

PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT AKIBAT
MARAKNYA *E-COMMERCE* TERHADAP TOKO FISIK PERSPEKTIF
HAQQUL JIWĀR
(STUDI KASUS DI JALAN IRIAN JAYA SITUBONDO)



DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GERLAR MAGISTER HUKUM

OLEH:

FITRIA SRI DEVICA

23203011204

DOSEN PEMBIMBING:
Dr. KHOLID ZULFA, M. Si.

MAGISTER HUKUM ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui maraknya penggunaan *e-commerce*. Pergeseran dari belanja langsung dari toko fisik ke platform online menawarkan kemudahan akses, variasi produk dan harga yang kompetitif. Dalam perspektif *Haqqul Jiwar*, kodisi ini menimbulkan dilema sosial dan ekonomi karena prinsip bertetangga mengajarkan pentingnya menjaga hubungan dan keberlanjutan ekonomi lingkungan sekitar. Sehingga menimbulkan dampak negatif berupa penurunan omset, berkurangnya interaksi sosial hingga ancaman terhadap keberlangsungan usaha kecil di tingkat lokal. Maka penyusun tertarik dengan permasalahan utama penelitiannya adalah bagaimana perubahan pola konsumsi akibat *e-commerce* memengaruhi eksistensi toko fisik dan implikasinya terhadap penerapan nilai-nilai *Haqqul jiwar* di Kota Situbondo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan sosiologi hukum. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku usaha toko fisik serta konsumen, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan hasil penelitian terdahulu. Analisis penelitian didasarkan pada teori perubahan sosial, teori perilaku konsumen, teori preferensi, serta konsep normatif *Haqqul Jiwar*. Pendekatan ini digunakan untuk memahami faktor-faktor sosial, ekonomi, dan nilai keagamaan yang memengaruhi pergeseran preferensi belanja masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan konsumsi masyarakat secara umum dipengaruhi oleh maraknya *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas waktu dan variasi produk yang sulit disaingi toko fisik. Pergeseran ini berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan konsumen ke toko fisik, meskipun toko fisik masih dipertahankan sebagai pilihan bagi konsumen yang mengutamakan kepastian kualitas barang, pengalaman berbelanja langsung, serta layanan personal yang membangun rasa percaya. Dalam perspektif *Haqqul Jiwar*, perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran nilai interaksi sosial, hubungan antarpenjual dan pembeli yang dulunya erat kini mulai renggang sehingga mengurangi potensi saling membantu. Pertimbangan masyarakat dalam memilih antara belanja di toko fisik atau *e-commerce* mencakup harga yang kompetitif, kualitas produk, kenyamanan proses pembelian, keamanan transaksi, ketersediaan produk dan kecepatan pengiriman. Konsumen cenderung memilih *e-commerce* untuk produk dengan variasi banyak dan harga lebih murah sementara toko fisik dipilih saat konsumen ingin melihat, menyentuh atau mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli. Dampak dari perubahan ini meliputi penurunan pendapatan pada Sebagian toko fisik, meningkatnya tekanan persaingan dari pelaku usaha online, pergeseran strategi pemasaran yang menutut toko fisik untuk beradaptasi dengan teknologi dan melemahnya intensitas interaksi sosial ekonomi di lingkungan sekitar.

Kata Kunci: Perubahan Pola Konsumsi, *E-Commerce*, *Haqqul Jiwar*

ABSTRACT

The development of information and communication technology has driven a major transformation in people's consumption patterns, particularly through the widespread use of e-commerce. The shift from direct shopping in physical stores to online platforms offers easy access, product variety, and competitive prices. In Haqqul Jiwar perspective, this condition creates a social and economic dilemma because the principle of neighborliness teaches the importance of maintaining relationships and the economic sustainability of the surrounding environment. Thus, it causes negative impacts in the form of decreased turnover, reduced social interaction, and threats to the sustainability of small businesses at the local level. Therefore, the author is interested in the main problem of his research, namely how changes in consumption patterns due to e-commerce affect the existence of physical stores and their implications for the implementation of Haqqul Jiwar values in Situbondo City.

This research uses a field research method with a sociological-legal approach. Primary data were obtained through interviews and observations of brick-and-mortar store owners and consumers, while secondary data came from literature and previous research findings. The research analysis is based on the theory of social change, consumer behavior theory, preference theory, and Haqqul jiwar normative concepts. This approach was used to understand the social, economic, and religious factors that influence shifts in consumer shopping preferences.

The research results indicate that changes in consumer consumption are generally influenced by the rise of e-commerce, which offers convenience, speed, flexibility, and a wide variety of products that are difficult to match in brick-and-mortar stores. This shift has resulted in a decline in consumer visits to brick-and-mortar stores, although brick-and-mortar stores remain a preferred choice for consumers who prioritize product quality assurance, a hands-on shopping experience, and personalized service that builds trust. From Haqqul jiwar perspective, this change indicates a shift in the value of social interaction. The once-close relationship between sellers and buyers has now become strained, reducing the potential for mutual assistance. Consumers consider competitive prices, product quality, convenience of the purchasing process, transaction security, product availability, and delivery speed when choosing between brick-and-mortar stores. Consumers tend to choose e-commerce for a wider variety of products and lower prices, while brick-and-mortar stores are preferred when consumers want to see, touch, or try products before purchasing. The impacts of these changes include decreased revenue in some physical stores, increased competitive pressure from online businesses, shifts in marketing strategies that require physical stores to adapt to technology, and a weakening of the intensity of socio-economic interactions in the surrounding environment.

Keywords: Changing Consumption Patterns, E-Commerce, Haqqul Jiwar

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Fitria Sri Devica, S.H.

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama :Fitria Sri Devica, S.H.

Nim :23203011204

Judul Tesis :Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Akibat Maraknya *E-commerce* terhadap Toko Fisik Perspektif *Haqqul jiwar* (Studi Kasus Di Kota Stubondo)

Sudah dapat di ajukan kepada prodi Magister Ilmu Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Univeritas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Magister Hukum dengan konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis atau tugas akhir saudari tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Agustus 2025

Pembimbing,



Dr. Khalid Zulfa, M.Si.
NIP. 196607041994031002

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Sri Devica, S.H.
NIM : 23203011204
Prodi : Magister Hukum Islam
Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas dari plagiarism. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Agustus 2025

Saya yang menyatakan



Fitria Sri Devica, S.H

NIM. 23203011204



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1069/Un.02/DS/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul

: PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT AKIBAT
MARAKNYA E-COMMERCE TERHADAP TOKO FISIK PERSPEKTIF
JIWAR (STUDI KASUS DI JALAN IRIAN JAYA SITUBONDO)
HAQQUL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FITRIA SRI DEVICA, S.H.,
Nomor Induk Mahasiswa : 23203011204
Telah diujikan pada : Senin, 11 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Kholid Zulfa, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68b0fdb019160

 Penguji II

Dr. H. Syafaul Mudawam, M.A., M.M.
SIGNED

Valid ID: 68b02b57b9129

 Penguji III

Dr. Diky Faqih Maulana, S.H., M.H.
SIGNED

Valid ID: 68b02dbd2e00a



Yogyakarta, 11 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Ali Sodiqin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 68b109f863afc

MOTTO

“Apapun yang sudah dimulai, apapun yang terjadi, selesaikan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas berkat rahmat Allah dan karuniannya, dengan cinta dan kasih sayang-nya memberikanku kekuatan dan kemampuan untuk menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurahkan kepada baginda

Muhammad saw.

Dengan bismillah aku percaya dan Ridha dengan takdir yang membawaku hingga bisa menyelesaikan Pendidikan magister di tanah Yogyakarta.

Sebagai tanda bakti, hormat dan terima kasih yang tiada terkira. Dengan penuh rasa syukur dan cinta, saya mempersesembahkan tesis ini kepada kedua orang tua saya, Appa saya Dona dan Amma saya Eslaini. Terima kasih atas segala cinta, dukungan, dan pengorbanan yang kalian berikan tanpa mengenal lelah. Kalian telah menjadi pilar kekuatan dalam hidup saya, mengajarkan nilai-nilai ketekunan dan integritas. Setiap langkah yang saya ambil di perjalanan ini tidak lepas dari doa dan harapan yang kalian sematkan.

Cinta dan pengorbanan mereka adalah lautan yang tak bertepi, tak mungkin kubalas meski aku memiliki gunung emas yang menjulang tinggi. Bahkan karya ilmiah ini hanyalah secercah cahaya dibandingkan dengan sinar kasih yang telah mereka berikan.

