

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai suatu Agama yang universal, Allah SWT telah menentukan segala sesuatunya bagi penganutnya. Islam membedakan permasalahan ibadah dan muamalah. Jika prinsip ibadah adalah tidak boleh dikerjakan kecuali atas apa yang diperintahkan oleh Allah, maka prinsip dari muamalah adalah boleh mengerjakan apa saja kecuali sesuatu yang Allah larang dan haramkan.<sup>1</sup> Dalam aktivitas sehari-harinya termasuk aktivitas konsumsi, seorang muslim tidak diperbolehkan melewati batas legalitas agama yang biasa disebut sebagai *halal*.<sup>2</sup> Transaksi dalam bentuk jual-beli telah dibenarkan dan dihalalkan hukumnya oleh agama selama memenuhi rukun dan syarat yang berlaku, sedangkan transaksi yang melibatkan riba diharamkan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Lukman Yasir, "Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Mazhab Syafi'i," *Jurnal Pendidikan & Kajian Aswaja* 6, no. 1 (2019): h. 57.

<sup>2</sup> Chandra Suparno, "Anteseden Niat Untuk Memlih Jasa Halal Beauty Center: Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Peran Religiusitas," *Media Ekonomi Dan Manajemen* 32, no. 1 (2017): h. 2.

<sup>3</sup> Mawardah, Galuh Nashrullah KMR, dan Parman Komarudin, "Jual Beli Online yang Aman dan Syar'I (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Studi Islam Uniska MAB

Mengikuti perkembangan zaman, kini aktivitas jual-beli bisa dilakukan secara online melalui media internet dan biasa disebut sebagai *e-commerce*. Berbeda dengan sistem jual-beli konvensional, jual-beli secara online memungkinkan terjadinya transaksi jarak jauh antara pembeli dan penjual sehingga tidak diperlukan tatap muka secara langsung.<sup>4</sup>

Terdapat perbedaan signifikan antara jual beli secara online dan konvensional yang bisa menjadi masalah bagi umat muslim, seperti akad jual-beli yang memberikan syarat tertentu pada barang, penjual, dan pembelinya.<sup>5</sup> Contohnya adalah jual-beli emas dan perak. Transaksi ini disyaratkan dengan tunai untuk serah terima uang dan barang, sehingga tidak sah hukumnya apabila pembeli mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual sehingga emas diterima beberapa saat setelahnya, transaksi ini termasuk dalam *riba nasi'ah*.<sup>6</sup> Selain itu, transaksi *muamalah*

---

Banjarmasin)” (Tesis Diploma Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020), h. 2.

<sup>4</sup> Yasir, “Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Mazhab Syafi’i,” h. 57.

<sup>5</sup> Yasir, “Transaksi Jual...”, h. 58–59.

<sup>6</sup> Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: PT Berkat Mulia Insani, 2018): h. 264.

secara online juga memiliki potensi terjadinya *gharar*, penipuan dan ketidakpastian barang.<sup>7</sup>

Terlepas dari segala kelebihan dan kekurangannya, tren jual-beli online di Indonesia meningkat pesat. Mengutip data *AppsFlyer* dalam *The State of Shopping App Marketing 2020 Edition* mengungkapkan bahwa pada tahun 2020 mulai Februari hingga Juni terjadi peningkatan sampai 70% tingkat sesi *in-app* (waktu yang pengguna aplikasi habiskan dalam membuka sebuah aplikasi) pada aplikasi belanja dan *e-commerce*.<sup>8</sup> Meskipun saat itu di Indonesia baru terjadi pemberlakuan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Pavlou dan Gefen berpendapat bahwa belanja online lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan belanja tradisional, diantara penyebabnya adalah harga yang cenderung lebih rendah juga rasa aman dan nyaman tersendiri, meskipun masih terdapat berbagai risiko minimnya jaminan kualitas produk.<sup>9</sup> Minat

---

<sup>7</sup> Yasir, "Transaksi Jual...", h. 59.

