

Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Di Media Sosial Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAI Almuslim)

Rismawan

Institut Agama Islam Almuslim Aceh

Email: rismawan_rz@yahoo.com

ABSTRACT

In the current era of modernization, students tend to like things that are instant and practical because of the increasing development of today's technology. Therefore, this is what encourages students to prefer online shopping, namely What is the Islamic Economic View of Interest in Buying through Online Shops? The aim of this research is to find out the view of Islamic Economics towards buying interest in Online Shops. This type of research is a type of qualitative field research using data collection methods in the form of observation, interviews and documentation. The techniques used for analysis are data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this research show that several informants or students who have been interviewed are more interested in shopping at the online shop than at the market and in shops because there are various conveniences and can save time. and the price is cheaper. The Islamic Economics view regarding Buying Interest in Online Shops is that doing business online is permissible as long as there is no injustice, or the goods are defective, there are elements of usury, and also fraud. According to several informants or students who have been interviewed, it is legal to shop at an online shop as long as the goods are clear and there are no elements of usury or gharar in them, and there must be an agreement between both parties, namely between the buyer and the seller.

Keywords: *Buying Interest, Online Shop, Islamic Economic View*

ABSTRAK

Pada era modernisasi saat ini, mahasiswa cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis karena semakin berkembangnya teknologi masa kini. Oleh karena itu, hal ini yang mendorong mahasiswa untuk lebih memilih belanja online yaitu Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat beli melalui Online Shop? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap minat beli di Online Shop. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis yaitu pengambilan data, reduksi data, sajian data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa informan atau mahasiswa yang telah diwawancarai lebih berminat untuk berbelanja di Online Shop dibandingkan dipasar dan di toko-toko karena di terdapat berbagai macam kemudahan, dapat menghemat waktu dan harganya pun lebih murah. Adapun pandangan Ekonomi Islam mengenai Minat

Beli di Online Shop yaitu berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat kezaliman, atau barang tersebut cacat serta unsur-unsur riba, dan juga penipuan. Menurut beberapa informan atau mahasiswa yang telah di wawancarai yaitu sah-sah saja dalam berbelanja di Online Shop selama barang tersebut jelas dan tidak ada unsur riba maupun gharar didalamnya, dan harus ada kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu antara pembeli dan penjual.

Kata Kunci: Minat Beli, Online Shop, Pandangan Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan transaksi jual beli. Dahulu yang dimaksudkan transaksi jual beli harus dilakukan secara tatap muka di mana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu pembeli harus bertemu dengan penjual di pasar nyata. Dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin modern, seiring dengan telah lahirnya berbagai teknologi baru seperti telepon pintar (*smartphone*), tablet, dan berbagai gadget lainnya. Pada berbagai teknologi baru tersebut, konsumen dapat membeli berbagai fitur program dari pasar online yang terdapat pada berbagai teknologi tersebut baik secara gratis maupun membayar. Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang *muamalah*. Pengertian *muamalah* dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan defenisi pengertian *muamalah* dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.¹

Menurut jumhur ulama salah satu yang menjadi rukun dan syarat sahnya jual beli adalah ijab dan qabul, dimana terdapat syarat yang terkait dengan ijab dan qabul ini, yaitu ijab dan qabul ini dilakukan dalam satu majelis. Dengan kata lain dalam melakukan jual beli dilakukan dengan cara bertemunya dua orang yaitu penjual dan pembeli sehingga terciptalah ijab dan qabul dalam jual beli ini disatu tempat. Aktivitas jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia sehari-hari yang diharamkan Allah, sebagaimana firman Allah : QS. Al-Baqarah /2: 275)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

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

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

¹ Najiha Azzahra, Merli Anggelia, Laily Sartika, Ratih Kumala Sari, & Wismanto Wismanto. (2024). Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 3(1), 29–39. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i1.4419>

Syarat jual beli dalam Islam sebenarnya sudah terpenuhi oleh jual beli online, dimana selama benda yang dijual tidak najis dan memberikan manfaat, maka benda-benda tersebut halal hukumnya atau boleh untuk di perjual belikan. Online shopping atau yang sering disebut belanja via online sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau media sosial. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan”

