

**MAKNA KEPERCAYAAN KONSUMEN E-COMMERCE PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM: STUDI FENOMENOLOGI KARANG TARUNA
BOJONGSARI**

Wulan Rindyana Syafitri¹, Jaharuddin²
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹ rindyawulan@gmail.com

² jaharuddin@umj.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

16 Mei 2026

Direvisi :

19 Juni 2026

Disetujui :

03 Juli 2026

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has significantly increased digital transactions across various segments of society, including young Muslim consumers. However, previous studies have generally emphasized consumer trust in technical aspects such as ratings, product quality, and platform security, while limited attention has been given to the meaning of trust from the perspective of Islamic economics. This study aims to analyze the meaning of consumer trust in e-commerce transactions based on the perspective of Islamic economics. This research employed a qualitative approach using a phenomenological method. The participants consisted of eight informants selected purposively, including seven members of Karang Taruna Bojongsari as the main informants and one business owner as the key informant. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using thematic analysis assisted by NVivo 14 software. The findings reveal that consumer trust is not formed instantly, but develops through transaction experiences, social interactions, and evaluations of sellers' ethical behavior. Values such as honesty, trustworthiness (amanah), transparency, and product halalness were found to be important factors in strengthening Muslim consumers' trust. This study confirms that the implementation of Islamic economic values in e-commerce practices contributes to the creation of a more ethical and sustainable digital trade ecosystem.

Keywords: *Consumer trust, e-commerce, Islamic economics, amanah, phenomenology*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui hadirnya platform e-commerce yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam aktivitas jual beli (Rahayu & Day, 2015). Saat ini, transaksi daring tidak lagi menjadi alternatif, melainkan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya telah memperluas akses masyarakat terhadap barang dan jasa tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di kalangan generasi muda, penggunaan e-commerce bahkan menjadi pilihan utama karena dianggap praktis, fleksibel, dan mampu menjawab kebutuhan gaya hidup digital (Mohd. Nor & Al Mamun, 2017).

Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce terus menunjukkan tren positif seiring meningkatnya penggunaan internet dan telepon pintar. Kondisi tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju transaksi digital (Rahayu & Day, 2015). Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, transaksi daring juga menyisakan tantangan penting, yaitu persoalan kepercayaan konsumen. Tidak adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, keterbatasan verifikasi barang secara fisik, serta potensi penipuan menjadikan kepercayaan sebagai unsur sentral dalam keberlangsungan transaksi digital (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002).

Sebagian besar penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam e-commerce dibentuk oleh faktor teknis, seperti kualitas produk, reputasi toko, sistem keamanan pembayaran, ulasan pelanggan, serta rating penjual (Bhattacharjee, 2002; Pavlou & Gefen, 2004). Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan sering dipahami secara rasional dan instrumental, yakni sebagai hasil pertimbangan manfaat dan risiko. Meskipun relevan, perspektif tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana konsumen memaknai kepercayaan sebagai pengalaman sosial yang dipengaruhi nilai, keyakinan, dan latar belakang budaya tertentu.

Dalam konteks masyarakat Muslim, kepercayaan dalam transaksi tidak hanya berkaitan dengan keamanan dan kualitas layanan, tetapi juga menyentuh dimensi etika dan spiritual. Nilai-nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, transparansi, serta kehalalan produk menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian (Chapra, 2000; Dusuki & Abdullah, 2007). Bagi konsumen Muslim, transaksi digital bukan sekadar pertukaran ekonomi, tetapi juga bagian dari praktik muamalah yang harus selaras dengan prinsip syariah (Abdullah & Dusuki, 2006). Dengan demikian, makna kepercayaan dalam e-commerce berpotensi lebih luas daripada sekadar keyakinan terhadap sistem atau reputasi penjual (El-Gohary, 2016).

Penelitian mengenai kepercayaan konsumen dari perspektif ekonomi Islam masih relatif terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman hidup konsumen secara langsung. Sebagian besar studi sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan hubungan antarvariabel, sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana kepercayaan dibentuk, dirasakan, dan dimaknai oleh konsumen Muslim dalam praktik keseharian (Mukhibad & Wahyudi, 2020). Padahal, pemahaman tersebut penting untuk menjelaskan perilaku konsumen secara lebih mendalam di tengah pesatnya transformasi ekonomi digital.

