

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Di era modern ini, teknologi sangat berkembang pesat di setiap sektor kehidupan manusia. Bahkan sekarang manusia dalam melakukan setiap aktivitasnya tidak lepas dari sentuhan teknologi. Karena teknologi sekarang sudah menjadi kebutuhan penting bagi keberlangsungan hidup manusia khususnya dalam menunjang keberlangsungan suatu bisnis yang berfungsi sebagai salah satu penggerak perekonomian suatu negara, dan teknologi komputer dengan jaringan internet merupakan salah satu dari roda penggerak suatu bisnis tersebut.

Permasalahan yang sering terjadi dalam ranah konsumen adalah ketika terjadi kebimbangan konsumen untuk membeli barang tersebut atau membatalkannya. Maka dari itu, para pelaku usaha harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka dengan berbagai perilaku konsumen yang sedemikian rupa. Pembelajaran seperti ini yang nantinya akan mengantarkan perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha, mengembangkan produk-produk barunya, ciri- ciri produk, harga, saluran, pesan, bauran pemasaran karena mereka mengerti apa yang dibutuhkan konsumen. Suatu produk dapat berada ditangan konsumen karena melalui beberapa proses dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan transaksinya.

Di era globalisasi saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan pembangunan dan perkembangan industri. Perkembangan bisnis yang semakin pesat meningkatkan segala aspek dalam perekonomian baik produksi, konsumsi, maupun distribusi. Para pelaku ekonomi khususnya di bidang konsumsi sudah semestinya menerapkan apa yang disebut dengan etika sebagai ciri khusus bahwa manusia merupakan makhluk yang berakal. Apalagi dengan munculnya fenomena bahwa ilmu ekonomi islam saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Para pakar banyak memperhatikan mengenai teori-teori investasi, lembaga keuangan syariah bank maupun non bank, dan kebijakan moneter. Tidak cukup hanya sampai disitu, seluruh aktifitas ekonomi juga telah mendapatkan perhatian dalam pengembangan teori, termasuk juga aktifitas konsumsi yang dilakukan seorang konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Terlepas dari teori yang dibawa oleh para ilmuwan konvensional, telah kita pahami selama ini bahwa hukum Islam sebagai ketentuan dari agama yang lengkap dan universal hadir dengan menawarkan konsep yang mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Sebagai khalifah di muka bumi, manusia memang diberi amanah untuk memberdayakan seisi alam raya dengan sebaik-baiknya demi kesejahteraan seluruh makhluk.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen menurut Shifman & Kanuk adalah perilaku yang diperlakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara mendapatkan barang dan cara membayarnya.

Islam memang mengajarkan keselarasan antara tujuan material dan ukuran moral dengan cara mendorong umatnya agar sebesar-besarnya mencapai kesejahteraan material di dunia, sementara pada saat yang sama ia juga harus berjuang menegakkan standar moral yang telah diletakkan dasarnya oleh Islam.<sup>2</sup>

Konsumsi merupakan seruan dari Allah kepada manusia untuk hidupnya di dunia ini agar dapat menjalankan perannya sebagai khalifah di bumi. Sehingga segala hal yang dilakukan di dunia ini tidak terlepas dari norma-norma ilahiyah, termasuk dalam hal konsumsi pun manusia juga harus mengikuti kaidah-kaidah ilahiyah. Hal ini merupakan penekanan akan kegiatan konsumsi yang tidak hanya berorientasikan untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia tetapi dengan melakukan konsumsi itu bertujuan juga untuk beribadah kepada Allah, menjalankan aktifitas dakwah dan beramal sholeh serta memberi *maslahah* bagi sesamanya.

Islam juga membolehkan umatnya untuk menikmati konsumsi barang dan jasa yang dihalalkan di luar kebutuhan primer, tidak seperti pada ajaran tertentu dimana untuk mencapai sebuah kesucian tertentu

---

<sup>1</sup>Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 3

<sup>2</sup>M. Umer Chapra, *Etika Ekonomi Politik*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1997), hal. 13

harus meninggalkan kenikmatan dunia. Namun sering kali jikalau kebutuhan sudah terpenuhi dengan perilaku konsumen yang terus berkembang kebutuhan sekunder dan tersier pun bisa menjadi kebutuhan yang utama.

Sama halnya berkaitan dengan fenomena yang sudah lazim terjadi di dalam masyarakat utamanya di era modern yang serba canggih yang semakin dipermudah. Hal yang masih menjadi konsumsi publik dan bahkan menjadi sebuah trend di masa sekarang yakni jua beli online. Banyak diantara kita yang lebih memakai cara mengingat sifatnya yang praktis.