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat ini akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual oleh online shop tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut.² Sementara, pilihan produk yang dibeli secara online berkaitan dengan karakteristik konsumen itu sendiri, konsumen online shopping di Indonesia masih sensitif terhadap harga, mereka cenderung membeli produk yang memiliki harga yang lebih rendah Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut/logo suatu produk, dan atribut/logo tersebut merupakan alat untuk membangun image yang melekat dalam produk tersebut. Perilaku melihat atribut/logo menjadikan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dengan judul: *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk di Media Sosial DiLihat Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAI Almuslim)*.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah jenis perilaku pembeli yang terjadi sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli. minat beli muncul sebagai akibat adanya stimulus yang memotivasi. Stimulus adalah keadaan psikologis yang mendorong seseorang untuk mencari kesenangan atau mencapai suatu tujuan. Motivasi, di sisi lain, adalah tindakan yang memotivasi seseorang untuk mencapai apa yang ingin mereka lakukan. Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku, dan minat beli merupakan sumber untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut.

Seseorang yang memiliki minat membeli akan menunjukkan perhatian dan kesenangannya terhadap produk tersebut. Yang kemudian akan timbul keinginan dan perasaan untuk meyakinkan dirinya bahwa produk tersebut menguntungkan dirinya dan menjadi minat individu dan menimbulkan suatu realisasi dalam bentuk keputusan pembelian.

²Zainol Fuady, “Pengaruh Kualitas Jasa Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru”, *JOM FISIP* 6, Edisi 2 (2019) : 5 Jojo Rizkie Widokarti, Konsumen, Pemasaran dan Komunkasi Kotemporer, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019), 131

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam menanggapi minat suatu barang, yang timbul dari keinginan dan dorongan untuk membeli suatu produk, dengan beberapa pertimbangan mulai dari mencari informasi tentang produk, pengalaman konsumen dalam pemilihan produk, penggunaan, dan konsumsi, hingga tindakan pembelian. merek dagang atau produk.³

Faktor lingkungan dan manusia seperti informasi pemasaran, lokasi, dan kualitas produk, termasuk bahan yang digunakan untuk memproduksi produk tertentu, semuanya mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk tersebut. Ini karena umat Islam sangat menghargai pengetahuan dalam hal pemilihan makanan. Minat beli konsumen dapat didorong dengan berfokus pada berbagai aspek, termasuk faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan perilaku, yang merupakan motivator internal. Faktor sosial, di sisi lain, adalah proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, posisi sosial, dan kelompok sebaya, sehingga memperluas bauran pemasaran.

Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli adalah perilaku konsumen ialah perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki, sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Dalam Al-Qur'an yang berbicara tentang minat ada surah pertama yang diturunkan. Pada Ayat pertama dari surah pertama mengungkapkan perintah adalah agar kita membaca. Membaca bukan hanya sekedar membaca buku atau dalam artian tekstual, tetapi juga semua aspek. Apakah itu panduan untuk membaca cakrawala alam semesta yang tanda kebesaran-Nya, sekaligus membaca potensi diri, sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. al 'Alaq (96) ayat 3-5 :

أَفْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya : “(3) Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha Mulia. (4) Yang mengajarkan (manusia) dengan perantara kalam. (5) Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap orang, kegiatan, atau keadaan yang menjadi objek yang diminati disertai dengan perasaan senang. Di dalam batasan ini, ada minat pada perhatian subjek, ada upaya untuk mengetahui, mendekati, memiliki, menguasai, dan menghubungkan subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya tarik dari objek tertentu.

Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus memiliki keinginan terhadap suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli membeli produk. Minat membeli adalah bagian dari komponen membaca buku atau dalam artian tekstual, tetapi juga semua aspek. Apakah itu panduan untuk membaca cakrawala alam semesta yang tanda kebesaran-Nya, sekaligus membaca potensi diri, perilaku dalam konsumsi. Minat beli ialah tahap kecenderungan seseorang bertindak sebelum pembelian keputusan benar-benar dilaksanakan.