KAJIAN LITERATUR

Konsep E-Commerce

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam aktivitas ekonomi, salah satunya melalui hadirnya electronic commerce atau e-commerce. E-commerce merupakan proses jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik dan jaringan internet. Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, e-commerce

mencakup transaksi komersial digital antara individu maupun organisasi yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana utama pertukaran informasi dan pembayaran. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen karena transaksi dapat dilakukan kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu (Laudon & Traver, 2021).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce mengalami peningkatan pesat seiring bertambahnya pengguna internet dan penggunaan telepon pintar. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi bagian dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju sistem belanja digital (Rahayu & Day, 2015). Selain memberikan efisiensi, e-commerce juga menawarkan variasi produk yang luas, sistem pembayaran beragam, serta kemudahan pengiriman. Namun, di sisi lain, transaksi digital juga menghadirkan tantangan berupa ketidakpastian terhadap kualitas barang, keamanan pembayaran, dan kredibilitas penjual (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002).

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen merupakan proses individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks masyarakat Muslim, perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai agama yang menjadi pedoman hidup (Chapra, 2000).

Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan aspek halal, manfaat, kebersihan, dan etika transaksi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak semata bertujuan memenuhi keinginan, tetapi juga menjaga kemaslahatan dan menghindari hal yang dilarang syariat (Dusuki & Abdullah, 2007). Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen Muslim sering kali dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, kepercayaan terhadap penjual, serta keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan prinsip Islam (Azizah et al., 2019; Mukhibad & Wahyudi, 2020).

Definisi dan Relevansi Kepercayaan dalam Konteks E-Commerce

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam transaksi digital karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Sebelum produk dibeli oleh konsumen, penjual harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan keputusan pembelian dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadi keputusan pembelian (Rahayu Dwi Lestari, 2023). Menurut David Gefen, kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan bertindak secara dapat diandalkan, jujur, dan tidak merugikan (Gefen et al., 2003). Dalam e-commerce, kepercayaan menjadi fondasi utama yang mendorong konsumen bersedia melakukan transaksi di tengah risiko dan ketidakpastian (McKnight et al., 2002).

Kepercayaan dalam e-commerce umumnya dibentuk melalui beberapa indikator, seperti reputasi toko, rating, ulasan pelanggan, kualitas informasi produk, dan sistem keamanan platform. Konsumen akan lebih yakin bertransaksi apabila memperoleh sinyal positif mengenai integritas penjual (Bhattacharjee, 2002; Pavlou & Gefen, 2004). Sebaliknya, pengalaman buruk, informasi yang tidak jelas, atau indikasi penipuan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan memiliki relevansi besar terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan keberlangsungan bisnis digital (Gefen et al., 2003).

Nilai Utama dalam Muamalah Islam

Islam mengatur aktivitas ekonomi melalui prinsip muamalah yang menekankan keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan kemanfaatan bersama. Menurut Yusuf al-Qaradawi, muamalah adalah hubungan antar manusia dalam bidang sosial dan ekonomi yang harus dijalankan sesuai ketentuan syariah. Oleh sebab itu, transaksi jual beli tidak hanya dipandang sebagai aktivitas

mencari keuntungan, tetapi juga sebagai amanah moral yang harus dipertanggungjawabkan (Chapra, 2000).

Beberapa nilai utama dalam muamalah Islam yang relevan dengan e-commerce antara lain shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (transparan dalam menyampaikan informasi), dan adil. Penjual dituntut memberikan deskripsi produk secara benar, tidak menipu, tidak menyembunyikan cacat barang, serta memenuhi hak konsumen (Dusuki & Abdullah, 2007). Selain itu, kehalalan produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim (Azizah et al., 2019). Penerapan nilai-nilai tersebut dalam transaksi digital dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta menciptakan ekosistem perdagangan yang etis dan berkelanjutan (El-Gohary, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada upaya memahami pengalaman, persepsi, dan penafsiran informan mengenai makna kepercayaan dalam transaksi *e-commerce*. Melalui metode fenomenologi, peneliti berusaha menggali pengalaman hidup informan secara mendalam agar diperoleh pemahaman yang utuh mengenai bagaimana kepercayaan dibentuk dalam aktivitas transaksi digital dari perspektif ekonomi Islam.