Saat ini teknologi dunia maya sering disebut dengan media internet. Internet menjadi media massa yang tidak asing di kalangan masyarakat. Semua golongan juga dapat memanfaatkannya untuk memasarkan produk usahanya melalui internet. Internet dianggap media yang paling praktis, cepat dan mudah.

Jual beli yang dilakukan dalam dunia maya ini sering disebut dengan jual beli *online*. Apapun barangnya dapat dijadikan sebagai obyek perdagangan melalui *online*, asalkan tidak barang yang najis. Karena dalam Islam tidak diperkenankan menjual barang yang najis. Dalam Islam jual beli diperbolehkan, asalkan tidak ada unsur-unsur riba, kedzaliman, monopoli, dan penipuan.

Dalam praktiknya, tidak jarang jual beli secara *online* dapat menimbulkan masalah. Misalnya barang yang dibeli tidak sesuai dengan

iklan yang dipasang dalam situs tersebut, bahkan sering tidak sesuai dengan permintaan atau pesanan pembeli. Seringkali dengan semakin beragam jenis produk yang ditawarkan dalam situs jual beli online, tingkat konsumsi masyarakat menjadi tidak terkendali sehingga menimbulkan dampak tersendiri di dalam pengaturan financial mereka. Inilah perilaku konsumen yang harus dikendalikan dalam menyeimbangkan kebutuhannya.

Perilaku seperti ini memang tidak bisa dihindari jika gaya hidup dan juga aspek kebutuhan tidak seimbang. Dari gambaran di atas, munculnya dua pandangan terkait dengan perilaku konsumen khususnya dalam jual beli online dalam melaksanakan aktifitas konsumsi yakni teori yang dimunculkan oleh para pemikir konvensional dan konsep yang dibawa oleh ajaran Islam mengantarkan peneliti untuk tertarik mengkaji kedua teori tersebut.

Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dibahas tentang **Perilaku Konsumen Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Ekonomi Konvensional dan Islam** ini dikaji agar perbandingan dari kedua perspektif tersebut semakin nampak jelas, sehingga terjadi kesinambungan antara hukum ekonomi konvensional dengan norma-norma syariah yang seharusnya diterapkan dalam kegiatan konsumsi dapat dijadikan tolok ukur di setiap aktifitas pemenuhan kebutuhan.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat 3 (tiga) pokok permasalahan yang menjadi obyek kajian penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perilaku konsumen jual beli online dalam perspektif hukum ekonomi konvensional?
2. Bagaimana perilaku konsumen jual beli online dalam perpektif hukum ekonomi Islam?
3. Bagaimana persamaan dan perbedaan perilaku konsumen jual beli online dalam perspektif hukum ekonomi konvensional dan hukum Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan secara umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari dan memahami secara mendalam tentang perilaku konsumsi yang ditinjau secara Hukum Ekonomi Konvensional dan Islam. Sedangkan, secara khusus kajian ini bertujuan diantaranya:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen jual beli online dalam perspektif hukum ekonomi konvensional.
2. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen jual beli online dalam perspektif hukum ekonomi Islam.

3. Untuk memahami perbedaan dan persamaan antara perilaku konsumen jual beli online dalam perspektif hukum ekonomi konvensional dan Islam.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen jual beli *online* dalam perspektif hukum ekonomi konvensional dan Islam.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen jual beli *online* di era sekarang dilihat dari segi ekonomi konvensional dan Islam.

- b. Bagi mahasiswa, ikut serta menambah khasanah keilmuan mengenai bagaimana perilaku konsumen-konsumen jual beli *online* menurut perspektif hukum ekonomi konvensional dan Islam.

- c. Bagi lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan ataupun referensi dalam menciptakan karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di IAIN Tulungagung maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan.

- d. Bagi masyarakat, kajian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami persoalan perilaku konsumen dalam menghadapi tingginya konsumen yang melakukan jual beli online.

## E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman dan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul ini sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen: kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.<sup>3</sup>
- b. Jual beli online: proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.<sup>4</sup>
- c. Ekonomi Konvensional: ilmu mengenai pemakaian barang-barang serta kekayaan berdasarkan konvensi (kesepakatan) umum, maksudnya dalam kajian ini adalah di luar Islam.<sup>5</sup>
- d. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam menurut Abdul Mannan yaitu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Muhammad Umer Chappra Ekonomi Islam adalah sebagai sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi

---

<sup>3</sup>Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT Aksara Solopos, 2000), hal. 10

<sup>4</sup>M. Suyanto. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. (Yogyakarta: Andi Yogyakarta Luciana Spica, 2003), hal. 11

<sup>5</sup>Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher, 2008), hal. 486

<sup>6</sup>Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 6



sumberdaya yang terbatas dan berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu (*laissez faire*) atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.<sup>7</sup>

