

TRANSISI PERILAKU KONSUMEN ISLAMI: TINJAUAN TERHADAP TREN BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL

Fitri Kurnia Dewi

Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung

Email: fitri.harjulianto@gmail.com

Dhelvita Sari

Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung

Email: Idhel1901@gmail.com

Udin Saripudin

Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung

Email: udin_saripudin27@yahoo.co.id

Abstract

This study addresses the transition of Islamic consumer behavior in the context of online shopping in the digital era, influenced by advancements in information technology and the demand for compliance with Sharia principles. The research aims to analyze the key factors influencing Muslim consumer decisions, including Sharia awareness, social norms, and the accessibility of halal products through e-commerce platforms. Using a qualitative approach based on literature studies, this study integrates Islamic behavior theories with digital technology dynamics to provide an in-depth understanding. The findings reveal that Muslim consumers exhibit a strong preference for halal products, supported by trust in Sharia-compliant platforms that emphasize transparency and commitment to Islamic values. Furthermore, social norms and digital technology significantly shape Islamic consumption patterns in the digital age. The study identifies major challenges, such as the need for consumer education on Sharia-compliant transactions and technological innovation to meet evolving consumer demands. The implications offer strategic insights for developing competitive, ethical, and sustainable Sharia-based e-commerce amidst global competition.

Keywords: *Islamic Consumer Behavior, Online Shopping, Sharia Principles, Digital Technology, E-Commerce*

Abstrak

Penelitian ini membahas isu transisi perilaku konsumen Islami dalam konteks belanja daring di era digital, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan tuntutan terhadap kepatuhan pada prinsip syariah. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim, seperti kesadaran syariah, norma sosial, dan kemudahan akses terhadap produk halal melalui platform e-commerce. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengintegrasikan teori perilaku Islami dengan dinamika teknologi digital untuk memberikan pemahaman yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki preferensi tinggi terhadap produk halal yang didukung oleh kepercayaan pada platform syariah yang transparan dan berkomitmen pada nilai-nilai Islami. Selain itu, norma sosial dan kemudahan teknologi digital terbukti memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi Islami di era digital.

Penelitian ini mengidentifikasi tantangan utama, seperti perlunya edukasi konsumen tentang transaksi berbasis syariah dan pengembangan inovasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pengembangan e-commerce berbasis syariah yang kompetitif, etis, dan berkelanjutan di tengah persaingan global.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen Islami, Belanja Daring, Prinsip Syariah, Teknologi Digital, E-Commerce*

DASAR PEMIKIRAN

Transformasi digital yang terjadi dalam era industri 5.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Dalam konteks ini, konsumen Muslim mengalami pergeseran perilaku yang menarik untuk diteliti, terutama dalam pemanfaatan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai prinsip-prinsip syariah. Data terbaru dari *We Are Social* (2024) mengungkapkan bahwa sebanyak 59,3% masyarakat Indonesia berbelanja daring setiap minggu, dengan 34,4% memilih platform digital sebagai opsi utama untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian integral dari pola konsumsi modern. Namun, bagi konsumen Muslim, keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kenyamanan teknologi, tetapi juga oleh nilai-nilai Islami seperti kehalalan, keadilan, dan keberlanjutan.

Kajian sebelumnya menjelaskan berbagai dinamika yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim di era digital. Hofifatul dan Jeni (2024) mencatat bahwa transisi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, terutama dalam memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Perry Warjiyo (2022) juga menyoroti potensi Indonesia sebagai pasar terbesar untuk produk halal global, mengingat tingginya permintaan konsumen Muslim terhadap produk makanan dan fashion yang sesuai dengan syariah. Lebih jauh, penelitian Rahardjo (2020) menekankan pentingnya masalah (kesejahteraan umum) sebagai prinsip utama dalam perilaku konsumsi Islami, yang mendorong konsumen untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga tanggung jawab spiritual.