Semoga ini menjadi langkah awal yang membawa kebahagiaan lebih bagi Amma dan Appa, dan menjadikan setiap hari penuh dengan senyuman dan rasa Syukur.

Sebagai seorang putri, saya menyadari bahwa saya belum sepenuhnya mampu mewujudkan harapan mereka. Meskipun jarang kuungkapkan, di lubuk hati ini tersimpan kasih yang mendalam untuk mereka, dan keinginan yang tulus untuk membahagiakan mereka selalu menyala.

Teruntuk Ibu Eslaini, sosok yang selalu ku panggil Amma. Terima kasih yang tulus atas semua nasihat dan doa yang engkau berikan, serta atas keridhaanmu yang mengizinkanku untuk melanjutkan pendidikan di tempat yang jauh. Maaf Ma, di usiamu yang semakin senja, putrimu ini masih belum menjadi apa-apa. Teruntuk bapakku Dona. Terimakasih terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tiada henti. Setiap langkah yang saya ambil adalah buah dari kerja keras dan kasih sayangmu. Setiap nasihat dan dorongan bapak telah membentuk diriku menjadi lebih baik.

Setiap doa yang Amma dan Appa panjatkan adalah cahaya yang menanti waktu yang tepat untuk menyentuh keluarga kita. Semoga Allah senantiasa menjaga, memberi kesehatan, dan menanamkan ketenangan di hati dan pikiran Appa dan Amma, sehingga setiap langkah terasa penuh berkah.

Untuk adiku tercinta, Muhammad Habib dan Lulu Shakilla, terimakasih karena sudah memberikan dukungan, dan doa untukku. Kebaikan hati kalian menjadi Cahaya penerang dalam perjalananku.

PEDOMAN TRANLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab ke dalam kata-kata latin yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987, tanggal 10 Januari 1987.

I. Konsonan Tunggal

Arab	Huruf	Latin	Keterangan
ا	Alīf	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Ṣā'	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	je
ح	Hā'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Żāl	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fā'	F	ef

ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	‘el
م	Mīm	M	‘em
ن	Nūn	N	‘en
و	Waw	W	we
ه	Hā’	H	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Yā’	Y	ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *Syaddah* ditulis rangkap, contoh:

حَكْمَةٌ	ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّةٌ	ditulis	<i>‘illah</i>

III. *Tā’ Marbūtah* di akhir kata

- a. Bila dimatikan maka ditulis dengan *h*

المائدة	ditulis	<i>al-Mā’idah</i>
إسلامية	ditulis	<i>Islāmiyyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki lafal lain).

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis dengan *h*.

كَرَامَةُ الْأُولَيَاءِ	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā’</i>
-------------------------	---------	---------------------------

- c. Bila *tā’ marbūtah* hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t* atau *h*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakāh al-fitri</i>
-------------------	---------	-----------------------

IV. Vokal Pendek

فَعْلٌ	ditulis	a <i>Fa'ala</i>
ذَكْرٌ	ditulis	i <i>Žukira</i>
يَذْهَبٌ	ditulis	u <i>Yažhabu</i>

V. Vokal Panjang

1	Fathah+ alif فَلَا	ditulis ditulis	ā <i>Falā</i>
2	Fathah + ya' mati تَسْنَ	ditulis ditulis	ā <i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati تَفْصِيلٌ	ditulis ditulis	ī <i>Tafṣīl</i>
4	Dammah + wawu mati أَصْوْلٌ	ditulis ditulis	ū <i>Uṣāl</i>

VI. Vokal Rangkap

1	Fathah+ ya' mati الرَّحِيلٌ	ditulis ditulis	ai <i>az-Zuhailî</i>
2	Fathah+ wawu mati الدَّوْلَة	ditulis ditulis	au <i>ad-Daulah</i>

VII. Kata Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

اللَّهُمَّ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	ditulis	<i>a'idat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf "I"

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
-----------	---------	------------------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf *I* (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapan

ذُو الْفُرُوض	ditulis	<i>Žawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنْنَة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

K. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- Kosa kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya hadis, lafaz, shalat, zakat dan sebagainya.
- Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah di- Latin-kan oleh penerbit, seperti judul buku Al-Hijab, Fiqh Mawaris, Fiqh Jinayah dan sebagainya.
- Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tetapi berasal dari negara yang menggunakan huruf Latin, misalnya M. Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh dan sebagainya.
- Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Mizan, Hidayah, Taufiq, Al-Ma‘arif dan sebagainya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ،
سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٌ وَعَلَى الْهُوَّةِ وَصَحْبِهِ أَجْعَمِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Akibat Maraknya *E-commerce* Terhadap Toko Fisik Perspektif *Haqqul jiwar* (Studi Kasus Di Kota Situbondo)" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada program studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Ilmu Hukum dan Syari'ah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusunan tesis ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhaidi Hasan S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Ali Sodiqin, M.Ag
3. Ketua Program Studi Magister Ilmu Syari'ah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Dr. Siti Jahroh, S.H.I.,M.SI.

4. Segenap pimpinan dan Staf Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Syari'ah, Bapak Dr. Diky Fakih Maulana,S.H., M.H.
6. Staf Tata Usaha Prodi Magister Ilmu Syari'ah, yang telah membantu memudahkan berbagai urusan administrative berkaitan dengan perkuliahan dan penyusunan Tesis ini.
7. Bapak Dr. Khalid Zulfa, M. Si. Selaku pembimbing, yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini.
8. Segenap Civitas Akademik dan dosen yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan membimbing dan memberikan pengajaran berbagai latar belakang keilmuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Studi Magister Ilmu Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Kedua orang tua Bapak Dona Nova Putra dan Ibu Eslaini yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta semangat tanpa henti.
10. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi ilmiah yang berguna di bidang hukum ekonomi syariah.

Yogyakarta, 15 Agustus 2025
Penyusun



Fitria Sri Devica, S.H
NIM. 23203011204



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Telaah Pustaka	8
E. Kerangka Teoritik	17
F. Metode Penelitian	25
G. Sistematika Pembahasan	27
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Prinsip Teoritis <i>Haqqul Jiwar</i>	30
1. Dasar Hukum <i>Haqqul Jiwar</i>	31
2. Jenis-jenis <i>Haqqul Jiwar</i>	32
3. Teori Tanggung jawab Sosial Islam	37
4. Teori Solidaritas Islam	40
B. Perubahan sosial	42
1. Definisi Perubahan Sosial	42
2. Karakteristik Perubahan Sosial	44
3. Bentuk-bentuk Perubahan	45
4. Faktor Penyebab Perubahan Sosial	47
C. Pola Konsumsi	48
D. Perilaku Konsumen	50
1. Jenis Perilaku Konsumen	51
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	52

BAB III DESKRIPSI PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT DAN DAMPAKNYA TERHADAP TOKO FISIK DAN HAK-HAK BERTETANGGA

A. Gambaran Umum Situbondo	57
B. Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Situbondo	60
1. Aspek Sosial dan Ekonomi.....	61
2. Aspek Pendidikan dan Akses Informasi.....	61
3. Aspek Budaya dan Agama	62
C. Perkembangan <i>E-commerce</i> di Situbondo.....	63
D. Keberadaan dan Peran Toko Fisik di Masyarakat	66
E. Praktik <i>Haqqul jiwar</i> dalam Kehidupan Sosial Masyarakat	69

BAB IV ANALISIS PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT AKIBAT MARAKNYA *E-COMMERCE* TERHADAP TOKO FISIK PERSPEKTIF *HAQQUL JIWAR*

A. Indikator Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat.....	75
B. Faktor Perubahan Pola Konsumsi terhadap Hubungan Sosial	77
C. Dampak Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat di Jalan Irian Jaya Situbondo.....	80
1. Dampak terhadap Eksistensi Toko Fisik	85
2. Dampak terhadap Hubungan Sosial dan Nilai Lokal	87
3. Dampak Ekonomi Lokal.....	89
4. Dampak terhadap Etika Konsumsi	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA **103**

LAMPIRAN-LAMPIRAN

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Peta Kabupaten Situbondo 60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika kehidupan modern yang terus bergerak cepat, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menjadi pilar utama yang membentuk peradaban kontemporer. Khususnya dalam satu dekade terakhir, inovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai terobosan yang secara fundamental mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi. Era digital ini tidak hanya membuka peluang baru bagi kemudahan akses informasi dan koneksi global, namun juga turut merevolusi sektor ekonomi dan perdagangan, menciptakan ekosistem baru yang serba terhubung dan menawarkan efisiensi yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Di tengah arus modernisasi ini, berbagai bentuk transaksi digital bermunculan dan dengan cepat mengukuhkan posisinya sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas ekonomi masyarakat sehari-hari, salah satunya adalah fenomena jual beli yang terjadi secara daring.¹