³ Setia Pratama, A. (2024). The Influence Of Perceived Product Quality, Perceived Marketing Quality And Social Media Marketing On Consumer Buying Interest. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 490-494.

Konsumen juga dapat melakukan pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhannya. Dan tidak membeli sesuatu dalam jumlah yang berlebihan.

Dapat disimpulkan bahwa ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginan, selama dengan pemenuhannya, maka martabatnya manusia dapat meningkat. Segala sesuatu di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan masih diperbolehkan asalkan mampu meningkatkan mashlahah atau tidak membawa celaka.⁴

Dimensi dan Indikator Minat Beli Konsumen

Pemikiran konsumen tentang niat untuk memperoleh suatu produk dengan merek tertentu, menurut Ferdinand, muncul karena daya tarik produk atau jasa yang diberikan. Tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah seseorang tertarik untuk membeli atau tidak:

- 1) Minat transaksional didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) produk Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu kepada orang lain, hal ini dimaksudkan agar orang yang direkomendasikan juga akan membeli produk yang serupa.
- 3) prefrensial, yaitu minat yang menjelaskan perilaku seseorang dengan prefensi utama pada produk. Prefensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disukainya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati untuk menjadi nilai positif terhadap suatu produk.

Islamic Branding

Suatu produk akan menarik konsumen jika memiliki merek (*brand*). Jika suatu produk memiliki merek, maka akan memiliki tempat di benak konsumen. Branding bukan hanya pertarungan tentang siapa yang dapat membuat produk yang lebih bagus dan unggul, melainkan siapa yang dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih baik dengan membangun hubungan dengan konsumen, biasanya melalui promosi dan garansi yang menarik. Semakin baik image brand produk maka akan berdampak positif di mata konsumen.

Merek (*brand*) adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain (atau campuran dari semuanya) yang mengidentifikasi pembuatan dan penjualan suatu benda fisik, layanan, organisasi, lokasi, orang, atau konsep dalam bentuk objek nyata, layanan, organisasi, tempat, orang, atau ide.

Merek (*brand*) adalah salah satu unsur penting dari komunikasi pemasaran. Merek dagang, menurut Kotler, adalah kata, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari

⁴Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'ī (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (2019)

semuanya yang mengidentifikasi produk atau layanan perusahaan. Tujuan dari identifikasi ini adalah untuk membedakan antara item yang identik. Dengan demikian, sebuah merek adalah penggunaan identitas berupa lambang ataupun simbol yang melekat pada suatu produk atau jasa sekaligus menjadi pembeda yang telah dirancang dengan sangat baik untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumennya.

Tujuan dari *Islamic brand* adalah untuk menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim, dimulai dengan komunikasi perilaku dan pemasaran. kemunculan brand muslim yang tersebar luas saat ini didasari oleh tujuan perusahaan untuk memengaruhi minat pembelian konsumen khususnya konsumen muslim. Seiring bertambahnya jumlah pelanggan Muslim yang tertarik dan menghormati hukum syariah, demikian juga jumlah merek Islami yang tersedia. Selanjutnya, *Islamic branding* adalah strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh bisnis yang menjual barang atau jasa. Pemberian merek merupakan seni dan salah satu bagian terpenting dari pemasaran.⁵

Islamic branding sebagai istilah yang bermakna dan mungkin dapat menjadi pembeda sekaligus pedoman. Merek Islami dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu kepatuhan merek dalam mengikuti nilai atau aturan Islam, merek yang berasal dari negara Islam, dan sasaran merek dalam pasar muslim.