Penelitian dilaksanakan pada anggota Karang Taruna RW 08 Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik informan yang merupakan kelompok generasi muda, aktif menggunakan teknologi digital, serta memiliki pengalaman dalam bertransaksi melalui platform *e-commerce*. Kehadiran komunitas Karang Taruna juga memberikan konteks sosial yang relevan untuk melihat bagaimana pengalaman individu dipengaruhi interaksi lingkungan sekitarnya.

Informan penelitian berjumlah delapan orang, terdiri atas tujuh anggota Karang Taruna sebagai informan utama dan satu informan kunci yang merupakan pelaku usaha aktif pada platform *e-commerce*. Informan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan penelitian, yaitu memiliki pengalaman menggunakan *e-commerce* baik sebagai konsumen maupun penjual, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan terhadap fokus kajian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman secara terbuka. Observasi dilakukan untuk melihat pola perilaku transaksi digital, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan proses penelitian.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mendukung proses analisis, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak NVivo 14 dalam melakukan *coding*, pengelompokan tema, visualisasi data, dan identifikasi pola hubungan antar kategori. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber serta pengecekan ulang hasil wawancara agar interpretasi yang dihasilkan sesuai dengan pengalaman informan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan delapan informan yang terdiri atas tujuh anggota Karang Taruna RW 08 Kecamatan Bojongsari sebagai informan utama dan satu informan kunci yang berperan sebagai penjual aktif pada platform *e-commerce*. Kehadiran informan kunci memberikan sudut pandang tambahan dari sisi pelaku usaha, sehingga penelitian tidak hanya melihat pengalaman konsumen, tetapi juga dinamika transaksi dari perspektif penjual.

Mayoritas informan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20–24 tahun, sedangkan informan kunci berusia 45 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik ini

menunjukkan bahwa informan utama berasal dari kelompok usia produktif yang akrab dengan penggunaan teknologi digital dan aktif memanfaatkan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1. Daftar Nama Informan

Kode Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Lama Aktif di Karang Taruna	Pengalaman e-commerce
Informan A	21	Perempuan	Mahasiswa	2 tahun	5 tahun
Informan B	23	Perempuan	Mahasiswa	3 tahun	2 tahun
Informan C	24	Perempuan	Freelance	2 tahun	5 tahun
Informan D	22	Perempuan	Mahasiswa	3 tahun	4 tahun
Informan E	23	Perempuan	Guru Bimba	3 tahun	7 tahun
Informan F	20	Perempuan	Kerja & Mahasiswa	2 tahun	5 tahun
Informan G	23	Perempuan	Barista	2 tahun	6 tahun
Key Informan	45	Laki-Laki	Pemilik Usaha	-	6 tahun

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Hasil Analisis Data

Hasil analisis NVivo melalui visualisasi frekuensi kata (*word cloud*) menunjukkan bahwa tema dominan dalam penelitian ini berkaitan dengan aktivitas transaksi digital. Kata-kata seperti “online”, “belanja”, “barang”, dan “produk” muncul dengan frekuensi tinggi, yang menandakan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari informan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi.

Selain itu, munculnya istilah seperti “percaya”, “penjual”, “rating”, dan “ulasan” menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan unsur penting dalam transaksi digital. Bagi informan, fitur seperti ulasan pelanggan dan penilaian toko berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi risiko serta menilai kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam *e-commerce* dibangun melalui proses evaluasi terhadap informasi digital yang tersedia pada platform.

Di sisi lain, kemunculan kata-kata seperti “Islam”, “amanah”, “jujur”, “transparan”, “halal”, dan “muamalah” memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai religius. Informan memandang kejujuran, tanggung jawab, dan kejelasan informasi sebagai bagian dari praktik transaksi yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga memiliki dimensi moral dan spiritual.