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa revolusi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan perdagangan. Salah satu manifestasi paling menonjol dari revolusi ini adalah munculnya dan berkembang pesatnya transaksi jual beli secara daring (*online*). Fenomena ini tidak hanya menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen

¹ Ahmad Budi Setiawan, “Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak ekonomi Digital di Indonesia,” *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* Vol. 9 No.1 (2018) hlm. 61-67

dan pelaku usaha, tetapi juga telah mengubah lanskap perdagangan secara fundamental, terlihat dari pergeseran preferensi konsumen yang masif dari toko fisik menuju platform digital. Data terbaru menunjukkan bahwa ekonomi digital di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, terus mengalami pertumbuhan eksponensial, dengan nilai transaksi Gross Merchandise Value (GMV) yang diperkirakan akan mencapai \$90 miliar pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa dominasi platform daring semakin nyata dan menggeser keberadaan toko fisik dalam beberapa segmen pasar.²

E-commerce merupakan metode belanja atau berdagang online melalui situs web dengan layanan *get and deliver* yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk dan harga kompetitif yang mendorong peralihan konsumen dari toko fisik ke belanja online. *E-commerce* juga telah membuka relasi bagi pelaku bisnis yang *relative* rendah baik melalui pembuatan toko online sendiri maupun pemanfaatan platform marketplace yang sudah ada seperti Shopee, Tiktok, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lainnya. Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik dalam pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer, jaringan computer, dana atau media elektronik lainnya.³

Munculnya *e-commerce* telah menciptakan paradoks bagi masyarakat dan pelaku usaha. Di satu sisi, kemudahan akses dan pilihan produk yang melimpah dari platform daring memberikan keuntungan bagi konsumen, membuka peluang

² Gerasela dkk, Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi: Menyongsing Era Baru dalam Perspektif Ilmu Sosial, Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora Vol. 4 No. 4 (Juni 2025) hlm. 5984

³ Ika Menarianti dkk, *E-Commerce*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024) hlm. 27

bagi mereka untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Namun, di sisi lain, fenomena ini menimbulkan tantangan serius bagi toko fisik, yang kini harus bersaing tidak hanya dengan sesama pedagang lokal tetapi juga dengan "pemain global yang beroperasi tanpa batas geografis" seperti Amazon dan Alibaba. Persaingan tak seimbang ini seringkali mengakibatkan penurunan omzet, berkurangnya pengunjung, dan bahkan penutupan usaha bagi toko fisik, terutama di kota-kota kecil seperti Situbondo yang mungkin belum sepenuhnya siap dengan disrupti digital ini.⁴

Fenomena ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran signifikan, baik dari sisi frekuensi pembelian, metode pembayaran, maupun preferensi dalam memilih barang. Di satu sisi, konsumen diuntungkan dengan banyaknya pilihan produk, promo, dan kemudahan akses; namun di sisi lain, pelaku usaha toko fisik mengalami penurunan pendapatan akibat berkurangnya kunjungan pembeli secara langsung.⁵

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menyoroti dampak perkembangan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dan keberlangsungan toko fisik dari sisi ekonomi dan teknologi semata. Sebagian besar fokus pada faktor kemudahan akses, variasi produk, serta persaingan harga yang mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional ke platform daring. Beberapa studi juga membahas strategi adaptasi pelaku usaha ritel untuk menghadapi disrupti digital, seperti inovasi layanan, pemanfaatan media sosial,

⁴Euis Eka Pramarsih, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024), hlm. 32

⁵Tini Fitria dkk, "Budaya Konsumtif dalam Berbelanja Online Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Iqtisaduna* Vol. 9 No. 1 (2020), hlm.18

hingga integrasi sistem penjualan online.⁶ Namun, kajian-kajian tersebut masih terbatas pada dimensi praktis dan teknis, dan belum banyak yang mengaitkannya dengan aspek nilai-nilai sosial dan keagamaan yang hidup di tengah masyarakat.

Masyarakat Indonesia yang religius, khususnya di daerah seperti Situbondo, perubahan pola konsumsi tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi hubungan sosial dan nilai-nilai kemasyarakatan. Salah satu konsep penting dalam ajaran Islam yang relevan dengan fenomena ini adalah prinsip *haqqul jiwar*, yaitu hak dan kewajiban bertetangga yang mencakup sikap saling menghormati, saling membantu, dan tidak merugikan pihak lain. Prinsip ini dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana aktivitas konsumsi seharusnya tidak hanya mempertimbangkan kepentingan individu, tetapi juga mempertahankan harmoni sosial di lingkungan sekitar.⁷

penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dan menghadirkan perspektif baru yang mengintegrasikan perkembangan teknologi dengan nilai-nilai Islam. Kajian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai dampak *e-commerce*, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana prinsip-prinsip keislaman seperti *haqqul jiwar* dapat diterapkan dalam menghadapi tantangan modernisasi dan digitalisasi perdagangan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang

⁶Ade Nur Sayidah dkk, “Faktor Penggunaan E-Commerce terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review),” *Jurnal Minfo Polgan* Vol.13 No.1 (2024), hlm.4-5

⁷ Nanang Rustandi, “Agama dan Perubahan Sosial Ekonomi,” *Tsaqofah* Vol.18 No.02 (2020), hlm 187

lebih komprehensif mengenai pergeseran pola konsumsi masyarakat, sehingga tidak hanya dilihat dari aspek material dan teknologi, tetapi juga dari dimensi etika dan sosial keagamaan yang melekat dalam kehidupan bermasyarakat.⁸

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Situbondo, tepatnya di kawasan Jalan Irian Jaya, yang dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan utama di daerah tersebut. Sepanjang jalan ini berjejer berbagai jenis pertokoan yang menjual beragam kebutuhan masyarakat, mulai dari toko pakaian, perlengkapan rumah tangga, makanan, hingga toko elektronik. Kawasan ini menjadi salah satu denyut nadi perekonomian masyarakat Situbondo karena lokasinya yang strategis dan telah lama menjadi pusat aktivitas jual beli secara konvensional. Kehidupan ekonomi masyarakat di sekitar jalan ini sangat bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta mengandalkan kepercayaan dan hubungan sosial yang telah terjalin dalam jangka waktu lama.⁹

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dipahami bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat di Situbondo, khususnya di sepanjang Jalan Irian Jaya yang merupakan pusat pertokoan, tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan maraknya e-commerce, tetapi juga memiliki implikasi sosial yang berkaitan dengan hubungan antarwarga. Fenomena ini membuka ruang kajian mengenai bagaimana nilai-nilai Islam, khususnya prinsip haqqul jiwar yang menekankan pentingnya menjaga keharmonisan dan tanggung jawab sosial antar tetangga, dapat diimplementasikan dalam konteks perubahan

⁸ Agus Priatna, "Peran generasi Muda dalam Pengembangan Ekonomi Islam di Indonesia Pada Era Digital," *Journal of Islamic Finance and Economics* vol.2 No.02 (2025), hlm. 242

⁹Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindang) Situbondo <https://diskoperindag.situbondokab.go.id/>

perilaku konsumsi tersebut. Agar pembahasan penelitian ini lebih terarah dan fokus, diperlukan perumusan masalah yang jelas. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi unsur indikator perubahan pola konsumsi masyarakat?
2. Apa yang menjadi faktor perubahan terhadap hubungan sosial?
3. Bagaimana mengukur dampak perubahan pola konsumsi masyarakat di Jl. Irian Jaya Situbondo?

C. Tujuan dan Kegunaan

Paparan diatas telah menjelaskan tentang latar belakang penelitian dan ditegaskan melalui rumusan masalah. Adapun penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk medeskripsikan perubahan pola konsumsi masyarakat akibat *e-commerce* terhadap keberadaan toko fisik dalam perspektif *haqqul jiwar*.
2. Untuk menganalisis pertimbangan masyarakat dalam memilih berbelanja di toko fisik maupun melalui platform *e-commerce*.
3. Untuk menjelaskan dampak yang timbul dari perubahan pola konsumsi masyarakat dalam bertetangga (*haqqul jiwar*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam pengembangan kajian hukum ekonomi

syariah, khususnya dalam konteks perubahan perilaku konsumsi masyarakat modern yang terdampak oleh perkembangan teknologi digital seperti *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan akademis dalam kajian muamalah kontemporer dan etika ekonomi Islam, terutama bagi para peneliti, akademidi dan mahasiswa yang tertarik pada tema konsumsi, ekonomi digital dan nilai-nilai sosial dalam Islam.