Penelitian Musyarrofah (2024) menyebutkan inovasi dalam teknologi telah mempengaruhi bisnis dan juga aspek kehidupan lainnya. Era digital telah

menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya dan kebutuhan akan kemajuan teknologi karena konsumen melakukan pembelian secara online dan offline secara berbeda. Di era digital, psikologi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen, terutama pada persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Perilaku konsumen di era digital dipengaruhi oleh teknologi digital atau perangkat seluler pada lima fase dalam proses pengambilan keputusan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan pasca pembelian.

Penelitian Fitria (2024) di era digital konsumen cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga, promosi, dan inovasi produk selain itu, terjadi pergeseran preferensi terhadap barang dan jasa yang lebih efisien dan mudah diperoleh secara online. Dari perspektif makro ekonomi, digitalisasi mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan efisiensi pasar.

Penelitian yang dilakukan Nusrida, dkk (2024) menunjukkan transformasi perilaku konsumen muslim berbelanja di pasar online dan pasar modern yaitu: 1) Konsumen muslim berbelanja di pasar modern dan pasar online pada tahap pengenalan masalah tidak mengalami perubahan yang signifikan; 2) Transformasi perilaku konsumen muslim saat mencari informasi diperoleh secara lebih detail melalui internet seperti; media sosial, web browser, konten digital, youtube, maupun platform belanja online; 3) Transformasi perilaku konsumen muslim saat melakukan evaluasi alternatif terdapat pada kesadaran atas aturan-aturan syari'ah dengan mempertimbangkan kehalalan produk, rasional dengan mempertimbangkan *mashlahah* dan nilai guna, dan tidak bolehnya perilaku *idzraf* dan *tabzir*; 4) Transformasi perilaku konsumen muslim saat melakukan keputusan pembelian terdapat pada saat melakukan pembayaran pada pasar modern dengan menggunakan dompet digital; 5) Transformasi perilaku konsumen muslim pada tahap pasca pembelian terdapat pada kemudahan konsumen melakukan *review*.

Namun, meskipun banyak penelitian yang mengeksplorasi aspek-aspek perilaku konsumen Islami, masih terdapat celah dalam literatur terkait bagaimana kepercayaan terhadap e-commerce syariah dapat dibangun secara efektif di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan pendekatan baru yang mengintegrasikan teori perilaku Islami dengan tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh teknologi digital. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen Muslim dalam memilih platform e-commerce berbasis syariah dibandingkan dengan platform konvensional. Teori seperti masalah dan keberkahan (barakah) dijadikan landasan untuk memahami perilaku konsumsi Islami di era modern ini. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya transparansi dan komitmen platform e-commerce syariah dalam mempromosikan nilai-nilai Islam guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim

Dengan pendekatan kualitatif berbasis literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen Islami di era digital serta rekomendasi praktis untuk e-commerce syariah. Penelitian ini juga relevan bagi Indonesia, yang memiliki potensi besar sebagai pasar utama konsumen Muslim global. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk strategi pengembangan platform syariah yang lebih kompetitif, beretika, dan berkelanjutan di masa depan.

LANDASAR TEORI

1. Teori Dasar Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) serta faktor eksternal (keluarga, kelompok referensi, budaya, dan kelas sosial). Teori ini menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian

Dalam konteks umum, teori ini relevan untuk menganalisis perilaku konsumen dari perspektif psikologi, sosiologi, dan ekonomi. Faktor-faktor seperti teknologi digital,

globalisasi, dan perubahan demografis juga menjadi pendorong transformasi dalam perilaku konsumen modern, termasuk pada platform e-commerce.

2. Teori Ekonomi Digital

Teori ekonomi digital menjelaskan bagaimana teknologi digital dan internet mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi dalam aktivitas ekonomi. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014), ekonomi digital mempercepat proses transaksi dan memperluas akses terhadap pasar. Dalam ekosistem ini, konsumen memiliki akses mudah ke berbagai produk dan informasi, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan data yang lebih lengkap. Teori ini relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam platform e-commerce, termasuk faktor-faktor seperti kenyamanan, transparansi, dan inovasi teknologi.