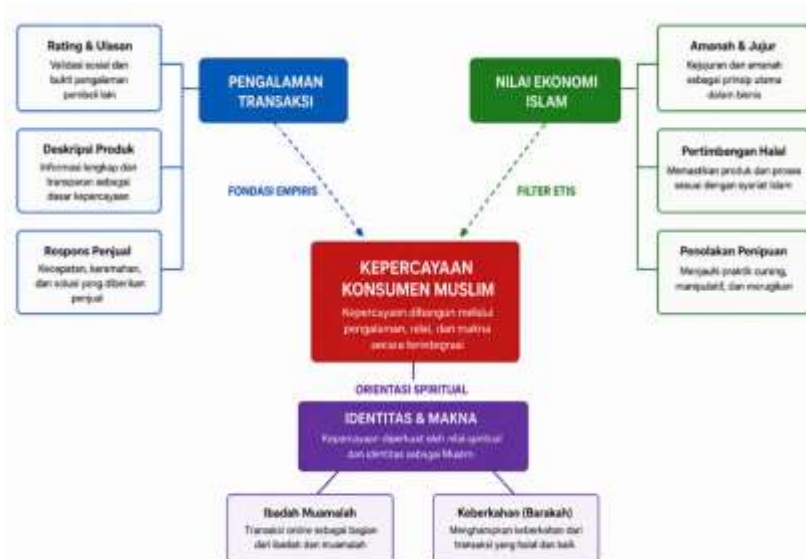


Gambar 1. Word Cloud Analisis Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil visualisasi awal tersebut, penelitian kemudian melanjutkan proses analisis melalui *thematic coding* untuk mengelompokkan kutipan wawancara ke dalam tema-tema utama. Tahap ini bertujuan mengidentifikasi bagaimana kepercayaan konsumen dibentuk melalui pengalaman transaksi serta bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam diinternalisasi dalam aktivitas belanja online.

Hasil pemetaan tematik dan keterkaitan antar kategori tersebut disajikan dalam bentuk Peta Konsep (*Concept Map*) pada gambar di bawah ini. Visualisasi ini merepresentasikan alur logika dan hubungan relasional antara pengalaman empiris informan dengan nilai-nilai normatif yang mereka anut.



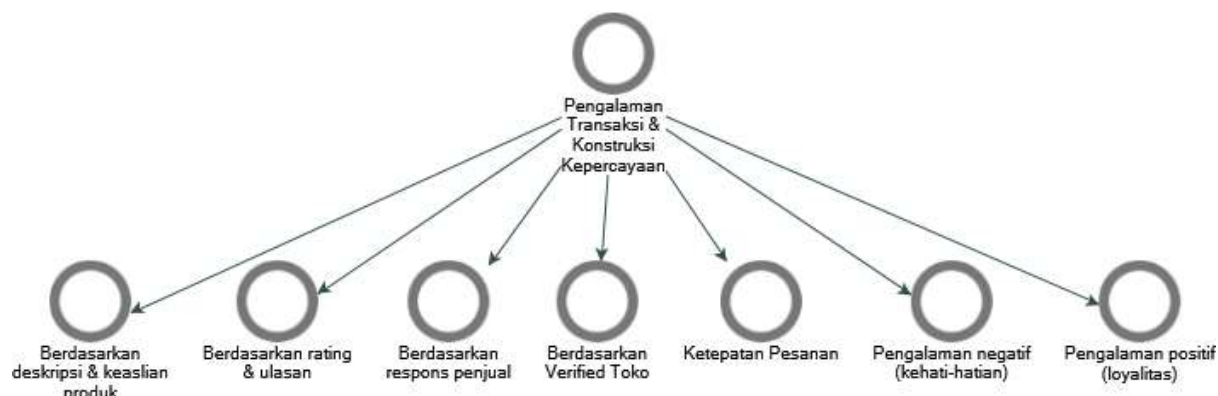
Gambar 2. Concept Map Struktur Tematik Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan peta konsep tersebut, terlihat bahwa konstruksi kepercayaan konsumen di lingkup Karang Taruna RW 08 Bojongsari terbangun melalui interaksi dinamis antara tiga pilar utama: Pengalaman Transaksi, Perspektif Nilai Ekonomi Islam, serta Makna Spiritual & Identitas. Berbeda dengan sekadar pemetaan jumlah data, visualisasi ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam dan makna spiritual menjadi filter sekaligus orientasi akhir bagi informan dalam mengevaluasi kepercayaan mereka di platform digital. Hal ini memberikan struktur bagi pembahasan mendalam pada bagian berikutnya, di mana setiap kategori akan dibedah melalui narasi temuan yang didukung oleh kutipan langsung dari informan.

