitas data yang diperoleh, hingga menganalisis dan menafsirkan temuan penelitian. Peran ini menjadikan peneliti sebagai elemen sentral dalam menjamin

kedalaman dan validitas proses pengumpulan serta interpretasi data (Novianti, 2018).

Peneliti juga bertanggung jawab dalam menjaga objektivitas, kepekaan terhadap konteks lapangan, serta keterbukaan terhadap dinamika informasi yang muncul selama proses penelitian berlangsung. Peran ini menuntut peneliti untuk memiliki kompetensi metodologis dan pemahaman teoritis yang memadai agar mampu menarik kesimpulan yang valid dan sesuai dengan realitas yang diteliti (Hardani et al., 2020).

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang benar-benar objektif, peneliti menerapkan beberapa metode pengumpulan data guna meningkatkan validitas dan keandalan temuan, sehingga hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Maelani, 2020). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan pengamatan secara langsung terhadap subjek atau objek penelitian. Pengamatan ini dilakukan dengan penuh perhatian, ketelitian, dan secara sistematis, guna menjaring data yang relevan dan mendalam. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh informasi faktual berdasarkan perilaku, situasi, atau kondisi nyata di lapangan. (Hasanah, 2016).

Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, atau ketika jumlah responden yang diamati relatif terbatas. Dalam konteks ini, peneliti melakukan observasi awal dengan cara mengamati secara langsung perilaku konsumen, guna memperoleh data yang bersifat empiris dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (Sidiq et al., 2019).

Dalam melakukan observasi, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, antara lain: objek yang akan diamati, metode pencatatan hasil pengamatan, penggunaan alat bantu observasi, serta pengaturan jarak yang tepat antara pengamat dan objek yang diamati. Hasil observasi dapat

mencakup berbagai unsur seperti lokasi (ruang), objek, pelaku, aktivitas, tindakan, peristiwa, waktu, dan perasaan (Maelani, 2020).

Observasi awal penelitian ini dilakukan pada bulan desember 2024 di STEI Al-Ishlah Cirebon dengan jenis observasi non-partisipatif dan deskriptif. Peneliti mengamati secara langsung perilaku mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon pengguna aktif Shopee tanpa terlibat dalam aktivitas mereka. Fokus pengamatan mencakup cara mahasiswa mencari produk, mengambil keputusan pembelian, merespons promo, serta interaksi sosial terkait belanja daring. Selain itu, peneliti menilai sejauh mana nilai-nilai Islam seperti kesederhanaan dan kehati-hatian tercermin dalam perilaku konsumsi digital. Observasi ini bertujuan menggambarkan pola konsumsi mahasiswa secara nyata dan memperkuat hasil wawancara mendalam.

2. Wawancara

Menurut Sudjana, wawancara merupakan suatu proses pengumpulan data atau informasi yang dilakukan melalui interaksi langsung secara tatap muka antara pewawancara (penanya) dengan narasumber (penjawab). Melalui metode ini, peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam, baik dari segi isi maupun konteksnya, sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan (Arifien, 2017).

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur (Maelani, 2020). Wawancara terstruktur merupakan teknik wawancara di mana pewawancara telah menetapkan topik serta menyusun pertanyaan secara sistematis sebelum proses wawancara dilakukan. Dengan demikian, proses pengumpulan data menjadi lebih terarah dan konsisten, karena setiap informan diberikan pertanyaan yang sama sesuai dengan fokus penelitian (Lestari, 2021). Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka untuk mengeksplorasi pengalaman, motivasi, dan preferensi konsumen serta penerapan nilai-nilai Islam dalam konsumsi terhadap platform Shopee.

Wawancara dilakukan selama April-Juni 2025 setelah tahap observasi, dengan frekuensi satu hingga dua kali per informan. Informan atau

narasumber dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik *snowball sampling*. Narasumbernya meliputi mahasiswa Angkatan 2021-2024 STEI Al-Ishlah Cirebon pengguna aktif Shopee. Data yang dikumpulkan mencakup motivasi penggunaan Shopee, pola konsumsi digital, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta penerapan nilai-nilai konsumsi Islami seperti *wasathiyah*, *tawazun*, *israf*, dan *tabdzir*. Wawancara ini bertujuan menggali makna dan pengalaman mahasiswa dalam menerapkan prinsip Islam saat berbelanja daring.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang mengacu pada catatan peristiwa. Bentuk dokumentasi dapat berupa tulisan seperti catatan harian, biografi, dokumen kebijakan, maupun dalam bentuk visual seperti foto, gambar, sketsa, atau karya monumental lainnya seperti film dan patung (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tertulis yang memuat informasi, penjelasan, serta pandangan yang relevan dan dapat dipercaya, sesuai dengan fokus permasalahan yang sedang dikaji (Lestari, 2021).

Dokumen yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini meliputi data profil kampus dan statistik mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen hasil survei dan laporan nasional dari lembaga resmi.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan menggunakan teknik uji keabsahan data. Keabsahan data bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar bersifat ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis, serta untuk menguji kebenaran data yang diperoleh (Juunanah, 2019).

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data adalah triangulasi. Menurut Moleong, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sumber atau metode lain di luar data utama sebagai alat pembanding atau pengecekan terhadap data

yang dikumpulkan (Juunanah, 2019). Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dengan mengonfirmasi data dari berbagai perspektif.

Norman K. Denzin mendefinisikan triangulasi sebagai suatu pendekatan yang menggabungkan atau mengombinasikan berbagai metode untuk mengkaji suatu fenomena yang saling berkaitan dari berbagai sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi mencakup empat jenis, yaitu: (1) triangulasi metode, yaitu penggunaan beberapa teknik pengumpulan data; (2) triangulasi antar-peneliti, apabila penelitian dilakukan secara tim untuk membandingkan hasil temuan; (3) triangulasi sumber data, yaitu membandingkan data dari berbagai informan atau sumber; dan (4) triangulasi teori, yaitu penggunaan lebih dari satu perspektif teori untuk menganalisis dan menafsirkan data (Susanto et al., 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *credibility* atau derajat kepercayaan data melalui metode triangulasi sumber yakni membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dari berbagai informan. Selain itu, dilakukan member check, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan agar data yang diperoleh sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh narasumber. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan sumber data lain di luar data utama sebagai alat untuk memverifikasi atau membandingkan keabsahan informasi yang diperoleh. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar, konsisten, dan dapat dipercaya (J. Lexy Moleong, 2017).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus, baik selama proses pengumpulan data maupun setelah seluruh data terkumpul dalam periode tertentu. Menurut Miles dan Huberman (2009), terdapat tiga tahapan utama dalam analisis data kualitatif, yaitu: (Miles dan Huberman, 2009)

a. Data reduction (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses menyederhanakan dan menajamkan data dengan cara merangkum, memilih informasi penting, serta memfokuskan pada hal-hal yang relevan untuk dianalisis. Proses ini bertujuan untuk

mengidentifikasi tema dan pola dari data yang telah diperoleh, sehingga memberikan gambaran yang lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan dan pencarian data selanjutnya (Rahmawati, 2018). Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan reduksi dengan menyeleksi data yang berkaitan langsung dengan fokus permasalahan, yaitu perilaku konsumen Muslim dalam penggunaan platform e-commerce Shopee pada mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon.

b. Data Display (Penyajian data)

Penyajian data merupakan proses menyusun sekumpulan informasi secara sistematis agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan (Lestari, 2021). Melalui penyajian data, peneliti dapat memahami makna yang terkandung dalam hasil temuan. Bentuk penyajian data dapat beragam, antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, bagan, jaringan, dan bentuk visual lainnya yang relevan (Kaswari, 2017). Penyajian yang tepat membantu mengungkap hubungan antar data dan memperkuat validitas interpretasi. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

c. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan kesimpulan atau verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip dalam buku Sugiyono, adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mulai merumuskan proposisi yang disusun berdasarkan prinsip logika dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Proses ini dilanjutkan dengan peninjauan ulang terhadap data, pengelompokan informasi yang telah terstruktur, serta evaluasi terhadap kesesuaian antara data dan proposisi yang telah dibuat. Setelah itu, peneliti menyusun laporan hasil penelitian secara lengkap, termasuk temuan-temuan baru yang memberikan kontribusi berbeda dari hasil penelitian sebelumnya (Sidiq et al., 2019).

Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian ini ditarik melalui pendekatan induktif, yaitu dimulai dari pengamatan terhadap fenomena

spesifik terkait perilaku konsumsi mahasiswa Muslim dalam menggunakan platform e-commerce Shopee. Fenomena tersebut kemudian dianalisis berdasarkan kerangka teori yang relevan, hingga akhirnya menghasilkan simpulan yang bersifat umum dan mencerminkan pola atau kecenderungan yang lebih luas.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami isi serta alur penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan sistematika yang jelas, pembaca dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai fokus, pendekatan, dan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori mengenai perilaku konsumen Muslim sebagai dasar konseptual yang penting dalam penelitian. Pembahasan dalam bab ini bertujuan untuk memperkuat analisis secara teoritis, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih tajam dan mendalam terhadap pokok permasalahan yang menjadi fokus kajian.

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, yang mencakup profil institusi tempat penelitian dilakukan dan penjabaran kondisi mahasiswa terhadap perilaku konsumen Muslim dalam penggunaan platform E-commerce Shopee.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi hasil temuan lapangan serta analisis mendalam terhadap perilaku konsumen Muslim dalam penggunaan platform e-commerce Shopee studi pada mahasiswa di kampus STEI Al-Ishlah Cirebon.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir atau penutup dari penelitian yang menguraikan tentang kesimpulan, saran dan implikasi terhadap hasil penelitian.