3. Teori Perilaku Konsumen Islami

Perilaku konsumen Islami mengacu pada prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam syariat Islam yang memengaruhi keputusan konsumsi seorang Muslim. Prinsip utama yang membedakan perilaku konsumsi Islami dari perilaku konsumsi konvensional adalah adanya keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan kepentingan ukhrawi (akhirat). Konsumen Muslim memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi halal dan *thayyib* (baik). Hal ini mencakup bahan produk, proses produksi, hingga distribusi. Selain itu, perilaku konsumen Islami didasarkan pada nilai-nilai seperti keadilan, keberlanjutan, dan keberkahan (*barakah*) dalam setiap transaksi

Rahardjo (2020) menjelaskan bahwa prinsip *maslahah* (kesejahteraan umum) memainkan peran penting dalam perilaku konsumen Islami. *Maslahah* mencakup aspek material dan spiritual yang memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen Muslim juga dituntut untuk menghindari perilaku boros (*israf*) dan berlebihan (*tabdzir*), yang bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam

Lebih lanjut, perilaku ini didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis, yang menekankan pentingnya moderasi dan niat yang baik dalam aktivitas ekonomi. Prinsip kehalalan mencakup seluruh siklus hidup produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga konsumsi akhir.

4. Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

Teori *Planned Behavior* (TPB) adalah salah satu teori psikologi yang digunakan untuk memahami perilaku manusia, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan konsumsi. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari tiga komponen utama: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

- **Attitude (Sikap):** Sikap terhadap produk syariah mencerminkan pandangan konsumen tentang manfaat spiritual dan material yang diperoleh dari produk tersebut. Jika sikap positif, maka niat untuk membeli produk tersebut semakin kuat.
- **Subjective Norms (Norma Subjektif):** Norma sosial dari keluarga, teman, atau komunitas agama memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Tekanan sosial untuk mengikuti nilai-nilai syariah memperkuat niat untuk memilih produk halal.
- **Perceived Behavioral Control (Kontrol Perilaku yang Dirasakan):** Persepsi konsumen tentang kemudahan atau kesulitan dalam mengakses produk syariah memengaruhi niat mereka. Akses yang mudah meningkatkan kemungkinan perilaku konsumsi halal.

Dalam konteks perilaku konsumen Islami, sikap mencerminkan pandangan konsumen terhadap kehalalan produk dan manfaatnya baik secara material maupun spiritual. Norma subjektif melibatkan pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan komunitas agama. Sementara itu, kontrol perilaku melibatkan persepsi konsumen tentang kemudahan akses dan kemampuan finansial untuk membeli produk halal

5. Teori Kepercayaan (*Trust Theory*)

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam konteks platform belanja online berbasis syariah, kepercayaan konsumen Muslim dibangun melalui keyakinan terhadap integritas platform (misalnya, menyediakan informasi yang jujur dan transparan), kompetensi dalam menyediakan produk halal, dan niat baik untuk melayani kebutuhan konsumen sesuai nilai-nilai Islam. Misztal (1996) menyatakan bahwa kepercayaan meminimalkan ketakutan akan

risiko, seperti penipuan dan ketidakjelasan produk, yang sering menjadi hambatan dalam transaksi daring. Kepercayaan dibangun berdasarkan tiga elemen utama:

- **Integritas:** Platform harus memberikan informasi yang transparan dan jujur, terutama terkait kehalalan produk.
- **Kompetensi:** Kemampuan platform untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sesuai dengan prinsip syariah.
- **Niat Baik:** Kesiediaan platform untuk mendukung kebutuhan konsumen Muslim tanpa mengkompromikan nilai-nilai Islami.

