



PEMANFAATAN JARINGAN INTERNET

DALAM TRANSAKSI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Ika Yunia Fauzia

Intan Surun Fauziah

Dewinta Dora Sarrascalao

Suhardina Widyastuti

Arina Dyah Puspita Sari



PEMANFAATAN JARINGAN INTERNET

DALAM TRANSAKSI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

PEMANFAATAN JARINGAN INTERNET

DALAM TRANSAKSI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Ika Yunia Fauzia
Intan Surun Fauziah
Dewinta Dora Sarrascalao
Suhardina Widyastuti
Arina Dyah Puspita Sari



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
D E P O K

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Ika Yunia Fauzia, dkk.

Pemanfaatan Jaringan Internet: Dalam Transaksi Perspektif Bisnis Islam/Ika Yunia Fauzia, Intan Surun Fauziah, Dewinta Dora Sarrascalao, Suhardina Widyastuti, dan Arina Dyah Puspita Sari.
—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2020.

xvi, 184 hlm., 23 cm.

Bibliografi: hlm. 161

ISBN 978-623-231-283-8

Hak cipta 2020, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2020.2567 RAJ

Ika Yunia Fauzia

Intan Surun Fauziah

Dewinta Dora Sarrascalao

Suhardina Widyastuti

Arina Dyah Puspita Sari

PEMANFAATAN JARINGAN INTERNET

Dalam Transaksi Perspektif Bisnis Islam

Cetakan ke-1, Februari 2020

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Monalisa

Copy Editor : Risty Mirsawati

Setter : Jaenudin

Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956

Tel/Fax : (021) 84311162 – (021) 84311163

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Swt., Tuhan yang telah menciptakan manusia dengan bentuk yang paling sempurna, sehingga manusia mempunyai akal budi dan hati nurani untuk selalu menciptakan inovasi yang bisa dimanfaatkan oleh manusia lainnya. Manusia dengan akal budi dan hati nurani akan hidup untuk menyejahterakan dirinya sendiri dan saudaranya yang ada di muka bumi ini. Akan tetapi, betapa banyak manusia yang sejahtera tanpa akal budi dan hati nurani, sehingga ia mengambil kesejahteraan manusia lainnya di atas kesejahteraan dirinya sendiri.

Selawat serta salam, semoga selalu tercurah untuk Rasulullah Saw., keluarga, kerabat, dan sahabat-sahabatnya.

Sejarah awal lahirnya buku ini merupakan sebuah cerita yang dimulai dari pengajuan proposal penelitian dengan pendanaan internal STIE Perbanas Surabaya yang diajukan oleh Ika Yunia Fauzia. Judul dari proposal penelitian ini adalah "Analisis Perilaku Bisnis Syariah dalam Marketplace Perspektif *Maqashid al-Shariah* (Studi Kasus Transaksi di Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak)". Penelitian yang diajukan dengan skim penelitian kolaborasi ini kemudian menggandeng empat mahasiswa

STIE Perbanas Surabaya, dan telah selesai di tahun 2018. Penelitian ini telah dipresentasikan dalam *International Conference* di tahun yang sama, dan kemudian melahirkan empat penelitian lainnya yang masih di area lingkup yang sama. Proses melahirkan keempat penelitian ini melalui jalan panjang, karena awalnya Fauzia mengumpulkan 15 mahasiswa untuk menyosialisasikan penelitiannya, semua diarahkan membuat anak judul dan akhirnya dari 15 mahasiswa, terpilihlah empat mahasiswa yang pada akhirnya melakukan penelitian kolaborasi bersama-sama dengan Fauzia.

Anak dari penelitian kolaborasi yang dilakukan oleh Fauzia kemudian melahirkan penelitian yang dilakukan oleh Intan Surun Fauziah dengan judul "Perilaku Konsumen dalam *Marketplace* (Studi Kasus di Shopee dan Tokopedia Perspektif Bisnis Islam)"; Dewinta Dora Sarrascalao dengan judul "Analisis Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-Commerce* Perspektif Bisnis Syariah"; Suhardina Widyastuti dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial dalam Bertransaksi Perspektif *Maslahah* (Studi Kasus Perilaku Mahasiswa di Surabaya)", dan; Arina Dyah Puspita Sari dengan judul "Tinjauan Akad Jual Beli dan *Khiyar* dalam Situs Bukalapak Perspektif *Maslahah*". Mereka berempat atas bimbingan dan arahan dari Fauzia kemudian mengumpulkan data-data di lapangan, mewawancarai informan dan melakukan dokumentasi, sehingga hal tersebut menjadi amunisi untuk proses analisis yang selanjutnya dilakukan. Keempat anak penelitian di atas berakhir di meja sidang skripsi di bulan Januari tahun 2019 dan menghasilkan kelulusan untuk keempat mahasiswa di atas dengan hasil yang memuaskan. Satu dari keempat penelitian mahasiswa di atas ada yang mendapatkan *Anugerah HSBC Research Award*, untuk kategori proposal terbaik.

Keempat penelitian kolaborasi yang dilakukan oleh empat mahasiswa di atas merupakan tugas akhir yang mereka lakukan untuk menempuh pendidikan mereka di Prodi Ekonomi Syariah STIE Perbanas Surabaya. Atas dasar persetujuan dari keempat mahasiswa tersebut, akhirnya Fauzia mengubrak-abrik kembali hasil penelitian kolaborasi milik Fauzia dan empat hasil penelitian kolaborasi sebagai "anak" penelitiannya, yang saling berkaitan satu sama lain dari segi tema dan *core* penelitian. Semua penelitian menggunakan metodologi kualitatif untuk menyingkap proposisi-proposisi yang dimungkinkan ada untuk tema-tema yang sudah diteliti.

Proses membukukan lima penelitian menjadi satu buku bukanlah perkara yang mudah, karena mengedit lebih susah daripada menulis. Mengedit tulisan dengan perbedaan karakter penulisan satu sama lain membutuhkan konsentrasi yang sangat tinggi. Sebagian besar dari empat penelitian kolaborasi yang ada, penulisnya berada di tahapan proses pembelajaran menulis dengan susunan kata yang harus diedit ekstra lagi oleh Fauzia. Akan tetapi, kesulitan ini tidak menyurutkan keinginan Fauzia untuk bisa menerbitkan lima penelitian ini agar bisa menjadi satu buku, agar bisa membawa nilai manfaat yang lebih besar lagi. Empat "penelitian anak" dari penelitian kolaborasi ini harus dirobuhkan terlebih dahulu oleh Fauzia, diacak-acak dan ditulis ulang lagi, agar bisa menemukan titik temu antara satu judul dengan judul yang lainnya. Hasil penelitian dari anak penelitian ini, hanya bisa terpakai seperlima atau seperempat saja, itu pun melalui *editing* besar-besaran secara bahasa. Banyak bagian yang harus dihapus, karena tidak konsisten dengan bagian-bagian lainnya. Tidak jarang Fauzia juga menambahkan banyak konten yang dirasa penting dan juga menghilangkan banyak tulisan yang tidak seharusnya ada. Maka, yang terlihat dalam buku ini bukan lagi bentuk penelitian, tidak ada kajian tentang metodologi dan tidak ada kajian tentang siapa informan penelitian ini. Buku ini tampil dengan bahasan yang bisa langsung dimanfaatkan oleh pembaca yang sedang *concern* mengikuti analisis syariah untuk pemanfaatan media internet dan media sosial dalam transaksi bisnis *online*. Fauzia hanya mempunyai satu keinginan agar buku ini bisa dimanfaatkan oleh khalayak masyarakat secara luas, dan tidak hanya menumpuk di satu sudut rak perpustakaan saja. Maka, satu upaya besar harus dilakukan, satu kerja keras harus diwujudkan, yaitu bagaimana caranya agar lima penelitian ini bisa hidup dalam satu nyawa; berwujud sebuah buku!

Penulis menghaturkan beribu terima kasih kepada penerbit, sehingga buku ini bisa berada di tangan pembaca seperti sekarang ini. Ucapan terima kasih juga terucap untuk Ketua STIE Perbanas Surabaya beserta para wakil ketuanya, Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si., Dr. Drs. Emanuel Kristijadi, M.M., Dra. Gunasti Hudiwinarsih, M.Si., Ak., Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M., Dr. Drs. Soni Harsono., M.Si., dan Ketua Prodi Ekonomi Islam Ibu Dr. Wiwik Lestari, M.Si., dan Sekretaris Prodi Mbak Zubaidah Nasution, S.E., M.SEI. Ucapan terima kasih untuk sahabat-sahabat tercinta atas obrolan intelektualnya: Dr. Abdul Mongid,

M.A., Drs. Irawan, M.M., Dr. Ronny, M.Kom., M.H., Agustina Ratna Dwiati, S.E., M.Si., dan untuk sahabat-sahabat lainnya mungkin ada yang belum tertulis namanya.

