Cross-Border: Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi dan Hubungan Internasional
Vol. 2 No. 2 Maret 2019, page 176-186
p-ISSN: 2615-3165

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Sambas)

Muhammad Rio
Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Indonesia
Email: riomuhammad11@gmail.com

ABSTRACT

In line with the rapid increase in e-commerce transactions, digital payment transactions have also increased rapidly, which is reflected in the volume of use of electronic money in e-commerce transactions. The increase in volume caused the share of use of electronic money in e-commerce transactions in the fourth quarter of 2020 to reach 41.71%, far exceeding the share of using bank transfer and cash methods which only reached around 20.23% and 19.01%, respectively.

Keywords: Purchasing, Online Shopping Sites, Consumptive Behavior, Sambas.

ABSTRAK

Sejalan dengan pesatnya transaksi *e-commerce* tersebut, transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat yang tercermin dari volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce.* Kenaikan volume tersebut menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronk dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%.

Kata Kunci: Pembelian, Situs Belanja Online, Perilaku Konsumtif, Sambas.

PENDAHULUAN

Istilah toko *online* biasa disebut sebagai *e-commerce*, *web store* atau virtual *store*. Dari segi bahasa toko *online* berasal dari dua suku kata, toko dan *online*. Menurut kamus bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (pakaian, makanan, elektronik) dan sebagainya. Sedangkan *online* adalah sebuah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam sebuah jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dari dua suku kata tersebut dapat ditarik sebuah

 p-ISSN: 2615-3165

kesimpulan bahwa toko *online* adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam sebuah jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut belanja *online*. (Sarwandi, 2016). Saat ini, *e-commerce* menjadi sebuah trend dalam berbelanja.

Hal ini disebabkan berbelanja *online* membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko yang memerlukan waktu yang lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja *online* menjadi alternatif bagi konsumen karena lebih nyaman daripada belanja *offline* yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi di *e-commerce* untuk memenuhi berbagai barang keperluannya, semisal baju, sepatu, gadget, buku, personal care, tas, dan lain-lain. Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual beli. (Yuswohady, 2012). Dalam konteks ekonomi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet menjadikan e-commerce di Indonesia tumbuh pesat. (Carina Megarani, et. al., 2018).

Berikut ini disajikan gambar transaksi *e-commerce* Indonesia, berdasarkan hasil survei databoks.katadata.

Gambar. 1

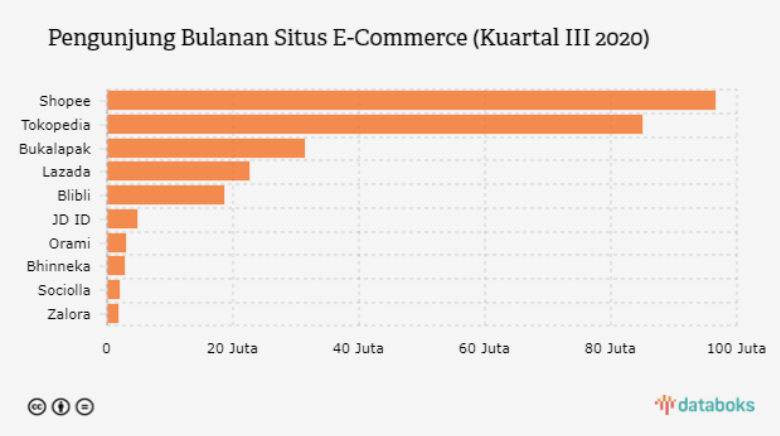
Dilihat pada gambar di atas bahwa Digitalisasi sistem pembayaran mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce* di tengah pandemi Covid-19. Pada 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi *e-commerce* 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun.

Sejalan dengan pesatnya transaksi *e-commerce* tersebut, transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat yang tercermin dari volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce*. Kenaikan volume tersebut menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronk dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh

 p-ISSN: 2615-3165

melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%. (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020).

Gambar. 2



Dari gambar di atas Shopee masih memimpin sebagai ***e-commerce*** dengan pengunjung situs terbesar pada kuarta III 2020, yakni mencapai 96, 5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta.Pengunjung web bulanan diambil dari situs SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020. Toko online berasal dari daftar pemain *e-commerce* dari website resmi iDEA (Indonesian E-CommerceAssociation).

Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (needs) lebih mendominasi bukan sekedar kepada keinginan (wants) hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Jangan kikir dan jangan pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala yang Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqon 67).* (Departemen Agama, 2013).

Ayat di atas menjelaskan dalam membelanjakan hartanya seorang muslim tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan

 p-ISSN: 2615-3165

pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir. (Imaduddin Abul Fida' 2005).