Oleh karena itu, platform e-commerce berbasis syariah yang menunjukkan komitmen terhadap prinsip halal dapat membangun loyalitas konsumen Muslim yang lebih kuat. Dalam e-commerce berbasis syariah, kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen. Kepercayaan ini meminimalkan risiko, seperti ketidakpastian produk atau kekhawatiran terkait kehalalan produk

6. Teori Signaling (*Signaling Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa reputasi suatu merek atau platform bertindak sebagai sinyal kepada konsumen untuk menilai kualitas dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu. Dalam konteks syariah, reputasi platform yang baik dalam menyediakan produk halal menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen Muslim. Brand yang memiliki reputasi baik memberikan sinyal kuat bahwa produk mereka dapat dipercaya dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsumen Muslim cenderung memilih merek yang secara konsisten menunjukkan komitmen pada etika bisnis Islami, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

7. Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*)

Menurut teori identitas sosial, individu cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok yang memiliki nilai atau karakteristik serupa. Konsumen Muslim sering kali mengaitkan identitas mereka dengan produk atau platform yang mendukung nilai-nilai Islam. Platform e-commerce syariah yang mampu menampilkan diri sebagai representasi identitas Muslim akan lebih mudah membangun keterikatan emosional dengan konsumennya. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen Muslim terhadap platform tersebut. Platform e-commerce berbasis syariah yang mampu menampilkan

identitas Islami dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Hubungan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan platform tersebut kepada komunitas mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur untuk memahami secara mendalam dinamika perilaku konsumen Islami dalam konteks belanja daring di era digital. Metode ini dipilih karena mampu menggali data secara komprehensif dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal, buku, artikel, laporan institusi, dan data online terpercaya. Analisis dilakukan dengan mengkaji literatur yang relevan, baik dari perspektif teoritis maupun empiris, untuk mengidentifikasi pola, tren, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk dan layanan berbasis syariah. Studi ini mengintegrasikan berbagai teori perilaku konsumen Islami, seperti prinsip masalah (kesejahteraan umum), keberkahan (barakah), dan kehalalan, untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Proses analisis mencakup tahapan-tahapan kunci. Pertama, pengumpulan data dilakukan melalui peninjauan literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk jurnal-jurnal terindeks dan laporan terbaru yang mencerminkan fenomena terkini. Kedua, data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perkembangan perilaku konsumen Muslim dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka dalam memilih platform e-commerce berbasis syariah. Ketiga, dilakukan sintesis temuan untuk mengevaluasi hubungan antara teori-teori yang telah ada dan temuan empiris, sehingga dapat menjelaskan celah (gap) dalam literatur sebelumnya. Selain itu, analisis konten terhadap iklan dan promosi di platform e-commerce syariah juga dilakukan untuk memahami bagaimana nilai-nilai syariah disampaikan kepada konsumen Muslim

Keunggulan pendekatan kualitatif berbasis literatur adalah kemampuannya untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang kompleks, seperti perilaku konsumen Islami dalam era digital, tanpa terbatas oleh keterbatasan waktu dan biaya yang biasanya terkait dengan pengumpulan data primer. Namun, penelitian ini

tetap menghadapi tantangan dalam mengatasi potensi bias interpretasi dan keterbatasan generalisasi hasil. Oleh karena itu, analisis dilakukan secara sistematis dan mendalam, dengan mengacu pada berbagai sumber terpercaya untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa transisi perilaku konsumen Islami menuju belanja Online di era digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kesadaran akan prinsip-prinsip syariah, kemudahan akses, serta pengaruh norma sosial dan teknologi digital yang berkembang pesat. Berdasarkan analisis literatur, hasil penelitian ini mengindikasikan beberapa temuan utama:

1. Kesadaran Konsumen Muslim terhadap Prinsip Syariah

Kesadaran konsumen Muslim terhadap prinsip syariah menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumsi mereka. Hal ini terlihat dari preferensi mereka terhadap produk halal, di mana konsumen tidak hanya mencari barang yang sesuai kebutuhan material tetapi juga memenuhi tuntutan spiritual. Konsumen Muslim semakin memperhatikan label halal pada produk, baik makanan, pakaian, maupun layanan seperti perbankan dan investasi.