2. Kegunaan Praktis: penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pemahaman yang lebih dalam kepada masyarakat luas mengenai pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan pribadi dalam berbelanja dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar termasuk pelaku usaha kecil atau toko fisik yang beredar di sekitar tempat tinggal mereka. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, baik di sector digital maupun konvensional dalam merancang strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi lokal dan nilai-nilai sosial yang islami. bagi para pembuat kebijakan atau tokoh masyarakat, temuan penelitian ini bisa menjadi dasar untuk menyusun edukasi dan regulasi yang mendorong pola konsumsi beretika dan berpihak pada keadilan sosial.

D. Telaah Pustaka

Adapun dalam melakukan penelitian dan penyusunannya, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang masih berhubungan dengan tema yang diangkat dalam penulisan penelitian ini:

“Dampak Fenomena *E-commerce* pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam” Oleh Nur’aini dkk membahas Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, di mana masyarakat kini lebih memilih berbelanja secara daring karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, banyak promo, dan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko fisik.

Perubahan perilaku ini berdampak langsung pada menurunnya jumlah pengunjung dan omzet penjualan di toko-toko fisik, khususnya pasar tradisional, yang tidak mampu bersaing dalam hal kemudahan layanan, variasi produk, hingga strategi promosi seperti cashback, flash sale, dan gratis ongkir. Selain dampak ekonomi, kondisi ini juga memicu tekanan psikologis bagi para pedagang pasar tradisional yang mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan teknologi dan kehilangan interaksi sosial dengan pelanggan. Meski demikian, dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, transaksi melalui *e-commerce* diperbolehkan selama memenuhi syarat dan rukun akad yang sah, seperti kejelasan objek transaksi, kepemilikan barang, tidak mengandung penipuan (gharar), dan dilandasi prinsip kejujuran serta keadilan. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat

diterima sebagai bentuk muamalah modern selama tetap sejalan dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan kemaslahatan dan keadilan dalam bertransaksi.¹⁰

“Studi Sistematis Hadis Keutamaan Hidup Bertetangga” oleh Silmi Mutakiah dan Wahyudin Darmalaksana membahas hadis tentang keutamaan hidup bertetangga dengan pendekatan kualitatif-deskriptif analitis bertumpu pada studi kepustakaan (*library research*) dan perangkat ilmu hadis (takhrij dan syarah) atas data primer ensiklopedia Hadits Kitab 9 Imam focus utama matan adalah Riwayat Bukhari No. 5994 tentang larangan menyakiti tetangga serta anjuran memuliakan tamu. Penulis menegaskan kualitas hadis tersebut shahih dan berstatus maqbul ma’mul bih sehingga layak dijadikan landasan penguatan praktik sosial bertetangga di masyarakat Indonesia serta model penyuluhan keagamaan tentang nilai-nilai bertetangga.¹¹

“Analisis Kritis Perubahan Peran Media dalam Peralihan dari Belanja Offline ke *Online* (studi pasar Tegal Gubug Cirebon)” oleh Ninda Nurul Fadhilah dan Milatul Zulfa membahas perkembangan teknologi digital, khususnya melalui media baru dan platform *e-commerce*, telah memicu perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, dari belanja *offline* menuju belanja online. New media seperti media sosial dan aplikasi belanja daring mempermudah konsumen dalam mengakses informasi, membandingkan harga, melihat ulasan produk, hingga melakukan pembelian secara instan, sehingga preferensi konsumen pun bergeser

¹⁰ Nur'aeni dkk, “Dampak Fenomena *E-Commerce* pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 10 No. 01 (2024)

¹¹ Silmi Mutakiah dkk, “Studi Sistematis Hadis Keutamaan Hidup Bertetangga,” *Gunung Djati Conference Series* Vol. 8 (2022)

ke arah yang lebih praktis dan efisien. Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi ini mendorong penurunan jumlah pengunjung pasar tradisional dan toko fisik, seperti yang terjadi di Pasar Tegal Gubug Cirebon, serta berkontribusi pada turunnya omzet penjualan, hilangnya interaksi sosial, bahkan terjadinya PHK karena menurunnya aktivitas ekonomi di pasar konvensional. Selain itu, peralihan ini juga mendorong pola konsumsi yang lebih konsumtif dan impulsif akibat promosi yang masif dan kemudahan akses.¹²

“Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi” oleh Fatun membahas bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia secara signifikan, terutama melalui pergeseran dari aktivitas belanja di toko fisik ke platform *e-commerce* yang menawarkan kenyamanan, variasi produk, dan efisiensi waktu. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menjangkau pasar tanpa batas geografis, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif.

Namun, di sisi lain, perubahan ini juga menghadirkan tantangan, baik dari segi ekonomi maupun sosial, seperti persaingan yang ketat antar pelaku usaha, ketimpangan akses terhadap teknologi digital, hingga meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat akibat kemudahan akses dan promosi yang masif. Selain itu, masalah kepercayaan dan keamanan transaksi, serta dampak lingkungan dari aktivitas logistik *e-commerce*, juga menjadi sorotan penting dalam dinamika ini.

¹² Ninda Nurul F dkk, “Analisis Kritis Perubahan Peran Media dalam Peralihan dari Belanja Offline ke Online (studi pasar Tegal Gubug Cirebon),” *Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol. 15 No. 2 Desember (2024)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan kebiasaan belanja akibat digitalisasi membutuhkan strategi kolaboratif dari pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah agar dampak negatifnya dapat diminimalisasi dan peluangnya dapat dimaksimalkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.¹³

“Transformasi pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Di Era Digital: implikasi Terhadap Keberlanjutan Ekonomi Dalam Perspektif SDGs 12” oleh Dhea Ramadhani salim dkk membahas transformasi digital, khususnya melalui *e-commerce* dan digitalisasi keuangan, telah mengubah secara mendalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Digitalisasi mempercepat akses terhadap barang dan jasa, mempermudah transaksi, serta mendorong peningkatan konsumsi, namun sekaligus memunculkan tantangan serius terhadap keberlanjutan ekonomi dan lingkungan, seperti eksplorasi sumber daya berlebihan, peningkatan timbulan sampah, serta kecenderungan konsumsi impulsif.

Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 12, yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, sebagai upaya untuk mengarahkan transformasi konsumsi menuju praktik yang berkelanjutan. Meskipun *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi dan inklusi pasar, risiko ketimpangan digital, keamanan data, serta degradasi lingkungan menjadi hal yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, dibutuhkan peran aktif dari pemerintah melalui kebijakan regulatif, peningkatan literasi digital bagi masyarakat, serta sinergi dengan pelaku usaha

¹³ Fatun, “Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 03 No. 01 Oktober (2024)

agar transformasi konsumsi di era digital tidak hanya memberikan manfaat ekonomi jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas sosial dan kelestarian lingkungan jangka Panjang.¹⁴

“Fenomena Penggunaan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa” oleh Dwi Sartika dkk membahas dampak penggunaan *e-commerce* terhadap pola belanja dan perilaku konsumsi mahasiswa, dengan menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan teori konsumsi dan teori modernisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce*, harga yang lebih kompetitif, ketersediaan produk yang melimpah, serta adanya dorongan emosional dan sosial menjadi faktor dominan yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih berbelanja secara daring. Fenomena ini tidak hanya menyebabkan pergeseran dari belanja offline ke online, tetapi juga memicu perilaku konsumtif yang semakin meningkat, di mana mahasiswa sering kali melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan yang dipengaruhi oleh tren, promosi, dan peer pressure. Perilaku ini semakin diperkuat oleh faktor gaya hidup digital yang kian melekat dalam keseharian mahasiswa, terutama karena pengaruh media sosial dan kecanggihan teknologi. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi finansial bagi mahasiswa agar dapat memahami risiko dari perilaku konsumtif, sekaligus mampu memanfaatkan *e-commerce* secara bijak dan produktif. Temuan ini juga menggarisbawahi bahwa modernisasi tidak hanya membawa kemajuan teknologi, tetapi juga menuntut adanya