Terakhir kalinya, penulis memohon maaf jika terdapat suatu kesalahan di dalam penulisan ini, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sidoarjo, 30 Maret 2019
Penulis Pertama,

Ika Yunia Fauzia

DAFTAR ISI



PRAKATA	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAGIAN PERTAMA: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM TRANSAKSI <i>ONLINE</i> PERSPEKTIF BISNIS ISLAM	1
BAB 1 PERILAKU PENJUAL DAN PEMBELI ANTARGENERASI DALAM TRANSAKSI <i>ONLINE</i> DI MEDIA SOSIAL	3
A. Karakteristik Perbedaan Perilaku Antargenerasi di Era Internet	3
B. Pemanfaatan Media Sosial dalam Transaksi <i>Online</i>	13


	C. Perilaku Generasi Y dan Z dalam Pemanfaatan <i>Instagram</i> untuk Jual Beli <i>Online</i>	16
	D. Pengetahuan Merek dan Keputusan dalam Pembelian Generasi X, Y, dan Z	20
BAB 2	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM TRANSAKSI <i>ONLINE</i> PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM	
	A. Karakteristik Media Sosial dalam <i>Bisnis Online</i>	25
	B. Etika <i>Bisnis Islam</i> dan Tinjauan Transaksi di Media Sosial	34
	BAGIAN KEDUA: PEMANFAATAN JARINGAN INTERNET DALAM TRANSAKSI DI <i>MARKETPLACE</i> PERSPEKTIF BISNIS ISLAM	57
BAB 3	TINJAUAN AKAD JUAL BELI DAN <i>KHIYAR</i> DALAM <i>MARKETPLACE</i> PERSPEKTIF BISNIS ISLAM	59
	A. Akad Jual Beli dalam <i>Bisnis Online</i>	59
	B. <i>Khiyar</i> dalam <i>Bisnis Online</i>	76
	C. Jual Beli dan <i>Khiyar</i> dalam <i>Marketplace</i> Perspektif <i>Bisnis Syariah</i>	81
	D. Akad dan <i>Khiyar</i> di <i>Marketplace</i> : Studi Kasus di Bukalapak	84
	E. Kajian <i>Maslahah</i> dalam Jual Beli dan <i>Khiyar</i> : Studi Kasus di Bukalapak	91
BAB 4	PERILAKU KONSUMEN DALAM <i>MARKETPLACE</i> PERSPEKTIF BISNIS ISLAM	101
	A. Pergeseran Perilaku Konsumen <i>Offline</i> Menjadi Perilaku Konsumen <i>Online</i>	101
	B. Perilaku Konsumen dalam <i>Marketplace</i>	106
	C. Tipe-Tipe Konsumen dalam <i>Marketplace</i>	113

D.	Perilaku Konsumen di <i>Marketplace</i> Perspektif Etika Bisnis Islam	115
E.	Studi Kasus Perilaku Konsumen di Shopee dan Tokopedia Perspektif Etika Bisnis Islam	121
BAB 5	PERILAKU <i>IMPULSE BUYING</i> DALAM <i>E-COMMERCE</i> PERSPEKTIF BISNIS ISLAM	133
A.	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>) di <i>E-Commerce</i>	133
B.	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	135
C.	Pandangan Islam tentang Perilaku <i>Impulse Buying</i>	138
D.	Perilaku <i>Impulse Buying</i> dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	140
E.	Tinjauan Perilaku <i>Impulse Buying</i> dalam <i>E-Commerce</i> Perspektif Etika Bisnis Islam	144
F.	Studi Kasus Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> di Lazada, Zalora, dan Blibli Perspektif Bisnis Islam	150
	DAFTAR PUSTAKA	161
	INDEKS	171
	BIODATA PENULIS	181

DAFTAR TABEL



Tabel 1.1	Perbedaan Antargenerasi	4
Tabel 1.2	Pengelompokan Antargenerasi Menurut Para Ahli	6
Tabel 1.3	Karakteristik Generasi Y	9
Tabel 1.4	Karakteristik Generasi Z	11
Tabel 3.1	Proses Jual Beli dan <i>Khiyar</i> di Bukalapak	89
Tabel 3.2	Keabsahan Kajian <i>Maslahah</i> di Situs Bukalapak	97
Tabel 4.1	Analisis Perilaku Konsumen dalam <i>Marketplace</i> Perspektif Etika Bisnis Islam	125
Tabel 5.1	Penyebab Perilaku <i>Impulse Buying</i>	151
Tabel 5.2	Analisis Perilaku <i>Impulse Buying</i> Perspektif Prinsip Umum dalam Bisnis Syariah	155



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur pada Tahun 2019	12
Gambar 1.2	Fungsi Media Sosial	15
Gambar 1.3	Tujuan Pemanfaatan <i>Instagram</i> dalam Perilaku Jual Beli Generasi Milenial	18
Gambar 1.4	Perilaku Generasi Milenial dalam Memanfaatkan Media <i>Instagram</i> untuk Bertransaksi Secara <i>Online</i>	19
Gambar 1.5	Pergeseran dari WOM menuju E-WOM	22
Gambar 1.6	Permintaan Produk Secara <i>Online</i>	23
Gambar 2.1	Etika Bisnis Islam dalam Transaksi <i>Online</i> di Media Sosial	40
Gambar 3.1	Larangan dalam Jual Beli <i>Online</i>	69
Gambar 3.2	Contoh Alur Akad Jual Beli di Bukalapak	85
Gambar 3.3	Alur Pemberlakuan <i>Khiyar</i> Perspektif Pembeli di Situs Bukalapak	87

Gambar 3.4	Alur Masalah Perspektif Bisnis Syariah di Situs Bukalapak	
Gambar 3.5	Halal Life Style in Marketing Communication and E-Commerce	96
Gambar 4.1	Beberapa Peran yang Melibatkan Keputusan dalam Pembelian Online	100
Gambar 4.2	Proses Pembelian di Marketplace	105
Gambar 4.3	Contoh Perilaku Konsumen dalam Marketplace Perspektif Etika Bisnis Islam	110
Gambar 4.4	Tahapan Analisis Etika Bisnis Islam dalam Perilaku Konsumen di Marketplace	124
Gambar 5.1	Indikator Pengukuran Perilaku Pembelian Impulsif	127
Gambar 5.2	Prinsip-Prinsip Bisnis Syariah	137
Gambar 5.3	Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen E-Commerce di Lazada, Zalora, dan Blibli	147
Gambar 5.4	Perilaku <i>Impulse Buying</i> dalam E-Commerce (Lazada, Zalora, dan Blibli) Perspektif Bisnis Syariah	154
Gambar 5.5	Hasil Analisis Perilaku <i>Impulse Buying</i> dalam E-Commerce (Lazada, Zalora, dan Blibli) Perspektif Bisnis Syariah	157
		158

BAGIAN PERTAMA:
PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL

DALAM TRANSAKSI *ONLINE*
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

BAB 1

PERILAKU PENJUAL DAN PEMBELI ANTARGENERASI DALAM TRANSAKSI *ONLINE* DI MEDIA SOSIAL

A. Karakteristik Perbedaan Perilaku Antargenerasi di Era Internet

Istilah generasi merupakan suatu nomenklatur yang menggambarkan adanya suatu fase yang sama dalam kehidupan, dan kemudian datang fase berikutnya, begitu seterusnya terjadi. Generasi menurut Howe dan Nadler (2012) adalah satuan ukuran waktu, yang berhubungan dengan waktu-waktu yang telah silam ataupun yang akan datang. Generasi juga diartikan sebagai golongan, yaitu beberapa kumpulan orang-orang yang dicirikan dengan beberapa sifat dan juga beberapa keadaan.

Setiap generasi memiliki kekhasan masing-masing. Generasi terdahulu lebih cenderung agak sulit beradaptasi dengan kemajuan teknologi, tidak seperti generasi muda saat ini yang biasa dikenali dengan generasi Y atau generasi milenial, mereka sangat adaptif mengikuti tren perubahan yang berkaitan dengan kemajuan teknologi. Kemunculan *gadget* atau *smart phone* dan pesatnya perkembangan teknologi internet membawa perubahan yang besar bagi mayoritas manusia, dan ini pulalah yang menandai lahirnya generasi Y dan Z.