Digital Marketing

digital marketing didefinisikan sebagai penerapan internet dan teknologi terkait dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital marketing juga biasa dikenal sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web. Digital marketing tidak hanya tentang internet marketing, tetapi lebih banyak lagi. E-Marketing telah berkembang dalam tiga fase. Pertama, mempublikasikan informasi (*information of publishing*) penyedia konten atau brosur online yang diterbitkan dengan menggunakan website sebagai sumber informasi. Kedua, situs perdagangan (*transactional sites*), yaitu situs yang memfasilitasi transaksi online. Ketiga, Personalisasi massal (*mas customization*) adalah penggunaan teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan bagi konsumen individu.⁶

Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pandangan Islam tentang promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad dalam berdagang sudah menggunakan promosi. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang ada saat ini. Konsep yang digunakan tidak terlepas dari nilai moral dan sejalan dengan etika serta estetika Islam. Pada titik ini, untuk membangun perusahaan yang efisien, perusahaan menggunakan variabel bauran pemasaran (promosi) yang efektif, baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk

⁵Nonie Afrianti dan Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HN HPAI Kota Bengkulu", *Jurnal Of Islamic Economics And Finance Studies* 1, No. 2 (2020): 125

⁶Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufferul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial Di Kudus", *Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020) : 293

menarik calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan tertentu pada produknya dan memberikan janji-janji tertentu.

Berbisnis merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW pernah bersabda bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan (al-hadits). Artinya, melalui jalur perdagangan ini, pintu rezeki akan terbuka sehingga terpancar karunia Allah daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan ketentuan dilakukan dengan benar sesuai dengan petunjuk ajaran Islam. Allah berfirman dalam Surah Al-Baqarah: Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Dalam korelasi dengan potongan ayat di atas, diantara sebab yang mendorong terjadinya pasar ialah mendapatkan keuntungan (*profit*) bahkan menjadi penyebab dominan bagi terjadinya mekanisme pasar. Sebab itulah bermacam upaya dilakukan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya apabila proses transaksinya merupakan jual beli dengan bersama-sama keridaan antara penjual dan pembeli sehingga hukumnya halal, serta tidak dapat disamakan dengan transaksi riba.

syariah tidak pernah melarang adanya keuntungan dalam jual beli, terlebih lagu tidak membatasi laba yang mesti dihasilkan oleh penjual ataupun juga pembeli. Akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan tentang kualitas barang, serta menyembunyikan aib yang ada pada suatu barang.⁷

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAI Al-Muslim Aceh, Jln. Medan-Banda Aceh, Desa Paya Lipah, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah kualitatif .dimana analisis kualitatif penelitian yang berfokus pada pembuktian hipotesis non angka. Bersifat deskriptif. Dalam penelitian kualitatif cenderung menggunakan observasi dan penelitian dalam pembuktiannya.

⁷Taufiq Risal, Mirawati, dan Reza Prabudi, “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding Terhadap Purchase”, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 4, No. 1 (2021) : 389

Dan untuk memperoleh data utama, biasanya dilakukan dengan wawancara. penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan sebuah deskripsi dari fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif yang menggambarkan langsung sebuah fenomena suatu objek, mengharuskan sang peneliti untuk datang langsung, dan melakukan observasi serta analisisnya sendiri.

Teknik Analisis Data

Selain memperoleh semua data yang diperlukan, peneliti mengumpulkan dari temuan-temuan tersebut sekaligus menganalisis data yang diperoleh yang sesuai dengan pembahasan, yaitu dengan menggunakan analisis induktif. Analisis induktif adalah prosedur induktif proses berawal dari proposisi-proposisi khusus (sebagai hasil pengamatan) dan berakhir pada suatu kesimpulan (pengetahuan baru) berupa azas umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Berbelanja Di Online Shop

Rukun Jual Beli menurut islam adalah adanya penjual, pembeli, barang yang di jual dan ijab qabul. Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat kezaliman, monopoli, serta unsur-unsur riba, dan juga penipuan. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

Akad adalah kesepakatan (ikatan) antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli, akad ini dikatakan sebagai inti dari transaksi jual beli, karena tanpa adanya akad tersebut jual beli tidak mungkin terjadi dan sah transaksinya, dengan terbentuknya akad maka kerelaan mengikutinya, memang kerelaan tidak dapat dilihat dengan indra, karena ia berhubungan dengan hati, namun dengan terjadinya akad itu melambangkan bahwa kedua belah pihak telah rela dalam melakukan jual beli. Dalam membedakan bisnis online dengan bisnis offline yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut.