¹⁴ Dhea Ramadhani dkk, “Transformasi pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Di Era Digital: implikasi Terhadap Keberlanjutan Ekonomi Dalam Perspektif SDGS 12,” *Jurnal Ekonomi dan bisnis* Vol. 18 No. 1 April (2025)

kesadaran nilai dalam menjaga keseimbangan antara konsumsi, kebutuhan, dan tanggung jawab sosial.¹⁵

“Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam” oleh Tira Nur Fitria dan Iin Emy Prastiwi membahas budaya hedonisme dan perilaku konsumtif dalam berbelanja online berkembang seiring dengan meningkatnya tren *e-commerce*, terutama di kalangan masyarakat urban dan generasi muda. Penulis menyoroti bahwa fenomena ini mendorong gaya hidup yang berfokus pada kesenangan sesaat, belanja impulsif, dan pemborosan, yang sering kali menjauh dari prinsip-prinsip kesederhanaan dan kesadaran finansial yang diajarkan dalam Islam. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, perilaku semacam ini bertentangan dengan ajaran al-Qur'an dan hadis yang melarang sifat boros (tabzir) dan kikir, serta mendorong konsumsi yang proporsional, halal, dan memberikan manfaat. Artikel ini memperkuat urgensi penerapan nilai-nilai kesederhanaan, pengendalian nafsu konsumtif, serta pentingnya pemahaman bahwa konsumsi bukan hanya pemuasan keinginan, melainkan juga bentuk ibadah jika dilakukan dengan benar. Dalam konteks tesis, artikel ini memberikan dasar kuat untuk menilai perilaku konsumtif sebagai dampak negatif *e-commerce* yang perlu dikritisi melalui pendekatan hukum ekonomi Islam.¹⁶

“Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop” oleh M. Sahman dkk membahas penerapan prinsip-

¹⁵ Dwi Sartika dkk, “Fenomena Penggunaan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 2 No. 3 Agustus (2024)

¹⁶ Tira Nur Fitria, “Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam,” *Jurnal ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 03 (2020)

prinsip konsumsi Islami oleh mahasiswa Institut Agama Islam Tazkia dalam aktivitas berbelanja online. Dengan pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa telah berusaha menerapkan nilai-nilai syariah seperti menjauhi riba, gharar, israf, dan berbelanja hanya untuk kebutuhan yang bersifat maslahat. Mereka juga menyalurkan sebagian pengeluaran melalui infak, sedekah, dan wakaf sebagai bentuk kesadaran sosial dan tanggung jawab spiritual. Selain itu, mahasiswa secara sadar menggunakan bank syariah untuk transaksi dan menghindari metode yang tidak sesuai syariah. Penelitian ini memberikan bukti bahwa *e-commerce* tidak selalu identik dengan perilaku konsumtif negatif, tetapi dapat menjadi sarana yang tetap selaras dengan nilai-nilai Islam jika digunakan secara bertanggung jawab.¹⁷

“Analisis Budaya Konsumerisme Belanja Online Pada Masyarakat” oleh Sarman dkk membahas budaya konsumerisme yang terbentuk akibat masifnya penggunaan *e-commerce* dalam kehidupan masyarakat urban, khususnya di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teori tindakan Max Weber untuk menjelaskan bahwa perilaku belanja online dipengaruhi oleh rasionalitas individu, nilai sosial, dan tekanan lingkungan, seperti ulasan online dan media sosial. Studi ini mengungkap bahwa kemudahan akses, beragamnya pilihan, serta promosi agresif mendorong masyarakat untuk berbelanja secara berlebihan, seringkali tanpa perhitungan kebutuhan yang riil. Dampak negatif yang muncul antara lain utang pribadi yang meningkat, isolasi sosial, ketimpangan digital, hingga dampak lingkungan dari logistik pengiriman. Di sisi lain, *e-commerce* juga memberi

¹⁷ M. Sahnani, “Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop,” *Jurnal Syarikhah* Vol. 9 No. 2 Desember (2023)

manfaat berupa efisiensi, pertumbuhan ekonomi digital, dan keterjangkauan harga. Kajian ini menunjukkan bahwa pergeseran budaya belanja ini bersifat ambivalen dan memerlukan regulasi serta pendekatan etika konsumen yang lebih kuat.¹⁸

“Analisis Tren Perilaku Konsumen Dari Konsumen Dalam *E-commerce* di Era Digital” oleh Latifah Rahma Sakhi membahas tren perilaku konsumtif yang muncul sebagai dampak dari maraknya penggunaan *e-commerce* di era digital, terutama di kalangan generasi muda. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penulis menyoroti bahwa kemudahan akses, promosi yang agresif, serta pengaruh media sosial menjadi faktor utama pendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen cenderung ter dorong oleh rasa ingin memiliki barang baru, mengikuti tren, atau demi validasi sosial, yang menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan menjadi konsumsi berbasis keinginan. Artikel ini juga menggarisbawahi pentingnya manajemen keuangan yang bijak serta kesadaran konsumen terhadap risiko perilaku konsumtif yang tidak terkendali, seperti utang, ketergantungan pada promo, dan belanja kompulsif.¹⁹

“Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet” oleh Jeffriansyah Dwi dkk membahas literatur komprehensif tentang bagaimana ekonomi digital telah

¹⁸ Sarman, “Analisis Budaya Konsumerisme Belanja Online Pada Masyarakat,” *Inovasi Makro Ekonomi* Vol. 6 No. 3 Juli (2024)

¹⁹ Lathifah Rahma dkk, “Analisis Tren Perilaku Konsumen Dari Konsumen Dalam *E-commerce* di Era Digital,” *Jurnal Media Akademik* Vol. 3 No. 4 April (2025)

mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui penetrasi *e-commerce*, dompet digital, dan budaya belanja instan. Penulis mengidentifikasi bahwa kenyamanan, efisiensi, serta pemasaran berbasis algoritma mendorong lonjakan perilaku belanja impulsif dan meningkatkan ketergantungan terhadap platform digital. Munculnya layanan *buy now, pay later* (BNPL), pemasaran melalui influencer, serta strategi personalisasi konten telah menciptakan budaya konsumsi baru yang lebih cepat, personal, tetapi juga rentan terhadap risiko finansial dan gangguan keamanan data. Artikel ini menggarisbawahi urgensi regulasi perlindungan konsumen, edukasi keuangan digital, serta adaptasi sektor ritel tradisional melalui pendekatan omnichannel.²⁰

“Dampak *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Bisnis” oleh Arnold dkk membahas secara mendalam bagaimana *e-commerce* mengubah perilaku konsumen sekaligus strategi bisnis perusahaan. Perubahan yang paling mencolok terjadi pada pola belanja konsumen yang kini lebih mengutamakan kenyamanan, harga, dan pengalaman pengguna daripada loyalitas terhadap toko fisik. *E-commerce* juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap metode pembayaran dan pengambilan keputusan yang lebih cepat, sering kali impulsif, karena kemudahan teknologi dan akses informasi. Di sisi lain, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan kondisi ini melalui strategi bisnis berbasis digital seperti manajemen rantai pasok yang efisien, personalisasi produk, dan pemasaran berbasis data. Artikel ini juga menekankan bahwa strategi seperti live shopping,

²⁰ Jeffriansyah Dwi dkk, “Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet,” *Jurnal Minfo Polgan* Vol. 14 No. 1 Februari (2025)

fitur rekomendasi produk, serta dukungan layanan pelanggan menjadi bagian penting dari daya saing di era *e-commerce*.²¹

E. Kerangka Teoritik

Perubahan sosial tidak hanya dimaknai sebagai perubahan struktural, tetapi juga menyentuh aspek kultural yang membentuk cara pandang dan tindakan masyarakat sehari-hari. perubahan sosial menurut Selo Soemardjan adalah segala perubahan yang terjadi pada lembaga-lembaga kemasyarakatan yang memengaruhi sistem sosialnya termasuk nilai-nilai, sikap dan pola perilaku di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat.²² Salah satu manifestasi dari perubahan sosial yang paling mencolok adalah pergeseran pola konsumsi masyarakat dari yang sebelumnya berbasis interaksi langsung di toko fisik menjadi konsumsi digital melalui platform *e-commerce*. Perubahan ini dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Namun demikian, perubahan pola konsumsi ini juga menimbulkan implikasi sosial yang mendalam, terutama pada aspek hubungan antarindividu dalam komunitas, seperti menurunnya interaksi sosial dan solidaritas antar tetangga.