Terdapat berbagai macam karakter manusia menurut perbedaan generasi masing-masing. Misalnya, perbedaan generasi dalam suatu

BAB 2

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM TRANSAKSI *ONLINE* PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Karakteristik Media Sosial dalam Bisnis *Online*

Di era kemajuan teknologi dewasa ini, pembelian *online* lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena cara ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi (Pudjihardjo dan Wijaya, 2015). Saat ini penggunaan internet telah berkembang sangat pesat di mana pada tahun 2012 jumlah pengguna internet sebesar 2.280 pengguna atau setara 0,5% populasi penduduk dunia dibanding pada tahun 1995, yaitu sebesar 16 juta pengguna internet yang setara 32,7% populasi penduduk dunia. Menkominfo menyatakan bahwa pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online* pada tahun 2013, mencapai nilai transaksi sebesar 13 triliun rupiah. Di mana angka tersebut merupakan sekitar tujuh persen, dari pengguna internet yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Indonesia (Startup, 2014 dalam Wulandari, Santoso, dan Athar, 2017). Di beberapa tahun terakhir ini, jumlah pengguna internet untuk transaksi secara *online* meningkat dengan sangat pesat, sehingga pembelian secara *offline* saat ini mengalami penurunan karena tergantikan dengan bentuk pembelian secara *online*.

BAB 3

TINJAUAN AKAD JUAL BELI DAN KHIYAR DALAM MARKETPLACE PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

A. Akad Jual Beli dalam Bisnis *Online*

Saat ini perkembangan bisnis *online* semakin meningkat pesat, sehingga bisnis *online* merupakan satu hal yang biasa terjadi dewasa ini. Berbisnis dalam ajaran Islam sangat dianjurkan, telah tercantum dalam sebuah hadis (walaupun hadis ini adalah hadis mursal), bahwa Rasulullah Saw., mengatakan: “Sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah berdagang”. Hadis tersebut menyatakan bahwa jika manusia inginkan rezeki yang berkelimpahan, maka bisa didapatkan melalui jalur bisnis karena proyeksi peluang bisnis adalah 90% dari 100% peluang bisnis secara umum. Jadi, ada 90% rezeki di dunia ini yang bisa dicari melalui jalur perdagangan.

Bisnis mempunyai pengaruh besar terhadap kehidupan sehari-hari, karena sangat bisa diandalkan dan dapat dinikmati dalam waktu jangka panjang (Napitupulu, 2015). Terutama bisnis *online*, saat ini merupakan cara yang sangat efektif untuk bisa memperbesar jaringan bisnis yang sedang dilakukan. Transaksi *online* merupakan transaksi di mana seorang penjual dan pembeli melakukannya jual beli tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Berkembangnya teknologi saat ini menjadikan transaksi dalam bisnis menjadi sangat mudah sekali, sehingga siapa pun bisa mengais rezeki melalui jaringan internet yang dilakukan secara *online*.

BAB 4

PERILAKU KONSUMEN DALAM MARKETPLACE PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

A. Pergeseran Perilaku Konsumen *Offline* Menjadi Perilaku Konsumen *Online*

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Laju teknologi membuat masyarakat menjadi lebih mudah dan lebih praktis, dalam melakukan segala hal terutama yang berkaitan dengan transaksi jual beli. Model transaksi tidak harus dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli, karena bisa diakses melalui komputer, laptop, tablet, dan *smart phone*. Layanan akses internet mengubah cara belanja seseorang, sehingga ada pergeseran yang sangat signifikan dari perilaku konsumen yang berbelanja secara *offline*, menjadi perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Pola pergeseran perilaku konsumen ini, membuat bisnis dengan cara *online* berkembang pesat. Maka bisa dilihat di beberapa tahun terakhir ini, bisnis *online* mengalami lonjakan peminat yang cukup besar sekali, karena bisa dilakukan di mana saja, kapan saja, dan dengan cara yang sangat mudah. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, berdampak pada perkembangan bisnis *online*, *e-commerce*, dan *marketplace*. Demand di bisnis berbasis teknologi internet ini yang terus mengalami peningkatan


BAB 5

PERILAKU *IMPULSE BUYING* DALAM *E-COMMERCE* PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

A. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) di *E-Commerce*

Seiring dengan berkembangnya teknologi, khususnya teknologi internet mengakibatkan perubahan dari berbagai aspek kehidupan tak terkecuali mengubah perilaku konsumen. Perubahan ini dapat dilihat dari segi cara memperoleh sebuah informasi; kebutuhan dalam hal pengambilan keputusan dengan cepat tanpa terikat dengan ruang dan waktu; dan kebutuhan dalam pengaktualisasian diri di dunia maya, yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Suryani, 2013: 249).

Adanya kemajuan teknologi khususnya kemajuan internet membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi apa pun yang dibutuhkan, mulai dari informasi yang bersifat formal maupun informasi yang bersifat informal. Hal ini tentu saja dapat mengubah pola perilaku masyarakat yang notabene adalah konsumen dan merupakan pemakai barang atau jasa. Menurut Sunyoto (2012: 251), perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan individu yang terlibat langsung dalam hal memperoleh dan mempergunakan barang maupun



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. 2011. "Pasar 200 Triliun!". *Majalah Marketing*. April 2011.
- Aedy, Hasan. 2011. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad, M. 2001. *Business Ethics in Islam*. Terjemahan Samson Rahman. Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Alam, S.S., R. Mohd, dan B. Hisham. 2011. "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia?". *Journal of Islamic Marketing*, 83-96.
- Al-Qur'an al-Karim*.
- Amos, C., G.R. Holmes, dan W.C. Keneson. 2014. "A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying". *Journal of Retailing and Consumer Service*, 86-97.
- Aragoncillo, L., dan C. Orus. 2018. "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media". *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42-62.
- Assegaff, S. 2015. "Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Perspektif Konsumen di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-472.

- Bachdar, S. 2018. "Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?". Dipetik 6 Oktober 2018, dari www.marketeers.com.
- Bachri, B.S. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif". *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 10, No. 1, 46-62.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Retrieved January 18, 2019, from Badan Pusat Statistik: www.bps.go.id.
- Badroen, F., A. Mufraeni, Suhendra, dan Ahmad. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Berman, B. dan J.R. Evans. 2010. *Retail Management: A Startegic Approach*. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Bertens, K. 2013. *Etika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Boediman, E.P. 2017. "Halal Life Style in Marketing Communication and E-Commerce". *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, Vol. 117 No. 15, 931-944.
- Bong, S. 2011. "Pengaruh In-Store Stimuli terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta". *Jurnal ULTIMA Manajemen*, 3(1), 31-52.
- Bukalapak.com. 2018. Diambil kembali 19 September, Pukul 14:40 dari <https://www.bukalapak.com>.
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2012. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. 2nd Edition. Jakarta: Kencana.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. 1st Edition. Jakarta: Kencana.
- Cheung, C.M.K. dan M.K.O. Lee. 2012. "What Drives Consumers to Spread Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms". *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

- Cummins, S., J.W. Peltier, J.A. Schibrowsky, dan A. Nill. 2014. "Consumer Behavior in the Online Context". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 169-202.
- Darandono. 2018. "Solusi Penjualan dan Pengiriman Bagi UKM". Dipetik 7 Oktober 2018, dari <https://swa.co.id>.
- Djamil, F. 2012. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Edy, I.C. dan S.S. Haryanti. 2018. "Impulsive Buying Behavior pada Konsumen Online". *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*.
- Emzir. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Eysenbach, Gunther dan James Till. 2005. "Ethical Issues in Qualitative Research on Internet Communities". Dalam Laura P. Hartman. *Perspectives in Business Ethic*. Third Edition. USA: McGraw-Hill Irwin.
- Fahmi, I. 2013. *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fajariyah, N., A. Thoyib, dan F. Rahman. 2016. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 14 (3), 471-481.
- Farki, A., I. Baihaqi, dan B.M. Wibawa. 2016. "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print), 15.
- Fauzia, I.Y. 2017. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Kencana.
- _____. 2015. "Akad Wakalah dan Samsarah sebagai Solusi atas Klaim Keharaman Dropship dalam Jual Beli Online". *Jurnal Studi Keislaman*, 323-343.
- _____. 2016. "Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan". *Journal of Business and Banking*, 237-256.
- _____. 2016. "Urgensi Implementasi Green Economy Perspektif Pendekatan Dharuruiyah dalam Maqashid al-Shariah". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 87-104.

- _____. 2018. "Perilaku Pebisnis dan Wirausaha Muslim dalam Menjalankan Asas Transaksi Syariah". *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 38-56.
- Fauzia, I.Y. dan A.K. Riyadi. 2015. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Perspektif Maqashid al-Shariah*. Jakarta: Kencana.
- Ghazaly, A.R., G. Ihsan, dan S. Shidiq. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Ghofur, A. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: UNDIP.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Harahap, S.S. 2011. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2014. *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Howe, N. dan R. Nadler. 2012. "Why Generations Matter: Ten Findings from Life Course Research on the Workforce". Available Online at: <https://www.lifecourse.com> (Diakses 20 Maret 2019).
- <https://litequran.net>. 2018. *Litequran.net*. Dipetik 6 Oktober 2018, dari <https://litequran.net>.
- <https://www.zalora.co.id/about/> (Diakses 22 Januari 2019 Pukul 16:42).
- <https://swa.co.id/youngster-inc/entrepreneur-youngsterinc/wanita-dibalik-bergelornya-zalora> (Diakses 22 Januari 2019 Pukul 16:46).
- <https://tekno.kompas.com/read/2016/04/12/14233257/Raksasa.E-commerce.China.Alibaba.Akuisisi.Lazada> (Diakses 22 Januari 2019 Pukul 18:23).
- <https://www.lazada.co.id/> (Diakses 22 Januari 2019 Pukul 18:33).
- <https://www.blibli.com/faq/topic/tentang-blibli/> (Diakses 22 Januari 2019 Pukul 19:04).
- <https://www.msn.com> (Diakses 20 September 2018).

- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Indonesia, I.B. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan dan B.S. Dharmesta. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jauhari, J. 2010. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce". *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Volume 2, Nomor 1, 159.
- Kamdhi, J. 2003. *Terampil Beragumentasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kaplan, A. dan M. Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P., S.H. Ang, dan S.M. Leong. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indonesia: Indeks.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniaty, Y. dan H. Hendrawati. 2015. "Jual Beli dalam Perspektif Hukum Islam". *Jurnal Transformasi*, Volume 11, Nomor 1, 65-71.
- Laksono, S. 2013. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Laudon, K.C. dan C.G. Traver. 2007. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Litequran.net. 2018. *Litequran.net al-Baqarah*. Dipetik 15 November 2018 Pukul 5:34, dari Litequran: <https://litequran.net/al-baqarah>.
- Mannheim, K. 1952. "The Problem of Generations". *Essays on the Sociology of Knowledge*, 24(19), 276-324.
- Mansoori, M.T. 2010. *Kaidah-Kaidah Fiqh Keuangan dan Transaksi Bisnis*. Bogor: Ulul Albab Institut.
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.

- Maulana, S.M., H. Susilo, dan Riyadi. 2015. "Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1-9.
- Ma, Y.J. dan H.H. Lee. 2014. "Consumer Responses Toward Online Review Manipulation". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 224-244.
- Miranda, Y.C. 2016. "Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping". *Kompetensi*, 10, 63-76.
- Moleong, L.J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monggilo, Zainuddin Muda Z. 2016. "Kajian Literatur Tipologi Perilaku Berinternet Generasi Muda Indonesia". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 13(1): 31-48.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mufid, M. 2016. *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Temporer: Dari Teori ke Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad, R. dan M. Muhammad. 2013. "Building Trust in E-Commerce: A Proposed Shari'ah Compliant Model". *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 18 No. 3, 1-13.
- Mustafar, M.Z. dan T.B. Joni. 2013. Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 1301-1307.
- Napitupulu, R.M. 2015. "Pandangan Islam terhadap Jual Beli Online". *At-Tijarah*, Volume 1, Nomor 2, 124-140.
- Parker, Chaterine. 2011. *301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing*. USA: Mc Graw Hill.
- Philip, K., H.A. Swee, M.L. Siew, dan T.T. Chin. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indonesia: Indeks.
- Pratama, J. 2018. "9 Macam Tipe Pembeli Online Shop di Sosial Media dan Marketplace". Dipetik 6 Oktober 2018, dari www.wisklik.com.
- Prihatna, H. 2005. *Kiat Praktis Menjadi Web Master Professional*. Jakarta: PT Elex Media Komputer.
- Pudjihardjo, M.C. dan H. Wijaya. 2015. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi

- pada Pengguna Media Sosial di Sharpeharve)". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 364-379.
- Putra, N.I., E. Pangestuti, dan L.D. Devita. 2018. "Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61.
- Putra, Yanuar Surya. 2016. "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi". *Jurnal Among Makarti*, 9(18), 123-134.
- Putri, W.S., R.N. Nurwati, dan M. Budiarti. 2016. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja". *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 47-51.
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahardjo, M. 2017. "Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya", 1-28.
- _____. 2017. "Research Repository Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim". Retrieved October 23, 2018, from www.repository.uin-malang.ac.id.
- Rahmah, N. dan M. Idris. 2018. "Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 88-98.
- Rahman, S. dan S. Azhar. 2011. "Xpresion of Generation Y: Perceptions of the Mobile Phone Service Industry in Pakistan". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 91-107.
- Renanita, T. 2017. "Kecenderungan Pembelian Implusif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website yang Bersifat Hedonis dan Kenis Kelamin pada Generasi Y". *Jurnal Indigenous*, 2(1), 1-5.
- Sahroni, O. dan A. Karim. 2015. *Maqasid Bisnis dan Keuangan Islam Sintesis Fikih dan Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Santoso, Giovani dan Anna Triwijayati. 2018. "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia". *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 231-242.
- Sanusi, A. dan Sohari. 2015. *Ushul Fiqh*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Saputri, M.E. 2016. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia". *Jurnal Sosio-Teknologi*, 1-7.

- Sari, A.E. 2014. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII, 55-73.
- Saverin, W.J. dan J.W. Tankard. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, U. dan R. Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Selvia Nuriasari, M. 2014. "Bisnis Online dalam Perspektif Islam". *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah*, Volume 02, Nomor 1, 1-25.
- Semuel, H. 2006. "Dampak Respon Emosi terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Implusif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkandan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Media". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 101-115.
- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shelly, G.B. dan M.E. Vermaat. 2012. *Menjelajah Dunia Komputer-Hidup dalam Era Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shopee. 2019. <https://careers.shopee.co.id/about/>. Diambil kembali 17 Januari dari Tentang Shopee: <https://shopee.co.id>.
- Sidharta, I. dan B. Suzanto. 2015. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce". *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9, No. 1, 25-26.
- Solomon, M.R. dan N.J. Rabolt. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. USA: Prentice Hall.
- Sterns, H. 1962. *The Significance of Impulse Buying Today*. ABI/Inform Global.
- Subandowo, M. 2017. "Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z". *Jurnal Sosio-Humanika: Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, 10(2), 191-208.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y., R.S. Redjeki, dan W.T. Handoko. 2012. "Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia terhadap Loyalitas)". *Jurnal Teknologi Informasi*, 46-58.
- Sule, E.T. dan M. Hasanuddin. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama.

- Sundarwinarti, V.Y. dan Sri. 2019. "Pentingnya Berpikir Kritis Generasi Milenial di Era Industri 4.0". *Jurnal ADB'S Secretary*, 8(1), 1-16.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syarifuddin, A. 2008. *Ushul Fiqh, Jilid 2*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Tamrin, Ainnur, M. Zulkifli, M. Fauzan, dan Roslina. 2015. "Development Method for Shariah Compliant E-Commerce". *International Journal of Computer Theory and Engineering*, Vol. 7, No. 5, 408-4014.
- Thoumrungroje, A. 2014. "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tokopedia. 2018. "Our History". Diambil kembali dari <https://www.tokopedia.com/about/>: <https://www.tokopedia.com/>.
- Triwijanarko, R. 2017. "Inilah E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di 2017". Dipetik 6 Oktober 2018, dari www.marketeers.com.
- Usman, H. dan Purnomo. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Utami, C.W. 2017. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhagen, T. dan W.V. Dolen. 2011. "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application". *Information and Management*, 320-327.
- Verina, E., E. Yulianto, dan W.A. Latief. 2014. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-10.
- Widhyanto, D.G. Tanpa Tahun. "Studi Tipe Perilaku Pembelian Implusif pada Konsumen Generasi Y". *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Widiyanto, I. dan S.L. Prasilowati. 2015. "Perilaku Pembelian Melalui Internet". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, 111.

- Wiridjati, Wikan dan Renny Risqiani Roesman. 2018. "Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.
- Wulandari, D.N., B. Santoso, dan H.S. Athar. 2017. "Etika Bisnis E-Commerce berdasarkan Maqashid Syariah pada Marketplace Bukalapak.com". *Jurnal Magister Manajemen*, 1-13.
- Wulandari, I.N., M.K. Mawardi, dan I.P. Nuralam. 2018. "Pengaruh Utilitarian Browsing dan Hedonic Browsing terhadap E-Impulse Buying. (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Website/Aplikasi Shopee)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2), 84-90.
- Yin, R.K. 2009. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yulianti, L.N. dan S. Simanjuntak. 2011. "Persepsi Manfaat dan Risiko dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop". *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 173-181.
- Yunus, M., F.F. Hamdani, dan G.K. Shofia. 2018. "Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Akad Jual Beli dalam Transaksi Online pada Aplikasi GO-FOOD". *Amwaluna*, Volume 2, Nomor 1, 145-157.
- Yusuf, M., dan Wiroso. 2011. *Bisnis Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zamroni, M. 2009. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya terhadap Kehidupan". *Jurnal Dakwah*, Volume 10, Nomor 2, 207-209.
- Z.A., Subhan. 2017. "Hak Pilih (Khiyar) dalam Transaksi Jual Beli di Media Sosial Menurut Perspektif Hukum Islam". *Jurnal Akademika*, Volume 11, Nomor 1, 62-77.
- Zein, S.E. 2017. *Ushul Fiqh*. 1st Edition. Jakarta: Kencana.