Kesadaran ini juga didorong oleh kampanye edukasi dari institusi agama, pemerintah, dan platform e-commerce syariah. Konsumen Muslim mulai memahami bahwa memilih produk halal adalah bagian dari tanggung jawab religius mereka. Dalam *Planned Behavior Theory* (Ajzen, 1991), sikap positif terhadap kehalalan produk menciptakan niat untuk memilihnya, dan norma sosial memperkuat motivasi tersebut. Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim, perilaku ini didukung oleh institusi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengeluarkan sertifikasi halal yang diakui secara luas.

Prinsip syariah, seperti kehalalan dan keberkahan (*barakah*), menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen Islami yang menekankan pentingnya nilai-nilai spiritual dalam konsumsi (Rahardjo, 2020). Dalam konteks *Planned Behavior*, sikap positif terhadap

produk halal mendorong niat untuk membeli produk syariah, sementara norma sosial memperkuat keputusan tersebut.

Kesadaran syariah menciptakan peluang besar bagi platform e-commerce untuk mempromosikan produk halal dan membangun reputasi sebagai penyedia layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, tantangan yang dihadapi adalah meningkatkan aksesibilitas dan literasi konsumen tentang pentingnya prinsip syariah.

2. Pengaruh Era Digital terhadap Perilaku Konsumsi

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen Muslim berbelanja. Platform e-commerce menawarkan kemudahan dalam mengakses produk halal melalui fitur pencarian, ulasan pelanggan, dan kategori khusus halal. Hal ini memberikan transparansi yang diperlukan untuk memastikan bahwa produk dan layanan sesuai dengan prinsip syariah.

Teknologi juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk secara real-time dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang lebih lengkap. Sebagai contoh, media sosial memainkan peran penting dalam memberikan informasi tentang produk halal melalui influencer Muslim yang dipercaya. Ini relevan dengan *perceived behavioral control* dalam teori *Planned Behavior*, di mana kemudahan akses terhadap produk halal meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen.

E-commerce syariah dapat meningkatkan daya saingnya dengan memanfaatkan teknologi seperti aplikasi berbasis syariah, fitur pembandingan halal, dan promosi digital. Namun, tantangan utama adalah memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen akurat dan bebas dari bias.

3 Norma Sosial dan Keyakinan Agama

Norma sosial berperan sebagai katalisator dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh komunitas atau tokoh agama yang mereka hormati. Sebagai contoh, dorongan keluarga untuk mengonsumsi produk halal atau saran dari ulama tentang pentingnya memilih layanan berbasis syariah menjadi pendorong yang signifikan.

Menurut *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 1986), konsumen Muslim cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok yang mendukung nilai-nilai

Islami. Dalam konteks e-commerce syariah, norma sosial ini meningkatkan loyalitas terhadap platform yang mencerminkan identitas Muslim. Konsumen merasa bahwa menggunakan layanan berbasis syariah adalah bagian dari ekspresi tanggung jawab sosial dan komitmen religius mereka.

Norma sosial menjadi pendorong kuat dalam membentuk perilaku konsumsi Islami. Konsumen Muslim tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sebagai wujud tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Dalam konteks teori identitas sosial, konsumen cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok atau komunitas yang mendukung nilai-nilai syariah. Hal ini juga menjelaskan loyalitas mereka terhadap platform e-commerce berbasis syariah yang mampu mewakili identitas Islam.

E-commerce syariah perlu memanfaatkan norma sosial dengan melibatkan komunitas Muslim dan influencer agama untuk memperluas jangkauan pasar. Program afiliasi dengan tokoh agama atau organisasi Islam dapat membantu memperkuat citra platform sebagai pilihan utama konsumen Muslim.

4. Kepercayaan terhadap Platform E-commerce Syariah

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. Dalam teori kepercayaan (Misztal, 1996), konsumen Muslim mencari platform yang transparan, kompeten, dan memiliki integritas dalam menyediakan produk halal. Kepercayaan ini didukung oleh reputasi platform dalam mematuhi standar halal dan memberikan layanan yang konsisten dengan prinsip syariah.