1. Pola Konsumsi

Pola konsumsi masyarakat merupakan suatu gambaran mengenai cara, kebiasaan dan kecenderungan masyarakat dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Konsumsi tidak hanya

²¹ Arnold dkk, “Dampak *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Bisnis,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* Vol. 1 No.2 Desember (2022)

²² Sastra Wijaya dkk, “Perubahan Sosial dan Kemajuan Masyarakat,” *Jurnal Inovasi Pendidikan* Vol.6 No.1 Februari (2024)

dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang bersifat individual, tetapi juga mencerminkan kondisi sosial, budaya, psikologis bahkan spiritual dari masyarakat itu sendiri. Menurut Kotler konsumsi adalah Tindakan nyata dalam penggunaan produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal. Sedangkan menurut Soekanto bahwa pola konsumsi masyarakat terbentuk dari hasil interaksi antara kebutuhan, nilai, norma sosial serta dinamika perubahan dalam masyarakat. Dengan demikian pola konsumsi merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan budaya, perkembangan teknologi hingga kebijakan publik.²³

Selain dipengaruhi faktor internal, pola konsumsi masyarakat juga ditentukan oleh faktor eksternal seperti pendapatan, harga barang, preferensi, lingkungan sosial budaya hingga perkembangan teknologi. Perubahan terlihat di era modern dengan munculnya digitalisasi dan *e-commerce* yang mendorong pergeseran pola konsumsi dari berbasis toko fisik menuju transaksi digital.²⁴ Konsumsi kini tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan tetapi juga sarana ekspresi identitas, symbol status serta gaya hidup bahkan dipengaruhi oleh faktor psikologis iklan, dorongan emosional dan fenomena *fear of missing out*.

²³ Donald B. Rondonuwu, “Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Amurang Barat,” *Jurnal Equilibrium* Vol. 3 No. 3 (2022)

²⁴ Muhammad fikri, “Perubahan Pola Konsumsi dan gaya Hidup Mayarakat Indonesia di Era Digital,” *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia* Vol. 2 No. 1 (2024)

2. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dunia modern yang semakin digital, keputusan pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh pengaruh media sosial, ulasan produk online, diskon musiman, serta algoritma yang menyesuaikan iklan dengan preferensi pengguna. Konsumen modern, terutama generasi muda, cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih impulsif karena kemudahan akses dan kecepatan proses transaksi melalui platform *e-commerce*. Hal ini menandai perubahan mendasar dalam pola konsumsi yang awalnya bersifat perencanaan menjadi bersifat reaktif. Dalam konteks penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan mengapa masyarakat Situbondo mulai mengalihkan preferensinya dari toko fisik ke *e-commerce* sebagai saluran utama untuk memenuhi kebutuhannya.²⁵

3. Teori Preferensi

Teori preferensi merupakan salah satu pendekatan dalam ekonomi mikro yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa berdasarkan skala nilai dan kepuasan subjektif. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa konsumen adalah makhluk rasional yang bertindak untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan dengan mempertimbangkan

²⁵ Siska Febriyanti, "Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya terhadap Toko Konvensional," *Jurnal Ilmiah Islam* Vol. 8 No. 1 (2022)

keterbatasan sumber daya seperti waktu, harga, dan pendapatan.²⁶ Dalam teori preferensi, konsumen membuat pilihan berdasarkan perbandingan manfaat relatif antar alternatif, sehingga pilihan akhir mereka mencerminkan apa yang paling disukai atau dianggap paling menguntungkan. Dalam konteks perkembangan *e-commerce*, teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa masyarakat semakin banyak memilih belanja online. Kemudahan akses, variasi produk, promosi menarik, serta efisiensi waktu dan biaya menjadi faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen terhadap platform daring, meskipun pilihan tersebut kadang mengabaikan nilai sosial di lingkungan sekitar.²⁷

Namun, teori preferensi dalam perspektif Islam tidak cukup berhenti pada kepuasan individual sebab perilaku konsumsi seorang muslim harus mempertimbangkan nilai sosial di lingkungannya. Di sisi lain prinsip *haqqul jiwar* (hak-hak bertetangga) menjadi penting yaitu kewajiban untuk menjaga, menghormati, membantu, serta tidak merugikan tetangga sebagaimana ditegaskan dalam Riwayat al-Bukhari dan Muslim tentang larangan menyakiti tetangga. Dengan demikian, perilaku konsumsi yang sepenuhnya berorientasi pada *e-commerce* hingga mengabaikan keberlangsungan usaha toko fisik di sekitar rumah dapat berimplikasi pada terbaikannya hak-hak sosial tersebut.

Maka teori preferensi dengan *haqqul jiwar* menuntut pilihan konsumsi yang

²⁶ Bebby Chrysanthini dkk, “Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat,” *Manajemen IKM* Vol.12 No.2 (2017)

²⁷ Vina Rizqoeni, *Pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa busana Muslimah Kedungwuni*, Skripsi, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan (2024)

tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga, kualitas dan kenyamanan tetapi juga memasukkan nilai keadilan, solidaritas serta kepedulian sosial. Dengan kata lain, dalam perspektif Islam preferensi konsumen harus dipahami sebagai preferensi bernilai yang mengintegrasikan kepuasan pribadi dengan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar.

4. *Haqqul jiwar*

Haqqul jiwar secara Bahasa berarti “hak bertetangga” dan secara istilah dalam Islam mencakup tanggung jawab sosial untuk saling menghormati, membantu dan tidak menzalimi tetangga. Seperti diriwayatkan dalam Hadis Bukhari dan Muslim:

عن عائشة رضي الله عنها قالت قال رسول الله ﷺ ما زال جبريل يوصي بالجار حتى ظنت
انه سبورثة²⁸

Hadis ini menunjukkan betapa sering dan pentingnya Rasulullah diingatkan untuk mempertahankan hak-hak tetangga bahkan sampai hampir disamakan kedudukannya dengan ahli waris.

Dalam konteks ekonomi, *Haqqul jiwar* mengajarkan pentingnya mempertimbangkan dampak sosial dalam aktivitas konsumsi, termasuk membeli dari pedagang sekitar agar roda ekonomi local tetap berputar. Maksud dari kata tetangga sendiri akan diperluas tidak hanya tetangga fisik rumah tetapi juga tetangga ekonomi yaitu toko-toko fisik yang berada dilingkungan atau komunitas yang sama dan yang harus dijaga berdasarkan

²⁸ HR. Bukhari No. 6014, Muslim No. 2624

prinsip-prinsip *Haqqul jiwar* seperti saling membantu (*ta'awun*), tidak saling merugikan (*dharar*), keadilan (*'adl*) dan menjaga silaturahmi.²⁹

a. Saling Membantu (*ta'awun*)

Prinsip *ta'awun* merupakan dasar penting dalam interaksi sosial.

Islam menekankan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri sehingga saling membantu adalah kebutuhan sekaligus kewajiban. Dalam konteks bertetangga, *ta'awun* dapat berupa bentuk sederhana seperti meminjamkan barang, ikut menjaga rumah saat berpergian hingga hal besar seperti memberikan modal usaha atau membantu saat tetangga tertimpa musibah. Seperti dalam QS. Al-Maidah: 2

وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الاثم والعدوان³⁰

Dalam pola konsumsi bisa terlihat Ketika masyarakat lebih memilih membeli di toko tetangga meski harga sedikit lebih mahal disbanding *e-commerce*. Tindakan ini mencerminkan kepedulian untuk menjaga keberlangsungan ekonomi tetangga sebagai bagian dari amal kebaikan. dengan demikian *ta'awun* bukan hanya membantu dalam hal fisik tapi juga dalam aspek ekonomi yang memberi dampak langsung terhadap keberlangsungan hidup tetangga.

²⁹ Ltifani Wardah Shomita, *Penerapan hadis Nabi SAW tentang etika bertetangga (studi kasus di desa Ngadipurwo kec. Blora kab. Blora Jawa Tengah)*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2011)

³⁰ Al-Maidah: 2

b. Tidak Saling Merugikan (*Dharar*)

Prinsip ini menegaskan bahwa seorang muslim tidak boleh menimbulkan bahaya bagi dirinya sendiri dan juga tidak boleh membahayakan orang lain. Dalam konteks bertetangga, larangan ini berlaku luas seperti tidak boleh membuang sampah di depan rumah tetangga, tidak boleh berisik yang mengganggu kenyamanan hingga tidak boleh membuka usaha dengan cara merugikan pedagang sekitar.