Pengalaman Transaksi Dan Konstruksi Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman transaksi menjadi fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Informan membangun keyakinan melalui berbagai indikator yang mereka temui selama proses belanja online, seperti kejelasan informasi produk, reputasi toko, respons penjual, hingga pengalaman pembelian sebelumnya. Kepercayaan dalam konteks ini tidak muncul secara instan, tetapi terbentuk melalui proses evaluasi yang berulang.



Gambar 3. Project map

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Aspek pertama yang paling diperhatikan informan adalah deskripsi dan keaslian produk. Informasi yang lengkap, jujur, dan sesuai dengan kondisi barang dipandang sebagai dasar integritas penjual. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara foto dan produk nyata menimbulkan keraguan serta menurunkan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi faktor penting dalam membangun rasa aman konsumen.

Selain itu, rating dan ulasan pelanggan menjadi acuan utama sebelum melakukan transaksi. Informan menilai banyaknya ulasan positif, skor penilaian tinggi, serta bukti foto atau video dari pembeli lain sebagai bentuk validasi sosial terhadap kualitas produk dan kredibilitas toko. Dengan demikian, fitur digital pada platform berfungsi sebagai sarana pengurangan risiko dalam transaksi daring.

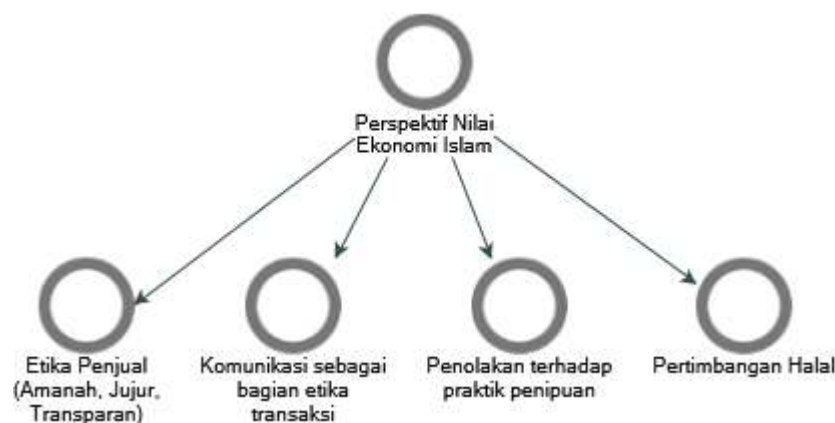
Respons penjual juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Penjual yang cepat merespons, komunikatif, dan mampu menangani keluhan secara baik cenderung lebih dipercaya. Sebaliknya, respons yang lambat atau defensif saat menerima komplain justru menimbulkan keraguan. Di samping itu, label verifikasi seperti *official store*, *star seller*, atau akun terverifikasi turut memberikan rasa tenang karena dianggap sebagai penanda reputasi toko.

Pengalaman negatif, seperti barang tidak sesuai deskripsi, kualitas buruk, atau penjual yang tidak bertanggung jawab, membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati pada transaksi berikutnya. Sebaliknya, pengalaman positif seperti pelayanan ramah, pengiriman tepat, dan perhatian kecil dari penjual mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dibentuk melalui akumulasi pengalaman nyata selama berinteraksi dalam ekosistem *e-commerce*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman transaksi menjadi fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen Muslim. Transparansi informasi produk, kualitas komunikasi, serta pengalaman positif maupun negatif berkontribusi terhadap cara konsumen mengevaluasi kredibilitas penjual. Temuan ini sejalan dengan McKnight (2012), Kim dan Peterson (2018), serta Novianti dan Julaihah (2025) yang menjelaskan bahwa pengalaman transaksi dan persepsi risiko memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital.