Perilaku konsumsi sebaiknya tidak berlebih-lebihan, tidak boros, dinamis, dan wajar (moderat) sesuai dengan prinsip konsumsi Islam yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat muslim. (M. Abdul Mannan, 1993). Sebagian masyarakat muslim di Kabupaten Sambas melakukan transaksi berbelanja *online* untuk membeli barang-barang yang ditawarkan oleh toko *online*.

Transaksi berbelanja *online* dalam tinjauan fiqih hukumnya adalah mubah selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum Islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal terhindar dari perkara yang subhat dan haram, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan. (Yusuf as-Sabatin, 2011). Dalam berbelanja online setiap Muslim harus memperhatikan bagaimana produk itu digunakan, bukan hanya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan tetapi memahami esensi dari produk tersebut sehingga tidak jatuh kepada perbuatan yang dilarang Allah.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti sebagai langkah awal penelitian kepada beberapa orang narasumber yang ada di Kabupaten Sambas mulai dari manajer, karyawan swasta, guru, mahasiswa dan ibu rumah tangga, fakta yang penulis dapatkan menunjukkan sebanyak 80% konsumen berbelanja online lebih didorong oleh faktor keinginan semata tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang dibeli. Ditambah lagi adanya iklan yang menarik, produk yang ditawarkan bervariasi, pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen dan risiko yang relatif kecil serta adanya potongan harga yang menjadikan konsumen lebih terdorong untuk membeli barang.

Hingga akhirnya barang-barang yang dibeli ini menjadi bertumpuk, serta tidak semua barang dapat dipakai dan hanya menjadi barang koleksi. Fakta ini dapat dilihat dari barang-barang yang mereka beli diantaranya baju, celana, sepatu, handphone, jam tangan, alat-alat elektronik, aksesoris mobil dan mainan anak-anak.

Perilaku seperti ini sudah terkategori sebagai perilaku pemborosan dan tidak sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Jika perilaku ini diabaikan terus menerus maka akan berdampak buruk terhadap keuangan keluarga, karena pengeluaran anggaran belanja setiap bulannya di luar dari anggaran belanja yang sudah ditentukan. Yang seharusnya sisa uang dapat ditabung untuk keperluan mendatang namun habis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya tidak dibutuhkan.

 p-ISSN: 2615-3165

Perilaku Konsumtif adalah tindakan seseorang dalam mengunakan produk yang bergantung pada hasil produksi pihak lain. (Pusat Bahasa Dapartemen Pendidikan Nasional, 2008). Diduga sebagian masyarakat muslim Kabupaten Sambas suka berbelanja online secara mubazir. Melihat pemasalah tersebut penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: "*Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Sambas*)"

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan kajian literatur yang sesuai dengan kajian yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Keputusan Pembelian Dan Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Philip Kotler dan Gary Amstrong,..,). Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli barang setelah melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibeli.

Pengenalan Masalah Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya.

Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan. Kemudian Pencarian Informasi Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi

 p-ISSN: 2615-3165

kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya. Penilaian Alternatif Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Penilaian Alternatif Keputusan Membeli Perilaku Setelah Membeli Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternative yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative. Selanjutnya tahap Keputusan Membeli Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternative merek barang. Setelah itu Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan atau mungkin ketidakpuasan. Hal Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesanpesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri. (Danang Sunyoto, 2014).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, tahapan-tahapan keputusan pembelian dipilih oleh konsumen melalui keputusan sebelum membeli produk melalui informasi tentang produk tersebut dan pembelian ulang produk.

Tipe-Tipe Proses Pengambilan Keputusan

Tipe Pengambilan keputusan (decision making) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternative untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 3 tipe :

1. Keputusan terprogram/keputusan terstruktur : keputusan yang berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.
2. Keputusan setengah terprogram/setengah terstruktur : keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
3. Keputusan tidak terprogram/ tidak terstruktur : keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi. (Basu Swasta, 1987).

Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu, biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain :

1. Benefit *Association* Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang

 p-ISSN: 2615-3165

bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
2. Prioritas dalam membeli Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
3. Frekuensi pembelian Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya. (Sutisna, 2003).

Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala yang *Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. (QS: An-Nisa 29).* (Departemen Agama, 2013).

Adapun memakan harta orang lain secara batil itu di dalamnya terdapat dua dimensi. *Pertama*: apa yang dikatakan oleh As-Sudi sebagaimana dikutip Yusuf as-Sabatin, yaitu memakan riba, perjudian dan lainya. Jadi batil adalah semua yang menyalahi syariah. *Kedua*: yang dinyatakan oleh Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan memakai harta tanpa kompensasi. Makna dari ayat dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu maksudnya bolehnya semua jenis jual-beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridha diantara kedua pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang didalam al-kitab dan as-Sunah. (Yusuf as-Sabatin,….).

Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012). Sedangkan Maggie Jones

 p-ISSN: 2615-3165

mengatakan Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, digunakan untuk keperluan konsumen. Produk adalah segala sesuatu atau barang dan jasa yang dapat dipasarkan ke dalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sesuatu keinginan dan kebutuhan. (M. Manullang dan Manuntun Pakpahan, 2013).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dipasarkan kepada konsumen untuk digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan konsumen.

Harga

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran dan sebagainya) Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut. (Siti Nur Fatoni, 2014).

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

Konsep Harga Pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut :

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2005).

 p-ISSN: 2615-3165

Perilaku Konsumtif

Sebagaimana diketahui perilaku atau aktivitas yang ada pada individu itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh individu yang bersangkutan baik stimulus eksternal maupun stimulus internal. Namun demikian sebagian terbesar dari perilaku individu itu sebagai respon terhadap stimulus eksternal.

Skinner membedakan perilaku menjadi yang *pertama*, perilaku yang alami (innate behavior), *kedua*, perilaku operan (operant behavior). Perilaku alami yaitu perilaku yang dibawa sejak individu dilahirkan, yaitu yang berupa refleks-refleks dan insting-insting, sedangkan perilaku operan yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. Perilaku yang refeksif merupakan perilaku yang terjadi sebagai reaksi secara spontan terhadap stimulus yang mengenai individu yang bersangkutan. Reaksi atau perilaku ini terjadi dengan sendirinya, secara otomatis. (Bimo Walgito, 2003).

Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku adalah respon manusia terhadap rangsangan yang bersifat eksernal dan internal, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Sedangkan menurut Mike Feather Stone perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Perilaku konsumtif tersebut mengarah pada suka berbelanja (shopoholics), pola konsumsi. (Mike Feather Stone, 2005).

Dari urain di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan mengkonsumsi barang secara berlebih-lebihan secara tidak terencana mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kencenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas.

KESIMPULAN

Sejalan dengan pesatnya transaksi *e-commerce* tersebut, transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat yang tercermin dari volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce.* Kenaikan volume tersebut menyebabkan pangsa penggunaan uang elektronk dalam transaksi *e-commerce* pada kuartal IV 2020 mencapai 41,71%, jauh melebihi pangsa penggunaan metode transfer bank dan tunai yang masing-masing hanya mencapai sekitar 20,23% dan 19,01%.

 p-ISSN: 2615-3165

DAFTAR PUSTAKA

Adnan Mahdi dan Mujahid, *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi,* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Buchari Alma, *manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2005), Cet Ke- 4.

Bimo Walgito. *Psikologi Sosial* (Yogyakarta: ANDI, 2003).

Carina Megarani, et. al., *Kumpulan Ulasan Politik, Ekonomi, dan Gaya Hidup Era Digital* (Jakarta: Kemkominfo, 2018).

Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2013).

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Andi Offset. 2013).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Imaduddin Abul Fida' *Isma'il bin Umar bin Katsir, Tafsir Ibnu Katsir, terj. M. Abdul Ghoffar, cet. 4* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2005), jilid V.

Departemen Agama, Alquran dan Terjemahan.

Manullang dan Manuntun Pakpahan, *Manajemen Pemasaran Dalam kompetisi* Global (Medan : Tanpa Penerbit, 2013).

Marheni Eka Saputri "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*" dalam Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 2, Agustus 2016.

Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif), (Depok: Rajawali Pers, 2017).

M. Abdul Mannan *Ekonomi Islam, Teori dan Praktek*, (Yogyakarta, P.T. Dana Bhakti Wakaf, 1993).

Mike Feather Stone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Terjemahan. M.Z. Elisabeth,(Pustaka Pelajar:Yogyakarta, 2005).

Pandu Marindi dan Desi Nurwidawati " *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*" dalam Jurnal Penelitian Pisikologi Vol 03, No 2, 2015.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I.

Pusat Bahasa Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2008).

Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Opencart* (Jakarta : Alex Media Komputindo, 2016).

Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam), Bandung: Pustaka Setia, 2014.

Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi,* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017).

Sujuko Efferin dkk, *Metode Penelitian Akuntansi* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008).

 p-ISSN: 2615-3165

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).

Yusuf as-Sabatin, *Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis terj*, Yahya Abdurrahman.

Yuswohady, *Consumer 3000 RevolusiKonsumen kelas Menengah Indonesia* (Jakarta: Gramedia. 2012).

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020(di akses jam 17:27, 07 juni 2021.

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020 (di akses jam 17:27, 07 juni 2021)