## **F. Metode Penelitian**

Inti dari pada metode dalam setiap penelitian adalah menguraikan tentang tata cara bagaimana penelitian itu harus dilakukan. Di sini peneliti menentukan metode apa yang akan diterapkan, tipe kajian yang dilakukan, serta bagaimana pengumpulan data dilakukan serta analisis yang dipergunakan. Sehingga dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode sebagai berikut:

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini adalah menggunakan *Library Research* atau telaah pustaka yang meliputi: pengidentifikasian secara sistematis, analisis dokumen-dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah kajian.<sup>8</sup>

Jadi, kajian di sini adalah mengidentifikasi dan menganalisis beberapa dokumen atau bahan pustaka sesuai dengan permasalahan yang dikaji, yaitu bagaimana perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan perilaku konsumen dalam perspektif hukum

---

<sup>7</sup> Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah*. (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 6

<sup>8</sup> Sevilla Conselo G., dkk., *Pengantar Metode penelitian*, (Jakarta: UI, 1993), hal. 31

ekonomi Islam, serta bagaimana persamaan dan perbedaan perilaku konsumen dari kedua perspektif tersebut.

## 2. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah kajian meliputi: catatan/laporan resmi, barang cetakan, buku teks, buku-buku referensi, majalah, Koran, bulletin, dokumen, catatan, kisah-kisah sejarah, dan lain sebagainya.

Adapun sumber data yang digunakan dalam kajian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

a. Sumber data primer, yaitu bahan pustaka yang berisikan pengetahuan ilmiah terbaru dan mutakhir ataupun pengertian baru tentang fakta yang diketahui maupun mengenai suatu gagasan (idea).<sup>9</sup> Sehingga dalam penelitian ini sumber data primer yang dimaksud adalah buku-buku yang berkaitan langsung dengan judul, di antaranya:

- 1) Sulistyono, *Pengantar Ekonomi Makro*, Jakarta: Karunika Universitas Terbuka, 1986.
- 2) M. Umar Burhan, *Konsep Dasar Teori Ekonomi Mikro*, Malang: Badan Penertbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2006.
- 3) Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004

---

<sup>9</sup>Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1996), hal. 114

- 4) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Jakarta: Visimedia, 2007.
  - 5) M. Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi (The Future of Economics: An Islamic Perspective)*, terj. Ikhwan Abidin, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
  - 6) Save M. Dagun, *Pengantar Filsafat Ekonomi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992.
  - 7) Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.
  - 8) Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
  - 9) Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: III T Indonesia, 2002.
  - 10) Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
  - 11) Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2004.
- b. Sumber data sekunder, yaitu yaitu semua buku, jurnal, atau bahan pustaka yang mendukung dan informasi-informasi yang ada hubungannya dengan judul penelitian ini secara tidak langsung. Dalam sumber data sekunder ini yang ada kaitannya dengan pembahasan peneliti tentang perilaku konsumen jual beli online dalam pandangan ekonomi konvensional dan Islam.

### c. Pendekatan kajian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normatif yuridis.<sup>10</sup> Pendekatan ini mengkaji masalah tentang perilaku konsumen jual beli *online* berdasarkan hukum ekonomi konvensional dan Islam.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Dalam kajian ini metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, bulletin, dan sebagainya.

Berpijak dari pemahaman di atas maka peneliti dalam pengumpulan data yakni mencari atau memperoleh data dari transkrip, buku-buku bacaan, surat kabar, majalah, dan sebagainya yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini.

### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>11</sup> Metode analisis data dalam kajian ini yang digunakan adalah:

#### a. *Content Analysis*

---

<sup>10</sup>Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 143

<sup>11</sup>Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal.

Teknik yang paling umum digunakan ialah *content analysis* atau kajian isi. Sebagaimana yang dikutip Lexy J Moleong, Weber menyatakan bahwa kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen.<sup>12</sup> Dalam aplikasinya, data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian, selanjutnya data diurai secara mendalam, kritis dan sistematis sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai persamaan serta perbedaan perilaku konsumen jual beli online dalam perspektif hukum ekonomi konvensional dan Islam.

*b. Critic Analysis*

*Critic analysis* adalah penguraian atau kupasan secara mendalam terhadap data-data yang ada untuk memberi penilaian yang disertai pertimbangan.<sup>13</sup> Dalam metode ini, peneliti mengkaji, menganalisis dan mengkritisi secara mendalam perilaku konsumen jual beli online ditinjau dari hukum ekonomi konvensional maupun hukum ekonomi Islam.