Seperti Rasulullah bersabda dalam HR. Ibn Majah no. 2341:

لَا ضرر وَلَا ضرار³¹

Dalam konteks konsumsi, prinsip ini bisa dimaknai bahwa masyarakat sebaiknya tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi misalnya membeli barang termurah di *e-commerce* tanpa mempertimbangkan dampak buruk terhadap tetangga yang memiliki toko kecil. Membeli di luar tanpa memperhatikan keberlangsungan usaha lokal dapat menimbulkan *dharar* berupa matinya usaha tetangga, meningkatnya pengangguran hingga hilangnya ikatan sosial.

c. Keadilan ('Adl)

Keadilan dalam Islam bukan hanya dalam ranah hukum tetapi juga mencakup kehidupan sosial dan ekonomi termasuk hubungan bertetangga. Prinsip 'adl mengajarkan agar setiap orang diperlakukan secara layak tanpa membeda-bedakan status sosial, ekonomi atau agama. Dalam konteks *haqqul jiwar* keadilan berarti memberikan hak-

³¹ HR. Ibn Majah no. 2341

hak tetangga seperti untuk merasa aman, hak atas penghormatan dan memperoleh dukungan sosial-ekonomi dari lingkungan sekitarnya.

ان الله يامر بالعدل والاحسان وياته ذي القربى وينهى عن الفحشاء والمنكر والبغى³²

Keadilan dalam pola konsumsi dapat diwujudkan dengan memberikan kesempatan yang sama bagi toko fisik untuk tetap berkembang. Konsumen yang adil tidak hanya mengejar kepuasan pribadi tetapi juga mempertimbangkan keberlangsungan ekonomi lokal sehingga berlaku adil berarti menjaga keseimbangan antara kebutuhan individu dengan kepentingan masyarakat.

d. Menjaga Silaturahmi

Silaturahmi dengan tetangga adalah bagian penting dari ajaran Islam. Rasulullah SAW menekankan pentingnya mempererat hubungan dengan tetangga bahkan hingga menyamakan kedudukannya dengan kerabat dekat. Menjaga silaturahmi dalam konteks konsumsi berarti masyarakat tidak boleh membiarkan tetangganya kesulitan ekonomi hanya karena memilih belanja online. Silaturahmi juga bisa diwujudkan melalui interaksi langsung saat berbelanja di toko tetangga yang menciptakan komunikasi, saling mendoakan dan rasa kebersamaan. Bahkan hal sederhana seperti menyapa atau menanyakan kabar Ketika berbelanja dapat mempererat ikatan sosial.

³² An-Nahl: 90

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yang berarti data akan dikumpulkan langsung dari lokasi atau lingkungan tempat fenomena yang diteliti terjadi, yaitu di Kota Situbondo. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan subjek penelitian seperti konsumen dan pemilik toko, melakukan observasi terhadap aktivitas belanja dan dinamika sosial di toko fisik, serta memungkinkan peneliti untuk benar-benar mengerti situasi dari perubahan pola konsumsi di masyarakat tersebut. Dengan terjun langsung ke lapangan, peneliti dapat memperoleh data primer yang otentik dan mendalam, memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana *e-commerce* memengaruhi toko fisik.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan sosiologi hukum adalah pendekatan yang mempelajari hukum sebagai bagian dari kehidupan sosial, dengan meneliti bagaimana hukum dipahami, diterapkan, dan diterima dalam masyarakat. Dalam pendekatan ini, hukum dilihat bukan hanya sebagai aturan tertulis, tetapi juga sebagai fenomena yang berinteraksi dengan nilai-nilai sosial, budaya, dan perilaku masyarakat. Dengan demikian, pendekatan sosiologi hukum membantu memahami faktor-faktor sosial yang mempengaruhi pelaksanaan hukum dan bagaimana masyarakat menanggapi aturan yang ada.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder.

- a. Data Primer merupakan data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yang dilakukan dengan observasi dan wawancara terkait informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Pada penelitian ini informasi didapatkan dari hasil wawancara.
- b. Data Sekunder merupakan dokumen-dokumen atau tulisan seperti buku-buku, hasil penelitian atau tugas akhir yang berbentuk tesis, jurnal, disertasi yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggabungkan kedua data di atas yaitu sumber sata primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan melihat hasil wawancara atau jawaban responden yang merupakan data utama disertai dengan seleksi jawaban yang saling berhubungan, sedangkan Teknik pengumpulan data sekunder dengan mengumpulkan sumber berupa buku, jurnal, karya ilmiah lainnya sebagai data pendukung yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data antara lain berupa:

- a. Wawancara yang bertujuan memahami pandangan, pengalaman dan persepsi secara mendalam terkait masalah yang diteliti dan diharapkan agar bisa menggali informasi secara detail dan lengkap

dari narasumber. Wawancara dilakukan secara langsung kepada 10 konsumen, 7 pemilik toko (penjual) dan 3 karyawan yang berada di Kota Situbondo. Paduan untuk wawancara dalam penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara yang bersifat tidak terstruktur artinya merupakan paduan wawancara yang hanya mencakup poin-poin utama yang akan diajukan. Metode wawancara ini ditujukan untuk mengumpulkan data atau informasi.

- b. Observasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi dengan cara pengamatan langsung atau pemeriksaan di lapangan yang berlokasi di Kota Situbondo. Dalam konteks ini, peneliti langsung melakukan observasi di lapangan melalui aktivitas seperti mengamati, mendengarkan dan bertanya dengan hal tersebut peneliti mendapatkan data dan data tersebut selanjutnya di analisis.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini maka penulis membuat sistematika pembahasan yang lebih terarah sehingga bisa menjawab pokok-pokok masalah yang sudah dirumuskan, maka disusunlah sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I, Pada bab ini membahas secara mendalam mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dan urgensi dilakukannya penelitian, penjelasan ini akan menggambarkan fenomena yang sedang terjadi, selanjutnya mengenai rumusan masalah yang akan dikemukakan secara spesifik dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui proses analisis. Bab ini juga

mencakup tujuan penelitian yang merupakan arah dari penelitian ini serta kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis lalu akan ditampilkan telaah pustaka, kerangka teoritik yang memuat teori-teori untuk dijadikan landasan dalam menganalisis permasalahan, lalu metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, pendekatan, sumber dan Teknik pengumpulan data dan sistematika pembahasan sebagai gambaran umum isi dari setiap bab dalam penelitian ini.

Bab II, membahas tentang pengembangan makna teori-teori. Teori ini berdasarkan pada literatur-literatur yang berkaitan dengan tema dan topik penelitian tujuannya untuk membangun landasan berpikir yang kuat dan konsisten.

Bab III, untuk mempermudah pemahaman maka dalam bab ini akan dibahas subjek dan objek penelitian. Informasi yang disampaikan berupa gambaran umum geografis, sosial, ekonomi, budaya atau karakteristik lain dari lokasi penelitian.

Bab IV, berisi tentang analisis penelitian yang didalamnya terdapat analisis data penelitian dan temuan penelitian. Analisis data penelitian berisi analisis penelitian terhadap fakta-fakta dan data-data yang ditemukan dalam penelitian sebagaimana yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya dan temuan penelitian menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Bab V, berisi tentang penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan disini berisis jawaban singkat dari rumusan masalah yang telah

dibuat, sedangkan saran berisi masukan dari penulis yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mendalam dan analisis data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dengan pedagang serta konsumen di Jalan Irian Jaya Situbondo, dapat ditarik sejumlah kesimpulan yang memiliki relevansi signifikan terhadap fenomena perubahan pola konsumsi di era modern. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan gejala pergeseran perilaku belanja, tetapi juga mengungkap faktor-faktor yang mendorong perubahan tersebut serta dampaknya terhadap keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai sosial keagamaan, khususnya prinsip *haqqul jiwar*.

1. Indikator perubahan pola konsumsi ditemukan bahwa pergeseran perilaku belanja masyarakat sangat dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan teknologi digital, khususnya e-commerce, serta penurunan intensitas belanja langsung di toko fisik. Faktor pendorong lainnya meliputi kemudahan akses internet, perubahan preferensi produk, dan tuntutan efisiensi waktu. Wawancara dengan pedagang menunjukkan bahwa konsumen kini lebih banyak melakukan transaksi online untuk kebutuhan sekunder maupun primer, sementara toko fisik mulai kehilangan sebagian peran sentralnya sebagai tempat utama transaksi. Fenomena ini menegaskan bahwa pola konsumsi masyarakat tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh tren digitalisasi dan gaya hidup praktis.