INDEKS



A

abal-abal, 68, 114

action, 50

adil, 38, 39, 48, 94, 117, 119, 120, 124, 128, 129, 148

Adliyah, 147, 148, 155, 157

ajaran, 35, 36, 39, 40, 52, 59, 64, 69, 78, 94, 99, 112, 127, 144, 146

akad, 40, 41, 42, 53, 54, 60, 61, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 70, 73, 74, 75, 77, 79, 80, 83, 84, 85, 112, 119, 125, 155

akhlak, 34, 119, 128

akidah, 120, 124

aktivitas, 5, 10, 11, 13, 23, 27, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 45, 46, 47, 50, 51, 63, 65, 67, 69, 70, 78, 82, 85, 94, 99, 100, 102, 104, 105, 108, 118, 120, 123, 140, 141, 143, 147, 148, 150

aktualisasi diri, 8, 10, 11

al-Birr wa al-Taqwa, 147, 149

al-Hadis, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 91, 99, 144

Allah, v, viii, 35, 37, 38, 39, 41, 45, 49, 50, 54, 55, 64, 65, 66, 67, 70, 73, 78, 91, 92, 93, 94, 98, 99, 113, 116, 117, 118, 120, 128, 129, 138, 139, 144, 145, 146, 150

Al-maslahah al-mulghah, 92

Al-maslahah al-mu'tabarah, 92

Al-Qur'an, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 49, 52, 54, 55, 63, 64, 69, 91, 92, 93, 98, 99, 100, 115, 138, 144, 145, 161

anak-anak, 67, 117

anak muda, 121

An Taradhin, 147, 149

aqd, 42, 60, 61, 62, 63, 75, 83, 84

artis, 18, 32, 106

aspek, 10, 36, 38, 39, 40, 43, 60, 74, 91, 94, 96, 99, 100, 102, 116, 120, 127, 128, 131, 133,

134, 140, 144, 145, 147, 155,
157, 158
assurance, 50
attention, 50
attitude, 50, 131, 132
audiens, 14

B
B2B, 141
B2C, 141
baik, 10, 13, 15, 16, 21, 24, 27, 31,
34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 43,
44, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55,
60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68,
70, 71, 74, 78, 81, 83, 88, 90,
91, 93, 94, 95, 96, 99, 100, 104,
106, 108, 109, 111, 112, 113,
115, 117, 118, 119, 120, 121,
122, 126, 127, 128, 129, 130,
131, 134, 146, 150
baju, 19
balig, 65, 67, 84
balita, 10, 11, 66
benefit, 36, 49, 78, 97
benevolence, 120
berakal, 65, 84
berbelit-belit, 11
berbisnis, 15, 16, 24, 29, 36, 37, 40,
51, 52, 53, 93, 94, 97, 99, 116,
146, 148, 149
berjualan, 13, 15, 18, 20, 23, 26,
28, 30, 31, 32, 33, 34, 40, 51,
55, 60, 61, 80, 81, 84, 86, 99,
121, 140
berkah, 53, 91, 128, 129
bertele-tele, 11
berusaha, 6, 16, 44, 45, 46, 53, 96,
122, 127, 155
berwirausaha, 13, 15, 29
bio, 114
bisnis, vii, 10, 11, 23, 24, 26, 28, 29,
31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39,
40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47,

49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 59,
60, 62, 64, 65, 67, 68, 69, 70,
76, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 91,
94, 95, 96, 98, 99, 100, 101,
102, 112, 116, 117, 118, 119,
120, 121, 123, 124, 125, 126,
127, 128, 129, 130, 131, 132,
140, 141, 143, 144, 145, 146,
147, 148, 149, 150, 155, 156,
157, 158
Bisnis Islam, i, iii, iv, vi, ix, x, xi, xiii,
xv, xvi, 1, 25, 34, 36, 40, 57, 59,
101, 115, 121, 124, 125, 127,
133, 144, 161, 163
Blibli, xi, xvi, 150, 151, 152, 153,
154, 156, 157, 158, 159
blog, 14, 28, 31, 134
blogger, 17
blogspot, 31, 84
bodong, 114
bonus, 13, 53, 67
boros, 138, 139
Brand, 21, 163
Brand Awareness, 163
Budaya komunikasi, 9, 11
Bukalapak, v, vi, x, xiii, xv, xvi, 84,
85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 94,
95, 96, 97, 98, 162, 170
bumi, v, 39, 55, 120.
buruk, 13, 34, 35, 38, 44, 48, 52, 94,
111, 120

C
C2C, 141
cancel, 82, 110, 114, 129
Cash on Delivery, 142, 151
ceruk, 19, 21, 52, 84
ceruk baru, 21, 52, 84
chatting, 8, 34, 43, 126
Collaborative projects, 28
confident, 50
Consumer behavior, 102, 103, 104
Content communities, 28

creativepreneur, 60
Credit Card, 142
customer, 48, 77, 85, 88, 97, 145

D
demand, 19, 27, 48
dewasa, 21, 25, 29, 52, 59, 66, 67, 69, 75, 84
digital, 8, 10, 44
digital generation, 8
dilarang, 35, 40, 45, 52, 64, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 94, 138, 139, 145

distribusi video, 30
distributor, 55
diversion, 17
dropship, 18, 52, 53
dropshipping, 53, 67, 81
dunia maya, 8, 133, 151

E
early adopter, 8, 9
e-commerce, 76, 84, 95, 100, 101, 102, 112, 121, 122, 134, 140, 141, 142, 143, 146, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158
economic of size, 21
ekonomi, 6, 13, 16, 47, 53, 72, 81, 91, 94, 103, 107, 108, 118
elektronik, 24, 102, 140, 141
e-marketplace, 84
emosional, 27, 51, 135
empathy, 50, 51
endorse, 18
endorser, 18, 20
equilibrium, 120
e-service, 105
ethic, 34
ethos, 34
etika, 31, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 52, 112, 116, 117, 118, 119, 120,

123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 156
etika bisnis, 34, 36, 39, 40, 52, 112, 116, 117, 118, 119, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 156
Etika Bisnis Islam, x, xi, xiii, xv, xvi, 25, 34, 40, 115, 121, 124, 125, 127, 144, 161
E-WOM, xv, 21, 22, 24, 27, 29, 44, 49, 50, 109

F
faajir, 45, 46
facebook, 8, 17, 23, 28, 30, 31, 32, 33
Facebook ads, 31
faktor, 17, 19, 20, 72, 98, 105, 107, 108, 112, 113, 134, 135, 136, 137, 144, 150, 151, 152, 153
fashion, 23, 24, 51, 60, 121, 144, 154, 155
fasid, 41
feedback, 26, 88, 90
fikih muamalat, 35, 46, 53, 60, 61, 69, 75, 76, 82, 150
financial, 67
fitur, 17, 18, 22, 27, 32, 34, 90, 96, 122, 136, 152, 153
follower, 32
following, 32
foto, 14, 16, 20, 27, 31, 32, 33, 51, 83, 114, 143
fujjaar, 45, 46

G
gadget, 3, 10, 11, 15, 24, 26
gambar, 9, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 26, 27, 28, 31, 34, 40, 41, 42, 43, 45, 51, 52, 61, 67, 68, 69, 70, 77, 78, 80, 81, 87, 88, 95, 96, 105, 107, 110, 113, 114, 137, 151, 152, 157, 158
game, 10, 29, 67

generasi, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
 12, 13, 16, 17, 19, 20, 21, 22,
 23, 34, 144
 generasi Alfa, 4, 5
 generasi *Baby Boom*, 4, 5
 generasi milenial, 3, 5, 8, 9, 16, 17,
 19, 20
 generasi Veteran, 4
 generasi X, 4, 5, 13, 23
 generasi Y, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13,
 20, 21, 22, 23, 144
 generasi Z, 4, 5, 10, 13, 21, 22
Generation, 5, 6, 7, 167
generation theory, 6
 getok tular, 21, 109
 Ghabn, 47, 48
gharar, 61, 68, 70, 71, 74, 145, 148,
 149
 Ghisy, 47, 48
groups, 14, 103, 104

H
 hak, 34, 37, 38, 39, 42, 43, 46, 49,
 54, 60, 62, 77, 78, 79, 80, 81,
 82, 83, 87, 88, 89, 90, 96, 117,
 119, 129, 148, 149, 150
 Halal, xvi, 54, 100, 162
 Hanafiyah, 62
 haram, 53, 62, 67, 68, 70, 71, 73, 83,
 94, 100, 150
 harta, 47, 49, 52, 62, 63, 65, 66, 92,
 93, 96, 100, 113, 116, 139, 145,
 146, 149, 150
 hiburan, 9
High Definition (HD), 20
 Howe, 3, 7, 164
 hukum, 53, 61, 62, 69, 73, 77, 83,
 84, 91, 93, 99
hurriyah, 120, 148, 155, 158, 159

