

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat kecenderungan perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja *online* dengan metode analisis deskriptif statistik dan menggunakan alat analisis *crosstabulation* uji *chi-square*. Dalam penelitian ini juga akan menjelaskan motif konsumen melakukan belanja *online* untuk keperluan pendapatan atau keinginan ketika dihadapkan dengan promosi yang dilakukan pemilik toko, kemudian akan dianalisis dengan Ekonomi Islam pada etika perilaku konsumen muslim dan menjelaskan kaidah fikih muamalah terhadap jual beli *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel, yakni variabel akses, selera dan kepercayaan memiliki kecenderungan perubahan perilaku konsumen terhadap motif belanja *online*. Berdasarkan hasil uji *chi-square* yang dilihat dari *Pearson Chi-Square value* variabel akses memiliki nilai sebesar sebesar 291,987, kemudian variabel selera memiliki nilai sebesar 255,924 dan variabel kepercayaan memiliki nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 194,962. Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang positif secara signifikan dengan $\alpha=0,05$.

Motif konsumen melakukan belanja *online* didapatkan bahwa sebanyak 42 responden memilih setuju melakukan belanja *online* karena tertarik dengan promosi yang dilakukan penjual meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan. Jika ditinjau pada etika konsumen muslim hal tersebut belum sesuai karena konsumen menggunakan pendapatannya untuk keinginan semata, tidak untuk kebutuhan. Sedangkan jual beli *online* yang ditinjau dalam kaidah fikih muamalah dapat dikatakan bahwa transaksi sah sesuai syariat jika sudah terpenuhi rukun dan syarat akad yang telah disepakati.

Katakunci: Belanja *Online*, Perilaku Konsumen, Fikh Muamalah