Perspektif Nilai Ekonomi Islam dalam Transaksi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memandang transaksi digital tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk interaksi sosial yang harus sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen dibangun melalui prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, serta perhatian terhadap kehalalan produk. Nilai-nilai tersebut menjadi standar moral dalam menilai penjual maupun platform *e-commerce*.



Gambar 4. Project map
Sumber: Diolah Oleh Penulis

Aspek pertama yang paling ditekankan informan adalah etika penjual. Kejujuran dipandang sebagai fondasi utama dalam transaksi daring, terutama dalam penyampaian informasi produk, harga, kualitas, dan kondisi barang. Informan menilai bahwa penjual yang terbuka dan tidak menutupi kekurangan produk akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Dalam perspektif mereka, amanah bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga kewajiban moral yang menentukan keberlangsungan hubungan antara penjual dan pembeli.

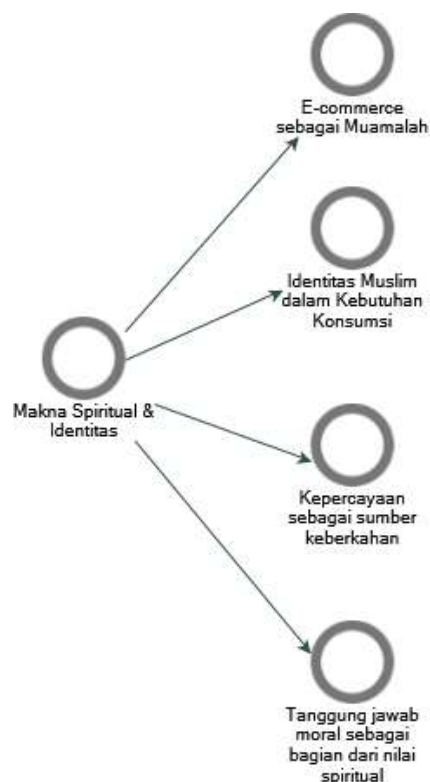
Informan juga menolak berbagai praktik curang seperti penipuan, manipulasi informasi, penggunaan foto produk yang menyesatkan, maupun sikap tidak bertanggung jawab saat terjadi keluhan. Perilaku tersebut dipandang bertentangan dengan prinsip muamalah Islam karena merugikan pihak lain. Sebaliknya, komunikasi yang baik dan penyelesaian masalah secara terbuka dianggap sebagai bentuk tanggung jawab penjual dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Selain itu, aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk makanan, minuman, kosmetik, dan barang yang digunakan langsung oleh konsumen. Informan menyatakan bahwa keberadaan label halal, kejelasan komposisi bahan, serta transparansi informasi produk memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam *e-commerce* tidak hanya didasarkan pada kualitas layanan, tetapi juga pada keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan prinsip syariah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Muslim tidak hanya didasarkan pada kualitas produk dan sistem digital, tetapi juga dipengaruhi oleh implementasi nilai-nilai ekonomi Islam seperti *sidq*, amanah, dan transparansi. Temuan ini mendukung penelitian Nurfadilah dan Syahrullah (2019) serta Sriani et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen.

Makna Spiritual dan Identitas dalam Aktivitas Belanja Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas belanja digital dimaknai informan tidak sekadar sebagai kegiatan konsumsi, tetapi juga berkaitan dengan dimensi spiritual dan identitas keislaman. Transaksi melalui *e-commerce* dipandang sebagai bagian dari praktik muamalah yang tetap harus dijalankan sesuai prinsip syariah, seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Dengan demikian, belanja online tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mengandung nilai moral.