I
 ibadah, 37, 39, 50, 69, 118, 119,
 144, 145

ICT, 81
identity, 14, 17
iGen, 8
 Ihsan, 70, 124, 131, 164
Ihtikar, 47, 147, 149
 Ijab, 42
 iklan, 8, 9, 11, 21, 31, 99, 100, 109,
 119, 134
Ikrah, 47, 48
Iktinaz, 147, 149
Ilahiyah, 147, 155, 157
 ilegal, 62
Impulse, vi, xi, xiii, xvi, 133, 134, 135,
 136, 138, 140, 144, 150, 151,
 153, 154, 155, 157, 158, 161,
 162, 166, 168, 169, 170
Impulse Buying, vi, xi, xiii, xvi, 133,
 135, 136, 138, 140, 144, 150,
 151, 153, 154, 155, 157, 158,
 161, 162, 166, 168, 169, 170
 impulsif, 22, 134, 135, 136, 137,
 138, 139, 140, 143, 144, 146,
 150, 151, 152, 153, 154, 155,
 156, 159
inbox message, 68
income, 93, 94
 Indonesia, xv, 9, 12, 13, 19, 21, 25,
 34, 46, 54, 62, 84, 85, 89, 95,
 97, 101, 102, 121, 122, 143,
 161, 163, 165, 166, 167, 168,
 169
 inovasi, v, 5, 24, 52, 60
instafamous, 17
Instagram, x, xv, 16, 18, 19, 32, 123
 internet, vii, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11,
 13, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 25,
 26, 30, 40, 41, 44, 45, 46, 51,
 59, 60, 62, 81, 82, 84, 95, 101,
 102, 104, 105, 109, 121, 122,
 133, 134, 140, 141, 143, 151,
 152
 investor, 95, 122, 143
 Islam, i, iii, iv, vi, vii, ix, x, xi, xiii,
 xv, xvi, 1, 25, 34, 35, 36, 39,

40, 41, 49, 50, 52, 53, 57, 59,
60, 61, 62, 63, 64, 67, 68, 69,
70, 73, 74, 76, 78, 83, 91, 94,
96, 98, 99, 101, 112, 115, 116,
117, 118, 119, 120, 121, 123,
124, 125, 126, 127, 128, 130,
131, 132, 133, 138, 139, 144,
145, 146, 150, 155, 158, 161,
162, 163, 164, 165, 166, 167,
168, 170

J
jaringan internet, 59, 62, 140
jasa, 13, 14, 15, 16, 19, 21, 22, 26,
27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35,
36, 39, 40, 41, 42, 43, 48, 50,
51, 53, 54, 55, 62, 63, 68, 70,
79, 83, 86, 88, 89, 90, 91, 100,
102, 103, 104, 105, 106, 107,
108, 110, 111, 113, 115, 116,
119, 120, 121, 125, 126, 127,
128, 130, 131, 133, 134, 135,
140, 142, 150, 155, 156
jejak, 21, 23, 44
Jejak digital, 44
jejaring, 14, 31, 152
jejaring sosial, 14, 31, 152
jiwa, 92, 93, 96, 143
jual beli, 20, 26, 28, 40, 41, 42, 43,
44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52,
53, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65,
66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73,
74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 94,
95, 97, 98, 101, 102, 104, 106,
107, 112, 113, 114, 117, 118,
122, 129, 139, 141, 142, 143,
145, 150, 151, 156, 157
jumlah, 5, 12, 13, 21, 25, 32, 86, 90,
100, 106, 112, 115, 150, 152

K

Kabul, 42
kaidah, 35, 46, 47, 60, 74, 76, 99,
118, 120, 139

kampus, 18
karakteristik, 5, 6, 8, 9, 10, 18, 19,
20, 21, 22, 46, 107, 108, 112,
154
karyawan, 28, 36, 37, 119
kata kunci, 30
kebebasan, 5, 82, 90, 91, 120, 124,
127, 130, 148, 156
kebiasaan, 4, 13, 34, 63, 82, 136
kebutuhan, 19, 20, 26, 35, 38, 40,
51, 54, 60, 63, 72, 94, 96, 97,
104, 107, 108, 110, 112, 115,
116, 117, 121, 127, 130, 133,
138, 146, 155, 156, 159
kecurangan, 37, 38, 43, 80, 112, 128
kehidupan, 3, 4, 7, 10, 13, 21, 35,
36, 38, 54, 59, 66, 81, 94, 100,
104, 108, 120, 133, 140, 145
keinginan, vii, 17, 19, 20, 26, 35,
54, 60, 91, 94, 108, 116, 122,
127, 130, 135, 137, 138, 140,
141, 146
kejahatan, 39
kekuatan, 18, 21, 27, 156
kelemahan, 12, 27
keluarga, v, 5, 9, 27, 107, 109, 139
kemanfaatan, 36, 100, 120, 124, 127,
131, 132
kemaslahatan, 35, 36, 41, 42, 55,
60, 68, 72, 77, 78, 91, 93, 94,
96, 97, 98, 99, 100, 117, 118,
120, 125
kemudahan, 71, 149
kepepet, 47
kepercayaan, 17, 18, 20, 40, 44, 45,
46, 50, 78, 99, 107, 113, 120,
129, 143, 148
kepercayaan diri, 17, 50
Keputusan, x, xvi, 20, 105, 110, 126,
166, 167, 169, 170
kerelaan, 65, 78, 83, 125, 145, 149,
157
keseimbangan, 38, 120, 124

kesejahteraan, v, 35, 36, 41, 49
ketertarikan, 134
kewajiban, 34, 37, 41, 91, 92, 118,
148
keyakinan, 17, 18, 19, 20, 108, 112,
144
Khiyar, vi, x, xiii, xv, 59, 76, 77, 78,
79, 80, 81, 82, 84, 87, 88, 89,
91, 170
khiyar 'aib, 77, 80, 87, 88
Khiyar Majlis, 79
khiyar ru'yah, 42, 43, 77, 78, 81
khiyar syarth, 77, 79, 80, 87, 88, 114
khusus, 24, 92, 93, 119, 136, 146,
147, 149
Kitabiyah, 147, 150
komplain, 77, 88, 118, 119, 126,
127, 130
komputer, 5, 10, 95, 101, 114, 122,
141
komunikasi, 8, 9, 11, 14, 15, 17, 22,
28, 33, 46, 51, 81, 89, 99, 100,
101, 109, 125, 141
konsumtif, 18, 20
kontribusi, 9, 13
konvensional, 8, 9, 10, 11, 47, 64,
91, 97, 99, 102, 113, 117, 144
Korea Selatan, 19
kosmetik, 19, 24
k-pop, 19
kualitas, 22, 39, 42, 48, 50, 51, 72,
79, 102, 105, 119, 151, 152,
155, 159

L

lahir, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 52, 95
Lancaster, 6, 7
lapangan kerja, 40
larangan, 47, 49, 69, 71, 72, 93, 139
latar belakang, 14, 16, 154
Layanan, 49, 50, 51, 101
Lazada, xi, xvi, 143, 150, 151, 152,
153, 154, 156, 157, 158, 164

legal, 49, 62
line, 8, 28, 30, 33
lingkungan, 4, 5, 10, 17, 18, 19, 20,
29, 36, 37, 63, 112, 117, 119,
120, 131, 135
loyalitas, 50, 54, 145