*c. Comparative Analysis*

Metode *comparative analysis* adalah sebuah cara penguraian data yang dimulai dengan penyajian pendapat para ahli untuk dicari persamaan yang prinsipil dan perbedaannya yang juga prinsipil, setelah itu benar-benar dipertimbangkan secara rasional kemudian

---

<sup>12</sup>*Ibid*, hal. 220

<sup>13</sup>Adi Gunawan, *Kamus Praktis Ilmiah Populer*, (Surabaya: Kartika, t.t), hal 270

diakhiri dengan penarikan suatu kesimpulan atau diambil salah satu pendapat yang dianggap paling kuat.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan perilaku konsumen jual beli online dalam perspektif hukum ekonomi konvensional dan Islam. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan persamaan dan perbedaan antara kedua sudut pandang di atas, sekaligus mendiskripsikannya secara mendalam dan sistematis.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Mengkaji terhadap penelitian terdahulu cukup penting untuk memberikan gambaran dan perjalanan terhadap kerangka berfikir dalam pembahasan ini. Di samping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan dengan judul skripsi peneliti serta untuk menghindari kesamaan dan plagiasi terhadap penelitian yang sudah pernah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Hasan Sultoni dalam penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam”, tahun 2008, STAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini yaitu bahwa dalam Islam perilaku konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*Hablu Minallah*) dan manusia (*Hablu Minannas*). Selain itu, dalam perilaku konsumen muslim

---

<sup>14</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal. 216

adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial.<sup>15</sup>

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengadakan kajian mengenai suatu aktifitas konsumsi yang ditinjau dari sudut pandang Islam. Adapun perbedaannya terletak pada perilaku konsumen yang dikaji, dalam penelitian ini perilaku konsumen dititikberatkan hanya dari perspektif Islam semata. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan, akan dibahas berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pandangan hukum ekonomi Islam tersebut dikomparasikan dengan hukum ekonomi konvensional sehingga akan ditemukan perbedaan-perbedaan dari dua sudut pandang itu utamanya pada perilaku konsumsi jual beli online.

Penelitian selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syaichoni yang berjudul “Perlindungan konsumen dalam transaksi *bay’ al-salam* dan *E- Commerce* (Studi Komparasi Hukum Islam dan Hukum Positif)”. Hasil penelitiannya yakni bentuk jaminan dari pelaku usaha kepada konsumen dalam transaksi *bay’ al-salam* perspektif hukum Islam dan hukum positif, bentuk jaminan dari pelaku usaha kepada konsumen dalam transaksi *e-commerce* perspektif hukum Islam dan hukum positif, ketentuan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *bay’ al-salam* perspektif hukum Islam dan hukum positif, ketentuan

---

<sup>15</sup>Hasan Sultoni, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008), hal. 14

perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce* perspektif hukum Islam dan hukum positif.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yakni berkaitan dengan pembahasan tentang jual beli online (*e-commerce*) ditinjau dari hukum konvensional dan hukum Islam. Namun perbedaan yang mendasar dari penelitian yang sebelumnya yakni dalam penelitian sebelumnya dikaji berkaitan dengan perlindungan hukum dari jual beli online dilihat segi ilmu konvensional dan juga Islam. Berbeda halnya dengan penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen jual beli onlinenya. Sehingga antara kedua penelitian ini memiliki beberapa aspek yang sama dan juga berbeda di dalam pembahasannya.<sup>16</sup>

## **H. Sistematikan Pembahasan**

Penelitian ini dalam pembahasannya dibagi menjadi tiga bagian: bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari halaman sampul, lembar logo, halaman judul, lembar pengesahan, persetujuan pembimbing, motto, persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, dan daftar lampiran.

Bagian inti terdiri atas lima bab. Bab I merupakan bagian pendahuluan yang meliputi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan

---

<sup>16</sup> Ahmad Syaichoni, "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *Bay' al-Salam* dan *E-Commerce* (Studi Komparasi Hukum Islam dan Hukum Positif)", *Tesis*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014)



penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, metode penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab II Berisi tentang perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional yang meliputi pengertian perilaku konsumen, landasan filosofis, konfigurasi kebutuhan konsumen, prinsip, motif dan tujuan konsumsi, serta teori konsumsi dalam ekonomi konvensional. Kemudian juga dibahas pula tentang perilaku konsumen jual beli online dalam sudut pandang konvensional.

Bab III berisi pembahasan tentang perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, yang keemudian akan dikaitkan dengan perilaku konsumen jual beli online yang ditinjau dari hukum ekonomi syariah

Bab IV berisi pembahasan tentang analisis perilaku konsumen jual beli dalam perspektif hukum ekonomi konvensional dan perspektif hukum ekonomi Islam dengan melihat beberapa aspek yang mungkin bisa dilihat pada persamaan dan juga perbedaan dalam konsep, landasan filosofis, serta teori dalam aktifitas konsumsi.

Bab V atau bab penutup berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Sedangkan bagian akhir terdiri atas daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