Gambar 5. Project map

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Informan menilai bahwa transaksi digital dapat bernilai ibadah apabila dilakukan dengan niat baik dan cara yang benar. Proses jual beli, pertukaran manfaat, serta hubungan saling membutuhkan antara penjual dan pembeli dipahami sebagai bentuk interaksi sosial yang memiliki nilai spiritual. Pandangan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tidak menghilangkan dimensi etis dalam aktivitas ekonomi.

Selain itu, identitas sebagai Muslim menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi. Informan cenderung lebih selektif terhadap produk yang dibeli, terutama yang berkaitan langsung dengan makanan, minuman, kosmetik, dan kebutuhan pribadi lainnya. Pemeriksaan label halal, komposisi bahan, dan reputasi penjual menjadi bagian dari upaya menjaga kepatuhan terhadap ajaran agama dalam ruang digital.

Kepercayaan juga dimaknai sebagai jalan menuju keberkahan. Informan beranggapan bahwa keuntungan usaha tidak cukup diukur dari aspek materi, tetapi juga dari cara memperoleh dan menjalankannya. Penjual yang jujur, amanah, ramah, dan bertanggung jawab diyakini akan memperoleh kepercayaan pelanggan sekaligus keberkahan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam perspektif informan, etika bisnis dan nilai spiritual merupakan unsur yang saling berkaitan dalam aktivitas *e-commerce*.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas belanja digital dimaknai lebih dari sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari praktik muamalah yang memiliki dimensi moral dan spiritual. Orientasi terhadap keberkahan dan tanggung jawab moral menunjukkan bahwa identitas keislaman tetap hadir dalam aktivitas ekonomi modern. Temuan ini sejalan dengan Abdullah dan Dusuki (2006), Azizah et al. (2019), serta Hadiyati (2025) yang menunjukkan bahwa religiusitas dan persepsi syariah memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan Muslim, di mana kesesuaian dengan nilai-nilai syariah menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan dan sikap konsumen.

Dengan demikian, kepercayaan dalam e-commerce bagi konsumen Muslim tidak hanya bersifat rasional dan fungsional, tetapi juga merupakan konstruksi sosial dan religius yang dibentuk oleh pengalaman hidup dan internalisasi nilai-nilai Islam.

Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen Muslim dalam aktivitas e-commerce terbentuk melalui perpaduan antara pengalaman transaksi yang dialami konsumen, perilaku etis yang ditunjukkan oleh penjual, serta penghayatan terhadap nilai-nilai Islam dalam praktik ekonomi digital. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara spontan, melainkan berkembang melalui proses penilaian yang dilakukan konsumen terhadap berbagai pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan penjual maupun platform yang digunakan. Transparansi informasi produk, kualitas komunikasi, serta konsistensi pelayanan menjadi aspek yang banyak memengaruhi terbentuknya rasa percaya tersebut.

Temuan ini pada dasarnya mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan pengalaman transaksi dan kualitas interaksi sebagai unsur penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen di lingkungan digital (McKnight, 2012; Kim & Peterson, 2018). Akan tetapi, pada konteks konsumen Muslim, kepercayaan tidak semata-mata bertumpu pada pertimbangan yang bersifat teknis dan rasional. Nilai-nilai ekonomi Islam, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keterbukaan informasi, serta perhatian terhadap aspek kehalalan produk, turut menjadi dasar pertimbangan dalam menilai kelayakan dan kredibilitas penjual. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Nurfadilah dan Syahrullah (2019) serta Nurfaizah dan Aisyah (2023) yang menegaskan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah memiliki kontribusi penting dalam membangun kepercayaan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen Muslim pada platform e-commerce.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen Muslim tidak hanya dipahami sebagai keyakinan terhadap kualitas produk atau keamanan sistem, tetapi juga dimaknai sebagai bagian dari praktik muamalah yang sarat dengan tanggung jawab moral dan nilai spiritual. Informan memandang transaksi digital sebagai aktivitas yang tetap berada dalam koridor ajaran Islam, sehingga aspek kejujuran, amanah, serta kepatuhan terhadap prinsip halal menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses pembentukan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan Rasyida (2020) yang menjelaskan bahwa religiusitas memengaruhi perilaku konsumsi dan pembentukan kepercayaan konsumen Muslim. Penelitian Widyarma et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kesadaran halal dan religiusitas berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak menghilangkan pentingnya nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi. Keberadaan platform digital memang memberikan kemudahan dalam transaksi, tetapi keberlangsungan kepercayaan tetap ditentukan oleh kualitas perilaku manusia yang terlibat di dalamnya. Kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan pelaku usaha. Temuan ini sejalan dengan Hayati et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang didukung oleh nilai-nilai maqashid syariah berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumen yang lebih positif dan hubungan yang lebih berkelanjutan dalam ekosistem digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Muslim dalam e-commerce terbentuk melalui pengalaman transaksi, penilaian terhadap sistem digital, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas jual beli online. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa penjual bersikap jujur, terbuka, bertanggung jawab, dan menyediakan produk yang sesuai