M

makanan, 19, 55, 83
Malikiyah, 62
Maqashid al-Shariah, v, 163, 164
ma'qud alayh, 42, 60
marketer, 26, 27
marketplace, 60, 61, 62, 63, 64, 67,
68, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83,
84, 88, 89, 91, 94, 95, 97, 99,
101, 102, 106, 107, 109, 111,
112, 113, 114, 115, 116, 117,
118, 119, 121, 122, 123, 124,
126, 127, 128, 129, 130, 131,
132, 134, 142, 146, 151, 157
Martin, 6, 7
Maslahah, vi, x, xiii, xvi, 91, 92, 94,
96, 97, 100
masalah mursalah, 91
mas'uliyah, 120
masyarakat, vii, 10, 25, 26, 34, 35,
36, 37, 39, 41, 43, 46, 63, 75,
81, 82, 101, 102, 104, 105, 106,
107, 112, 118, 121, 122, 133,
140, 143
Matures Generation, 7
maudhu' al-aqd, 42, 60, 61, 63
Maysir, 47, 147, 149
media sosial, vii, 5, 9, 10, 11, 14, 15,
16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 26,
27, 28, 29, 30, 32, 34, 40, 41,
43, 44, 46, 49, 51, 63, 64, 102,
106, 109, 114, 134, 146
membangun diri, 13
memberdayakan, 16, 39
Menkominfo, 25
merchandise, 19

merek, 20, 21, 22, 23, 110, 134, 135,
140, 151

merugikan, 37, 38, 40, 43, 51, 70,
71, 72, 78, 80, 84, 93, 113, 119,
128, 129, 131, 138

microblogs, 28

milennial, 3, 5, 8, 9, 16, 17, 19, 20

milenum, 5

minuman, 55, 67

mi Samyang, 19

mitra bisnis, 36, 39, 148

mobile, 107, 121, 122, 134

Money Transfer, 142

monopolys rent seeking, 47, 72

moral, 34, 35, 52

motivasi, 18, 19, 20, 108, 112

muamalah, 129

muamalat, 35, 46, 47, 53, 60, 61, 69,
73, 75, 76, 82, 149, 150

mubazir, 139

Mudhtar, 47

muhaqalah, 71

mulamasah, 71

multitasking, 8, 9, 10, 11

munabazah, 71

murabahah, 76, 85

Musawwah, 147, 148, 156, 157

Musharakah, 147, 150

muzabanah, 72

N

Nabawi, 148, 155, 157

Najsy, 47, 48

needs, 94, 103, 104

negara, 12, 13, 19, 81, 93, 122, 142

Nexters, 6, 7

O

objek, 44, 61, 63, 67, 68, 69, 83,
135, 149

Oblinger, 6, 7

Observasi, 97

offline, 18, 25, 27, 42, 43, 44, 49, 62,
64, 65, 68, 82, 83, 84, 85, 101,
104, 105, 106, 109, 112, 144,
146, 152

online, vii, 9, 11, 14, 16, 20, 22, 23,
24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32,
33, 34, 40, 41, 42, 43, 44, 45,
46, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55,
59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67,
68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76,
77, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 94,
95, 96, 97, 98, 99, 101, 102,
105, 106, 107, 108, 109, 110,
111, 112, 113, 114, 115, 116,
117, 122, 124, 125, 128, 130,
134, 139, 140, 141, 142, 143,
144, 146, 152, 153, 156, 157

online shop, 26, 84

online window, 22

Online window shopping, 23

optimasi, 30

orangtua, 5, 9, 10, 67

P

pebisnis, 21, 32, 36, 41, 46, 50, 52,
53, 84, 145, 150

Pelaku bisnis, 39, 60, 65

peluang, 16, 31, 35, 44, 59, 61, 96,
97, 114, 121

pemasar, 22, 26, 27, 108, 143

pembeli, 15, 18, 20, 21, 26, 27, 28,
30, 32, 33, 34, 36, 40, 41, 42,
43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51,
52, 53, 59, 60, 61, 62, 63, 64,
65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74,
75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82,
83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90,
91, 95, 96, 97, 98, 100, 101,
105, 106, 107, 108, 110, 111,
112, 113, 114, 115, 116, 117,
118, 119, 122, 123, 124, 125,
126, 127, 128, 129, 130, 131,
132, 134, 141, 142, 144, 145,

- 151, 152, 154, 156, 157, 158, 159
- pemesan, 77
- Penampilan, 9, 11
- pendidikan, vi, 6, 13, 81
- penduduk, 5, 12, 13, 25, 38, 72, 121
- Pengetahuan, x, 20, 116
- penjual, 15, 22, 24, 26, 28, 32, 33, 34, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 91, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 108, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 122, 123, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 140, 141, 142, 151, 156, 159
- perbankan, 21, 67, 142
- perekonomian, 6, 13, 38
- Performa, 9, 11
- Perilaku, v, vi, ix, x, xi, xiii, xv, xvi, 3, 9, 10, 11, 16, 18, 19, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 110, 111, 115, 121, 123, 124, 125, 127, 128, 131, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 143, 144, 146, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 164, 166, 167, 168, 169, 170
- Perlindungan Konsumen, 46, 54
- persen, 25
- personal identity*, 17
- personal relationship*, 17
- persuasif, 15, 33, 48, 156
- pertanggungjawaban, 120, 124
- platform, 16, 29
- populasi, 5, 25
- positivistik, 11
- Post Millennials*, 6, 7
- potensial, 21, 26, 29, 33, 121
- presence*, 14
- pribadi, 17, 26, 28, 29, 31, 37, 38, 107, 108, 109, 150
- prinsip-prinsip, 62, 64, 67, 69, 70, 98, 99, 146, 148, 149, 157
- produk, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 39, 41, 42, 43, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 61, 67, 68, 70, 72, 75, 76, 77, 80, 82, 83, 88, 93, 97, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 134, 135, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 158, 159
- produktif, 13, 20
- produsen, 36, 51, 53, 54, 55, 93, 116, 142
- profil, 17, 20, 95, 114
- profit, 18, 35, 36, 49, 50, 78, 145, 146
- Properti, 51
- proses, vi, vii, 11, 12, 19, 22, 34, 35, 36, 39, 41, 43, 52, 60, 61, 77, 79, 80, 82, 89, 94, 100, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 115, 121, 123, 124, 125, 126, 129, 131, 134, 136, 140, 141, 144, 153, 157, 158
- psikologi, 19, 112
- R**
- rasional, 11, 94, 114, 156
- rating, 9, 11, 21, 88, 90, 106, 111, 156, 159
- reaksional, 23
- refund*, 77, 86, 87, 89, 90, 151, 158, 159
- relationship*, 14, 17, 103
- reliability*, 50
- reputation*, 14

reseller, 18, 55, 68, 75, 81
responsibility, 120, 124
responsiveness, 50
revenue, 36
review, 8, 21, 84, 88, 106, 132, 156,
159
rezeki, 32, 59, 63, 94, 98, 129, 145
Riba, 47, 147, 149
riba fadhil, 47
riba nasiah, 47
rida, 41, 50, 60, 82, 113, 128, 145,
146, 157
riil, 41, 42, 43, 45, 77, 78, 107, 113
riset, 8, 20, 30, 44, 150
rukun, 42, 62, 68, 69, 70, 83
rusak, 38, 65, 68, 74, 119

S
sah, iv, 41, 43, 49, 61, 62, 64, 65, 67,
68, 72, 73, 74, 83, 94
samaahah, 64, 82, 119, 131
sekolah, 10, 18
selebgram, 16, 32, 106
SEO, 30
serah terima, 47, 75, 76
Sertifikasi halal, 54
shariah compliance, 99
sharing, 14, 29
Shopee, v, vi, xi, 121, 122, 123, 124,
125, 126, 127, 128, 129, 130,
131, 132, 162, 168, 170
shopping, 22, 23, 143, 152
sighah al-aqd, 42, 60, 61, 62
smart phone, 3, 10, 11, 15, 84, 101,
114
social media, 8, 122
Social networking sites, 28, 29
Stillman, 6, 7
strategi, 27, 143, 152
Strauss, 6, 7
Studi Kasus, v, vi, x, xi, 84, 91, 121,
150, 167, 170

styles, 8, 9, 18
supplier, 52, 53, 67
surat, 140
surveillance, 17
Syafi'iyah, 62
syarat, 61, 63, 65, 69, 70, 73, 74,
79, 112
Syariah, v, vi, x, xiii, xvi, 46, 62,
78, 81, 96, 114, 147, 150, 155,
157, 158, 163, 164, 165, 167,
168, 170

T
Ta'awun, 147, 148, 156, 157
Tabadul Manafi', 147, 149
Tadlis, 47, 49
takaran, 37, 38, 39
Talaqqy rukban, 48
tangibles, 50, 51
target market, 27, 121
tauhid, 120, 124, 127, 128, 158
Tauzi', 147, 149
tawar-menawar, 69, 72, 122
technology savvy, 8, 9
teknologi, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
14, 16, 21, 25, 26, 30, 59, 60,
81, 82, 84, 101, 102, 133, 140
teknologi informasi, 9, 10, 81
teori generasi, 6
testimoni, 8, 9, 11, 18, 31, 32, 88,
106
thayyib, 55
Tidak Terencana, 133
tidak tunai, 75, 76
timbangan, 37, 38, 39
tipe, 18, 115, 134, 135, 153, 154,
157, 158
toko, 9, 22, 27, 28, 32, 33, 61, 68,
71, 75, 82, 84, 88, 90, 106,
110, 111, 114, 115, 123, 125,
130, 134, 135, 136, 140, 141,
142, 144

toko offline, 27
toko online, 32, 33, 61, 68, 84, 106,
110, 111, 114, 115, 125, 130,
134, 144
Tokopedia, v, vi, xi, 121, 122, 123,
124, 125, 126, 127, 128, 129,
130, 131, 132, 143, 169
Topscott, 7
Traditionalist, 6, 7
Transaksi, i, iii, iv, v, ix, x, xi, xv, 1,
3, 13, 25, 34, 40, 44, 46, 52, 57,
59, 61, 84, 98, 128, 131, 134,
140, 141, 146, 163, 164, 165,
168, 170
transfer, 67, 85, 112, 142
tren, 3, 19, 23, 24, 26, 29, 32
trendmark, 54
triliun, 25, 95, 102, 140
trust, 50, 98, 119, 143
tugas, vi, 10
Tulgan, 6, 7
tunai, 75, 76
twitter, 8, 17, 30, 32, 33