<sup>8</sup> AppsFlyer, "The State of e-Commerce App Marketing - 2021 Edition," 2021, <https://www.appsflyer.com/resources/reports/shopping-app-marketing-trends>.

<sup>9</sup> Florida Tilaar, S.L.H.V. Joyce Lavian, dan Ferdy Roring, "Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara

pembelian yang dilakukan konsumen secara online tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan semata. Harga, variasi produk, keleluasaan waktu, tingkat kepercayaan, motivasi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, hingga kreativitas iklan juga bisa menjadi faktor yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk secara online.<sup>10</sup>

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk untuk dibeli, diantaranya psikologi konsumen, lingkungan sosial budaya, dan paduan dari bauran pemasaran. Agama sebagai sub-budaya, dalam konteks perintah dan larangan agama, memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau tidak suatu produk. Konsumen tidak bisa hanya mengonsumsi suatu produk berdasarkan kebutuhannya saja, konsumen juga harus mempertimbangkan

---

Online pada Anggota Pemuda GMM Zaitun Mahakeret,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): h. 2029.

<sup>10</sup> Dyah Kusumawati dan Saifudin, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi COVID-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah,” *Jurnal Akuntansi dan Bisnis (JAB)* 6, no. 1 (2020): h. 2; Tilaar, Lavian, dan Roring, “Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online pada Anggota Pemuda GMM Zaitun Mahakeret,” h. 2029; Khusnul Khotimah dan Febriansyah Febriansyah, “Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop,” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): h. 19.

regulasi-regulasi agama sebagai keyakinan yang dia anut.<sup>11</sup> Untuk itu penulis hanya akan membahas pengaruh faktor religiusitas dan etika bisnis Islam terhadap minat beli online konsumen muda, dalam hal ini Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Sultan Hasanuddin Banten.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Religiusitas dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah, sebagai berikut:

1. Dalam aktivitas sehari-harinya termasuk aktivitas konsumsi, seorang muslim tidak diperbolehkan melewati batas

---

<sup>11</sup> Reza Rizki Nur Ikhsan and Sukardi, “Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 11, no. 01 (2020): h. 50.

legalitas agama yang biasa disebut sebagai *halal*. Transaksi dalam bentuk jual-beli telah dibenarkan dan dihalalkan hukumnya oleh agama selama memenuhi rukun dan syarat yang berlaku, sedangkan transaksi yang melibatkan riba diharamkan.

2. Terdapat perbedaan signifikan antara jual beli secara online dan konvensional yang bisa menjadi masalah bagi umat muslim, seperti akad jual-beli yang memberikan syarat tertentu pada barang, penjual, dan pembelinya.
3. Pavlou dan Gefen berpendapat bahwa belanja online lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan belanja tradisional, diantara penyebabnya adalah harga yang cenderung lebih rendah juga rasa aman dan nyaman tersendiri, meskipun masih terdapat berbagai risiko minimnya jaminan kualitas produk.
4. Harga, variasi produk, keleluasaan waktu, tingkat kepercayaan, motivasi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, hingga kreativitas iklan bisa menjadi faktor

yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk secara online.

5. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk untuk dibeli, diantaranya psikologi konsumen, lingkungan sosial budaya, dan paduan dari bauran pemasaran. Agama sebagai sub-budaya, dalam konteks perintah dan larangan agama, memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau tidak suatu produk.

### **C. Batasan Masalah**

Terkait dengan keterbatasan waktu, tenaga, dana, teori-teori, dan ruang lingkup permasalahan yang luas, berikut batasan masalah yang akan diteliti:

1. Penelitian ini hanya berfokus tentang pengaruh religiusitas dan etika bisnis Islam terhadap minat beli mahasiswa sebagai konsumen.
2. Mahasiswa yang diteliti adalah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten dengan asumsi penulis bahwa

mahasiswa memiliki pengetahuan dasar mengenai etika bisnis Islam.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas dan etika bisnis Islam secara parsial terhadap minat beli online mahasiswa prodi Ekonomi Syariah?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas dan etika bisnis Islam secara simultan terhadap minat beli online mahasiswa prodi Ekonomi Syariah?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh religiusitas dan etika bisnis Islam secara parsial terhadap minat beli online mahasiswa prodi Ekonomi Syariah.