Selain itu, keberhasilan platform e-commerce syariah sangat bergantung pada bagaimana mereka membangun citra yang amanah dan adil. Konsumen Muslim yang merasa percaya pada integritas platform lebih cenderung untuk loyal dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Platform syariah harus terus memperkuat transparansi mereka, misalnya dengan menyediakan verifikasi sertifikat halal, sistem pengaduan yang mudah, dan layanan pelanggan berbasis syariah. Dengan meningkatkan kepercayaan, platform dapat menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

5. Tantangan bagi E-commerce Syariah

Meskipun potensi pasar e-commerce syariah sangat besar, tantangan utama yang dihadapi adalah edukasi konsumen tentang pentingnya transaksi berbasis syariah dan pembangunan reputasi platform. Platform syariah perlu meningkatkan transparansi, menyediakan fitur edukasi tentang produk halal, dan memastikan bahwa semua aspek operasional mereka sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, perlu adanya inovasi teknologi yang mendukung kenyamanan dan keamanan konsumen Muslim dalam bertransaksi daring.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan dinamika perilaku konsumen Muslim di era digital yang dipengaruhi oleh integrasi teknologi dan nilai-nilai Islami. Temuan menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki preferensi kuat terhadap produk dan layanan yang memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan, keberkahan (*barakah*), dan keadilan. Dalam konteks digital, perilaku ini tidak hanya mencerminkan pola konsumsi biasa, tetapi juga mengintegrasikan kebutuhan spiritual dan tanggung jawab sosial.

Salah satu hasil utama adalah peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk. Kesadaran ini tidak hanya didorong oleh preferensi individu, tetapi juga oleh norma sosial, seperti dorongan dari keluarga, komunitas agama, dan tokoh keagamaan. Dalam teori *Planned Behavior*, kesadaran ini menghasilkan sikap positif yang memengaruhi niat untuk membeli produk berbasis syariah, sementara norma sosial memperkuat keputusan tersebut.

Kemajuan teknologi digital telah mempermudah akses konsumen terhadap produk halal. Platform e-commerce syariah kini menawarkan fitur yang memudahkan konsumen Muslim untuk memastikan kehalalan produk, seperti kategori khusus halal, ulasan pengguna, dan sertifikasi halal terintegrasi. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut, yang sejalan dengan teori kepercayaan (*Trust Theory*). Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Platform yang transparan, kompeten,

dan konsisten dalam mematuhi prinsip syariah cenderung memperoleh loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen Muslim.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi e-commerce syariah, seperti kurangnya edukasi konsumen tentang transaksi berbasis syariah, kebutuhan untuk meningkatkan aksesibilitas produk halal, dan pentingnya inovasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Selain itu, meskipun permintaan terhadap produk halal terus meningkat, belum semua platform dapat menjawab kebutuhan konsumen Muslim secara optimal, terutama dalam hal transparansi operasional dan penguatan identitas syariah mereka.

Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen Muslim di era digital didorong oleh kombinasi antara kebutuhan material dan spiritual. Konsumen Muslim tidak hanya mencari kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga memastikan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan nilai-nilai Islami. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi pengembangan platform e-commerce syariah yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai ini dengan teknologi modern. Namun, keberhasilan platform ini tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun kepercayaan, transparansi, dan edukasi kepada konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana era digital dan nilai-nilai Islam membentuk perilaku konsumen Muslim. Temuan ini dapat menjadi pijakan untuk pengembangan strategi bisnis dan kebijakan yang lebih inklusif dan relevan, baik bagi platform e-commerce, regulator, maupun peneliti di masa depan. Dengan memahami perilaku ini secara mendalam, industri e-commerce syariah dapat menjadi bagian penting dari pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang berbasis nilai-nilai Islami.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, platform e-commerce syariah perlu meningkatkan fokus pada transparansi, edukasi, dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim secara menyeluruh. Transparansi harus dimulai dari menyediakan informasi yang jelas dan terverifikasi terkait kehalalan produk, proses produksi, serta kebijakan operasional. Fitur seperti sertifikasi halal yang dapat diverifikasi langsung melalui

aplikasi atau platform dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, platform dapat memperkenalkan sistem evaluasi berbasis syariah yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan berdasarkan kepatuhan produk terhadap nilai-nilai Islami.