U

UKM, 95, 163, 165
UMKM, 29, 31
umum, iv, 16, 21, 34, 38, 40, 46, 49,
59, 62, 63, 75, 91, 99, 141, 146,
147, 155, 157
unik, 9, 20, 21
unity, 120
upload, 16, 20, 26, 31, 32, 33, 45
usia, 4, 12, 13, 14, 50, 107

usia muda, 13
utility, 91, 104

V

viral, 44
Virtual game worlds, 29
Virtual social worlds, 29
virtual worlds, 14
voucher, 67, 151, 152

W

wali, 65, 67, 69
wall, 31, 68, 156
wants, 94
web, 14, 28, 141
website, 29, 31, 32, 33, 61, 84, 107,
134, 141, 142, 143, 144, 151
whatsapp, 8, 30, 32, 33, 34
wiki, 14
win-win solution, 36
wirausaha, 27
WOM, xv, 21, 22, 24, 27, 29, 44,
49, 50, 109
Word of Mouth, 21, 27, 29, 44, 49,
109, 162

Y

Youtube, 29

Z

Zalora, xi, xvi, 143, 150, 151, 152,
153, 154, 156, 157, 158, 159,
167
Zemke, 6, 7

BIODATA PENULIS



Ika Yunia Fauzia. Perempuan kelahiran 2 Juni 1982 ini merupakan dosen tetap di Prodi Ekonomi Syariah STIE Perbanas Surabaya, tulisan-tulisannya berupa karya ilmiah, opini, kolom, cerpen, dan puisi tersebar di beberapa jurnal, media massa, dan juga internet. Saat ini, ia telah melakukan 12 penelitian di bidang ekonomi syariah, keuangan syariah, bisnis syariah, dan kewirausahaan syariah, menulis *paper* yang sudah dipublikasikan di 8 jurnal ilmiah, mempresentasikan penelitiannya di 9 konferensi internasional, menulis 7 buku yang berkaitan dengan ekonomi syariah, dan 5 buku yang berkaitan dengan sastra.

Ia juga pernah memenangkan proposal riset *HSBC Indonesian Research Award (HIRA)*, pada tahun 2017 dan ia memenangkan *best publication riset HSBC Indonesian Research Award (HIRA)*, pada tahun 2018. Buku-bukunya yang telah terbit adalah *Etika Bisnis dalam Islam* (2013, 2014, 2017), *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Shariah* (2014, 2015, 2018), *Bahasa Arab untuk Bisnis* (2018), *Bahasa Arab untuk Perbankan Syariah* (2017), *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis*

Pemberdayaan (2018). Ia saat ini juga menjadi pengurus Majelis Sarjana Ekonomi Islam (MASEI) Pusat, pengurus Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Jawa Timur, pengurus Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Jawa Timur, pengurus *Indonesian Qualitative Researcher Association (IQRA)* Jawa Timur, dan anggota Forum Dosen Ekonomi dan Bisnis Islam (FORDEBI) dan Forum Bisnis (FORBIS) IKPM Gontor. Ia juga sedang merintis bisnis "kecil-kecilan" sejak tahun 2013, dengan berwirausaha di website: www.kaniagrosir.com, *facebook*: Kania Grosir Sidoarjo, dan *instagram*: ikayuniafauzia.

Ia sering kali diundang menjadi pembicara untuk seminar dan kajian tentang *Islamic Entrepreneurship* dan beberapa materi-materi lainnya di beberapa tempat, dan mengisi *talkshow* di beberapa radio. Selain aktif di kampus, di sepuluh tahun terakhir ini ia juga mendapat amanah menjadi ketua majelis taklim dan mengisi beberapa pengajian ibu-ibu di dekat area tempat tinggalnya, khususnya yang berhubungan dengan materi-materi tentang perempuan dan pemberdayaan, ekonomi Islam, bisnis Islam, materi-materi keagamaan, dan lain sebagainya.



Intan Surun Fauziah. Gadis kelahiran Surabaya, 13 April 1997 merupakan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah STIE Perbanas Surabaya yang lulus awal tahun 2019 ini. Ia menguasai *Microsoft Word* dan *Excel*, Pengelolaan Data dengan Alat Statistik, dan pernah lulus dalam sertifikasi Manajemen Risiko. Memiliki pengalaman bekerja di Catering Sonokembang dan Bank Muamalat Indonesia.



Dewinta Dora Sarrascalao. Gadis kelahiran Mojokerto, 20 Desember 1996 ini merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Merupakan sosok yang rajin membantu orangtuanya berjualan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menyelesaikan S-1 di Program Studi Ekonomi Syariah STIE Perbanas Surabaya di awal tahun 2019 dengan menguasai beberapa keahlian, di antaranya adalah *Microsoft Office*, Keterampilan Akuntansi, Laboratorium Perbankan Syariah, Jurnalistik, Fotografi, dan *Website*.



Suhardina Widyastuti. Gadis asal Sulawesi ini kelahiran 23 April 1996, menyelesaikan studinya di Program Studi Ekonomi Syariah STIE Perbanas Surabaya. Ia menyukai kajian di bidang *Finance and Accounting* dan mempunyai pengalaman bekerja di PT Jasa Raharja (Persero) cabang Jatim, pernah mengikuti sertifikasi dan pelatihan *Microsoft Office, Risk Management, Data Entry, dan Corel Draw*. Ia juga merupakan volunter di Rumah Cerdas Mandiri dan Badan Eksekutif Mahasiswa dan berpengalaman organisasi di UPKM Komtif STIE Perbanas Surabaya. Suhardina bisa dihubungi di [linkedin.com/in/SuhardinaWidyastuti@suhardinawdyt](#) atau di [instagram.com/@suhardinawdyt](#).



Arina Dyah Puspita Sari. Gadis asli Surabaya ini lahir pada 3 Juli 1997, memiliki pengalaman berorganisasi di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam STIE Perbanas Surabaya dan juga pengalaman bekerja di Bank Muamalat Indonesia. Menyelesaikan studinya di Program Studi Ekonomi Syariah di awal tahun 2019 ini. Prestasi yang telah diraih olehnya antara lain adalah *best proposal* pada penghargaan *HSBC Research Award (HIRA) 2018*. Ia juga telah memiliki Sertifikat Manajemen Risiko Level 1, Sertifikat Pendidikan Kader Perbankan (*General Banking Education*) dengan nilai A, dan lain sebagainya. Ia bisa dihubungi di email arinadyah37@gmail.com.



PEMANFAATAN JARINGAN INTERNET

DALAM TRANSAKSI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Internet dan kehidupan manusia merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Terlebih dalam dunia bisnis. Pemanfaatan internet dalam bisnis adalah sebuah keniscayaan, karena bisnis tanpa internet akan berjalan lambat dan tertinggal. Buku ini menjelaskan bagaimana pemanfaatan jaringan internet dalam transaksi perspektif bisnis Islam.

Buku hasil penelitian ini terdiri dari dua bagian, bagian pertama, adalah pemanfaatan media sosial dalam transaksi *online* perspektif bisnis Islam, di dalamnya ada bahasan tentang bagaimana perilaku penjual dan pembeli antargenerasi dalam transaksi *online* di media sosial. Lebih spesifik lagi dalam bab ini dijelaskan tentang bagaimana keputusan Gen X, Y, dan Z dalam pemanfaatan internet. Bagian kedua, merupakan analisis tentang pemanfaatan jaringan internet dalam transaksi di *marketplace* perspektif bisnis Islam. Di dalamnya terdiri dari paparan tentang bagaimana tinjauan akad dan *khiyar*, perilaku konsumen dalam *marketplace*, serta perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* perspektif bisnis Islam.

Maraknya transaksi secara *online* menggerakkan laju bisnis berbasis internet semakin meroket, sehingga muncul *e-commerce*, *marketplace*, serta platform perusahaan berbasis internet. Searah dengan perkembangan tersebut, akademisi berbondong-bondong untuk meneliti dan mengkaji dengan baik model bisnis yang ada, sehingga bisa mendatangkan kebaikan dan kesejahteraan bagi manusia. Buku ini bisa menjadi referensi penelitian yang berada di area bisnis berbasis internet, baik bagi dosen maupun mahasiswa di Perguruan Tinggi PTN/PTS dan PTAIN/PTAIS di Indonesia.



RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwilinggung No. 112
Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956
Telp 021-84311162 Fax 021-84311163
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI