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh religiusitas dan etika bisnis Islam secara simultan terhadap minat beli online mahasiswa prodi Ekonomi Syariah.

#### **F. Manfaat/Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah khazanah ilmiah di bidang pemasaran dan etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

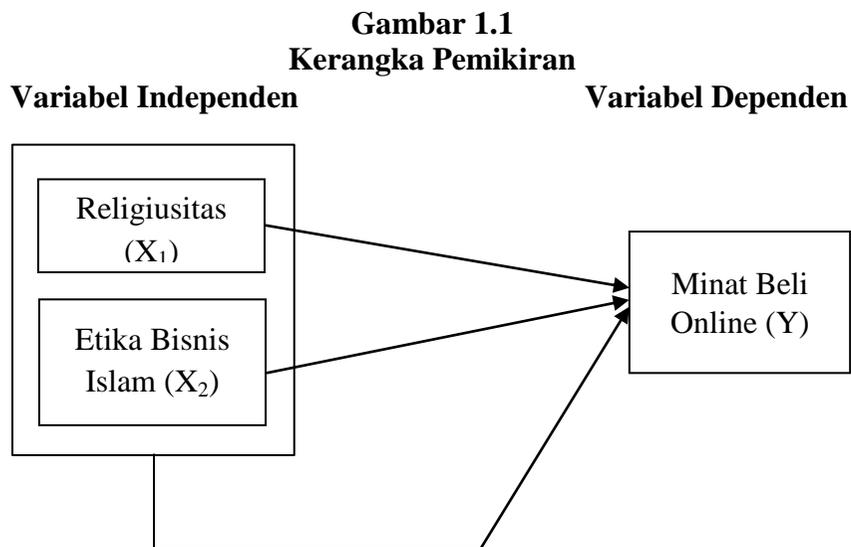
Untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman terkait pengaruh religiusitas dan etika bisnis Islam terhadap minat beli online mahasiswa.

- b. Bagi Mahasiswa

Untuk menjadi bahan kajian atau pemikiran lebih lanjut bagi mahasiswa yang membutuhkan rujukan penelitian terkait masalah yang serupa.

## G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka diketahui dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) adalah Religiusitas ( $X_1$ ) dan Etika Bisnis Islam ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen (Y) adalah Minat Beli Online. Model kerangka pemikiran digambarkan oleh bagan di bawah ini:



Arah panah  $X_1 \rightarrow Y$  menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen (religiusitas) terhadap variabel dependen (minat beli online), begitupun dengan panah  $X_2 \rightarrow Y$  yang menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen

(etika bisnis islam) terhadap variabel dependen (minat beli online). Sedangkan panah  $(X_1 + X_2) \rightarrow Y$  menunjukkan bagaimana pengaruh kedua variabel independen (religiusitas dan etika bisnis islam) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli online).

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini secara garis besar terdiri dari lima bab pembahasan yang disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan hasil dari proposal yang sudah diuji dan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian dan sudah diperbaiki. Bab ini tersusun atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari paparan teori yang berisi uraian sistematis dari teori-teori yang telah dikemukakan para ahli mengenai variabel-variabel penelitian yang dibahas dan bagaimana teori-teori itu dimanfaatkan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang relevan sehingga dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan, hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan menguraikan secara rinci mengenai waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data dan pengolahan data, populasi dan sampel, teknis analisis data dan operasional variabel penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

Bab ini berisi temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasannya yang analitis

dan terpadu, dalam hal ini hasil penelitian Pengaruh Religiulitas dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan jawaban ringkas terhadap perumusan masalah yang diajukan dalam bab 1 dan saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan penelitian serta dapat ditujukan kepada pengambil kebijakan, pengguna hasil penelitian, ataupun kepada peneliti berikutnya.