Edukasi konsumen juga menjadi kunci dalam membangun pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya konsumsi berbasis syariah. Kampanye melalui media sosial, kolaborasi dengan tokoh agama, dan program pelatihan berbasis komunitas dapat membantu konsumen memahami cara memilih produk halal dan etis. Platform juga dapat bekerja sama dengan regulator, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), untuk memastikan edukasi yang disampaikan konsisten dengan pedoman syariah yang diakui.

Dari segi inovasi, pengembangan teknologi berbasis syariah harus menjadi prioritas. Platform dapat menyediakan fitur seperti pencarian halal yang terintegrasi, aplikasi mobile untuk memverifikasi sertifikat halal, dan opsi pembayaran berbasis syariah yang bebas riba. Selain itu, memperkenalkan personalisasi berbasis kecerdasan buatan untuk merekomendasikan produk halal dan layanan Islami yang relevan dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

Regulator dan pemerintah juga memiliki peran penting untuk mendukung perkembangan e-commerce syariah. Regulasi yang lebih ketat terhadap kepatuhan syariah, termasuk pengawasan sertifikasi halal pada produk yang dijual di platform daring, akan memperkuat kepercayaan konsumen. Pemerintah dapat mendukung inisiatif ini melalui insentif pajak bagi bisnis yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah atau mendukung inovasi teknologi syariah melalui program hibah penelitian dan pengembangan.

Bagi peneliti dan akademisi, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi hubungan antara kesadaran syariah, teknologi digital, dan loyalitas konsumen. Studi empiris yang melibatkan data primer dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang preferensi konsumen Muslim di berbagai demografi dan wilayah geografis. Selain itu, penelitian dapat diarahkan untuk memahami bagaimana norma sosial dan komunitas agama memengaruhi pola konsumsi di era digital.

Dengan mengintegrasikan saran ini, platform e-commerce syariah tidak hanya dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, tetapi juga memainkan peran strategis

dalam mendukung ekonomi berbasis syariah yang berkelanjutan. Langkah ini akan memperkuat posisi e-commerce syariah sebagai solusi utama bagi konsumen Muslim di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S. (2018). Perilaku Konsumen Islami di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(1), 45–60.
- Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 1–19.
- Elisa, S. W., Kamila, T. R., & Saputra, P. A. A. (2022). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 43–50.
- Fradesa, F. (2023). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(3), 1–10.
- Fitria, N. 2024. Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 1(1), 32-37.
- Hofifatul, M., & Jeni, S. (2024). Transisi Perilaku Konsumen di Era Digital: Tinjauan Literatur. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(6), 1–15.
- Majid, M. K. A., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui TikTok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 1–11.
- Maharani, S., & Ulum, M. (2024). Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(1), 1–11.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(1), 1–16.
- Media Indonesia. (2024). Pasar E-commerce Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia, Tren Belanja Online Konsumen Terus Meningkat. Retrieved November 8, 2024
- Musyarrofah, H., & Susyanti, J. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Islami. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(6), 1–15.
- Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah., Andeska, M. N., 2024. Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja di Pasar Modern dan Pasar Online. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 369-387.

- Perry Warjiyo. (2022). *Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF)*.
- Radio Republik Indonesia. (2024). Kenapa Tren Belanja Online di Indonesia Meningkat? Retrieved November 8, 2024.
- Rahardjo, M. (2020). Masalah dalam Ekonomi Syariah: Landasan Teoritis dan Penerapan Praktis. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(4), 235–245.
- Riyan Andni, M. E. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Islam (Konsep Dasar, Ruang Lingkup, dan Teori)*. Bandung: Widina Media Utama.
- Zahra, F. (2020). E-commerce Syariah: Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Bisnis Syariah Indonesia*, 15(2), 101–115.