Dilihat dari perspektif ekonomi islam minat beli konsumen terhadap pemasaran produk dimedia sosial bahwa ajaran islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. segala sesuatu di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. pemenuhan kebutuhan atau keinginan masih diperbolehkan asalkan mampu meningkat masalah atau tidak membawa celaka.⁸

Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online. Dengan mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi seperti pada saat ini, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin kabur dan tidak terbatas. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara usaha online untuk berlombalomba dalam memberikan kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja online. Sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen dalam berbelanja online. Dengan menarik minat konsumen bertransaksi melalui online. Tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh online shop itu sendiri. Jika kualitas suatu produk yang

⁸yoyo Sudaryo, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020), 36-

di jual diketahui konsumen mengenai kualitasnya yang bagus dan sesuai harapan, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui online. Harga juga dapat menimbulkan minat konsumen terutama konsumen yang sensitive terhadap harga.. Selain kemudahan, keyakinan, produk, harga juga dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sebagai mahasiswa kebanyakan untuk memenuhi kebutuhan minta belinya kecenderungan melakukan belanja melalui online shop. Mahasiswa lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan, karena dengan cara baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di account online shop tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah dan praktis sekali dilakukan.

PENUTUP

1. Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini dapat disimpulkan Islam memperbolehkan melakukan jual beli dalam Online selama telah memenuhi rukun akad dalam aturan syariah yang penting adanya penjual dan pembeli dan juga adanya shighah atau ijab qabul telah terpenuhi dimana konsumen harus menyetujui syarat dan kondisi yang tertulis jika proses transaksi ingin dilanjutkan
2. Dalam berbelanja online, objek akadnya harus jelas dan tidak merugikan salah satu pihak. Akad yang digunakan dalam bisnis online shop yaitu akad salam yang dimana bahwa akad salam merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih dahulu dan barangnya diserahkan kemudian, tapi ciri-ciri barang tersebut haruslah jelas.

Saran

1. Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, saran yang dapat disampaikan kepada Mahasiswa agar yang berbelanja online harus hati – hati sesuai dengan aturan dan kesepakatan
2. Bagi mahasiswa yang belum belanja online agar dicoba mudah dan murah karena kedepan semua berbelanja serba online sesuai dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSAKA

- Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan AUFARUL MAROM, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial Di Kudus”, *Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020) : 293
- Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (2019)
- Jojo Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 4, No. 1 (2021) : 389
- Kartini, Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Movitaria, Mega Adyna, Ade Putra Ode Amane, Muhammad Munir, Qurnia Indah Permata, Teungku Amiruddin, Edriagus Saputra, Ilham Ilham, et al. *Metodologi Penelitian*. Sumatera Barat: CV. Afasa Pustaka, 2024.
- Najiha Azzahra, Merli Anggelia, Laily Sartika, Ratih Kumala Sari, & Wismanto Wismanto. (2024). Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 3(1), 29–39. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i1.4419>
- Nonie Afrianti dan Detri Agustina, “Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients PUSTAKA SETIA, 2019), 131
Sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding Terhadap Purchase”,
Setia Pratama, A. (2024). The Influence Of Perceived Product Quality, Perceived Marketing Quality And Social Media Marketing On Consumer Buying Interest. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 490-494.
- Taufiq Risal, Mirawati, dan Reza Prabudi, “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk PT HN HPAI Kota Bengkulu ”, *Jurnal Of Islamic Economics And Finance Studies* 1, No. 2 (2020): 125
- Yoyo Sudaryo, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020), 36-37
- Zainol Fuady, “Pengaruh Kualitas Jasa Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru”, *JOM FISIP* 6, Edisi 2 (2019).