dengan prinsip halal. Dengan demikian, transaksi digital tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari praktik muamalah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa kepercayaan konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi seperti rating dan ulasan, tetapi juga oleh nilai religius yang menjadi dasar dalam menilai perilaku penjual. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam tetap relevan dalam perkembangan e-commerce.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan untuk lebih mengedepankan kejujuran, transparansi, dan kualitas layanan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Platform e-commerce juga perlu meningkatkan perlindungan konsumen serta menyediakan informasi produk yang lebih jelas, termasuk terkait kehalalan produk.

REFERENSI

- Abdullah, N. I., & Dusuki, A. W. (2006). Customers' perceptions of Islamic hire-purchase facility in Malaysia: An empirical analysis. *Review of Islamic Economics*, 10(1), 31–48.
- Azizah, S. N., Raharjo, K., & Tjahjono, H. (2019). Muslim consumer behavior in halal food purchasing: A systematic review. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1015–1037. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0054>
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Islamic Foundation.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari'ah, masalah, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45. <https://doi.org/10.35632/ajiss.v24i1.481>
- El-Gohary, H. (2016). Islamic marketing and digital trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 77–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0022>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hadiyati. (2025). Peran nilai religius dan persepsi syariah dalam membentuk perilaku pelanggan Muslim terhadap program jaminan sosial nasional. *Jurnal Syariah Kompetitif*, 1(2). <https://doi.org/10.35446/syariahkompetif.v1i2.2479>
- Hayati, M., Ali, J., Heri, M., & Utami, P. (2023). E-service quality and e-WOM regarding consumer behavior based on maqashid asy-shariah. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 57–72. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kim, D. J., & Peterson, R. T. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mohd. Nor, N., & Al Mamun, A. (2017). Consumer behavior in halal e-commerce. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 375–387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0026>
- Mukhibad, H., & Wahyudi, S. (2020). Trust and purchase decision in Muslim consumers: Evidence from Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 281–298. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2019-0029>

- Nurfadilah, N., & Syahrullah, A. S. (2019). Pengaruh nilai amanah dan pengalaman transaksi terhadap kepercayaan konsumen Muslim dalam perdagangan elektronik. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(2), 127–138.
- Nurfaizah, N., & Aisyah, S. (2023). Kepatuhan syariah, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Muslim pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(1), 45–59.
- Novianti, I., & Julaihah, U. (2025). *Analysis of Ease of Use and Perceived Risk on Online Purchase Decisions Through Trust as a Mediating Variable in the Perspective of Islamic Economics*. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 151–160.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Lestari, R. D., & Jaharuddin, J. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN RELIGIUSITAS ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUKENA MELALUI TOKO RAHAYU MUKENA. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 1(2), 74-83.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). E-commerce adoption by SMEs in Indonesia: A qualitative approach. *Procedia Computer Science*, 72, 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.142>
- Rasyida, R. (2020). Religiusitas dan kepercayaan konsumen Muslim dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 145–157.
- Sriani, E., Hasanah, N., & Mustofa, U. (2022).** The Role of Sharia Compliance in Online Shop Applications in Improving Consumers' Trust. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(2), 309–330. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i2.13606>
- Widyarma, A., Iqbal, M., & Nadya, P. S. (2023). Efektifitas kanal halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di e-commerce. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 227–240. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.8502>