2. Faktor perubahan pola konsumsi terhadap hubungan sosial, hasil penelitian mengungkap adanya implikasi yang cukup signifikan terhadap interaksi sosial masyarakat. Berkurangnya kunjungan ke toko fisik menyebabkan menurunnya intensitas pertemuan tatap muka antarwarga yang sebelumnya terjadi di pasar atau pertokoan. Kondisi ini turut memengaruhi nilai-nilai *haqql jiwār* seperti gotong royong, solidaritas tetangga, dan kepedulian sosial. Di sisi lain, penetrasi media sosial dan platform digital menciptakan bentuk interaksi baru, tetapi cenderung bersifat individual dan kurang membangun kedekatan emosional secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi membawa manfaat efisiensi, terdapat tantangan nyata dalam menjaga harmoni sosial dan nilai-nilai kebersamaan di tengah masyarakat.
3. Dampak perubahan pola konsumsi terhadap ekonomi lokal dan peran toko fisik menunjukkan adanya penurunan omzet pedagang tradisional akibat beralihnya konsumen ke platform digital. Namun, sebagian pedagang mulai beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi e-commerce untuk mempertahankan daya saing. Penelitian juga menemukan bahwa toko fisik masih memiliki fungsi penting sebagai pusat interaksi sosial, meskipun intensitasnya menurun. Dampak ekonomi dan sosial ini menunjukkan perlunya strategi adaptasi yang tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga mempertimbangkan pelestarian nilai-nilai *haqql jiwār* sebagai landasan moral dalam berinteraksi dan bermuamalah.

Jadi kesimpulan diatas menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat akibat maraknya *e-commerce* tidak bisa dipandang hanya sebagai fenomena ekonomi semata, melainkan juga memiliki dimensi sosial, moral dan spiritual. Konsumsi modern telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhannya, tetapi nilai-nilai Islam melalui prinsip *haqqul jiwar* memberi kerangka etis agar pergeseran tersebut tidak merusak hubungan sosial dan keberlangsungan ekonomi lokal. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegritaskan rasionalitas ekonomi dengan kepedulian sosial, sehingga pola konsumsi masyarakat tidak hanya membawa manfaat individual tetapi juga menciptakan kemaslahatan kolektif

B. Saran

perlunya sinergi antara pedagang, masyarakat, dan pemerintah daerah dalam menghadapi perubahan pola konsumsi di era digital. Pedagang toko fisik di Jalan Irian Jaya Situbondo disarankan untuk lebih adaptif dengan perkembangan teknologi melalui pelatihan pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial agar dapat menjangkau konsumen yang semakin banyak berbelanja secara online. Namun, adaptasi teknologi tersebut tidak boleh mengabaikan nilai-nilai sosial keislaman, khususnya prinsip *haqqul jiwar*, seperti menjaga hubungan baik dengan tetangga, mengedepankan keadilan, dan menghindari praktik yang merugikan pihak lain. Pemerintah daerah diharapkan berperan aktif memberikan fasilitas, edukasi, dan program pendampingan kepada para pelaku usaha kecil agar tetap berdaya saing tanpa kehilangan peran sosial mereka sebagai pusat interaksi masyarakat. Selain itu, masyarakat juga diharapkan tetap menyeimbangkan

kebutuhan praktis melalui belanja online dengan menjaga kebiasaan interaksi sosial di lingkungan sekitar, misalnya tetap mendukung usaha tetangga atau menghadiri kegiatan gotong royong. Dengan demikian, perubahan pola konsumsi yang terjadi tidak hanya menguntungkan dari segi ekonomi, tetapi juga tetap melestarikan nilai-nilai solidaritas sosial dan budaya komunal yang menjadi ciri khas masyarakat Situbondo.



DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qu'an/Illu Al-Qur'an/Tafsir Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul 'Ali*, CV Penerbit J-ART, 2004.

2. Hadis/Syarah Hadis/Illu Hadis

Bukhari, Abu 'Abdullah Muhammad bin Ismail. Shahih al-Bukhari Beirut: Dar Ibnu Katsir, 1987. Hadis no. 6014 kitab al-Adab

Ibnu Majah, Abu "Abdillah Muhammad bin Yazid. Sunan Ibnu Majah. Beirut: Dar al- Fikr Hadis no. 2341 kitab at-Tijarah

3. Fikih/Ushul Fikih/Hukum Islam

Pane, Ismail, *Fiqh muamalah Kontemporer*, (Pidie: Yayasan penerbit Muhammad zaini, 2021)

4. Sosial/Sosiologi Hukum

Al-'Ausyan, Majid Bin Su'ud , *Adab Bertetangga*, (Islamhouse, 2009)

Aldila, Aulia Rahma, Mengupas Perubahan Gaya Hidup Anak Muda Bandar Lampung di Era *E-commerce* dan Digital Payment: Studi KUalitatif tentang Perubahan Sosial dalam Konsumsi Digital, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik* Vol.2 No.4 (2025)

A.Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Global Komunika* Vol.1 No.1 (2020)

Budijarto, Agus, "Pengaruh Perubahan Sosial terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila", *Jurnal Lemhannas RI* Vol.6 No.2 (2018)

Cahyono, Anang Sugeng, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," *Publiciana* Vol.9 No.1 (2016)

Dwi, Jeffriansyah dkk, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan* Vol. 14 No. 1 (2025)

Fatun, "Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 03 No. 01 (2024)

Fitria, Tini dkk, "Budaya Konsumentif dalam Berbelanja Online Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Iqtisaduna* Vol. 9 No. 1 (2020)

Gerasela dkk, "Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi: Menyongsing Era Baru dalam Perspektif Ilmu Sosial," *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora* Vol. 4 No. 4 (2025)

- Goa Lorentius, "Perubahan Sosial dalam kehidupan Bermasyarakat," *Jurnal Kateketik dan Pastoral* Vol.2 No.2 (2017)
- Haryanto, Rudy, *Perilaku Konsumen*, (Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024)
- Majid, M.Khikam Ali, "Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.10 No.2 (2024)
- Malazaneti, Nur dkk, "Analisis Dampak Online Shop terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran," *Jurnal Sahmiyya* Vol.2 No.2 (2023)
- Mutakiah, Silmi dkk, Studi Sistematis Hadis Keutamaan Hidup Bertetangga, *Gunung Djati Conference Series* Vol. 8 (2022)
- Nur, Wiwin, "Nilai-nilai Warga Negara yang Baik dalam Perspektif Al-Qur'an", *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial dan Ekonomi* Vol.6 No.1 (2025)
- Nur'aeni dkk, "Dampak Fenomena *E-commerce* pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 10 No. 01 (2024)
- Nurul F, Ninda dkk, "Analisis Kritis Perubahan Peran Media dalam Peralihan dari Belanja Offline ke Online (studi pasar Tegal Gubug Cirebon)", *Jurnal Prodi Komunikasi dan penyiaran Islam* Vol. 15 No. 2 (2024)
- Pramiarsih, Euis Eka, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2024)
- Rahma, Lathifah dkk, "Analisis Tren Perilaku Konsumen Dari Konsumen Dalam *E-commerce* di Era Digital," *Jurnal Media Akademik* Vol. 3 No. 4 (2025)
- Ramadhani, Dhea dkk, "Transformasi pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Di Era Digital: implikasi Terhadap Keberlanjutan Ekonomi Dalam Perspektif SDGS 12," *Jurnal Ekonomi dan bisnis* Vol. 18 No. 1 (2025)
- Rakhmawati, Yuliana, *Filantropi Pemuda: Altruisme dan CES di Indonesia*, (Yogyakarta: Karya Bakti Makmur Indonesia, 2025)
- Sahnan,M, "Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop," *Jurnal Syarikhah* Vol. 9 No. 2 (2023)
- Sarman, "Analisis Budaya Konsumerisme Belanja Online Pada Masyarakat," *Inovasi Makro Ekonomi* Vol. 6 No. 3 (2024)
- Shomita, Ltifani Wardah, Penerapan hadis Nabi SAW tentang etika bertetangga (studi kasus di desa Ngadipurwo kec. Blora kab. Blora Jawa Tengah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2011)

Tanjung, Alwin, "Kehidupan Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an dan Al-Hadits," *Jurnal Cakrawala Inspirasi Edukatif* Vol.3 No.2 (2024)

Wijaya, "Sastra dkk, Perubahan Sosial dan Kemajuan Masyarakat," *Jurnal Inovasi Pendidikan* Vol.6 No.1 (2024)

5. Ekonomi/Ekonomi Islam

Apriliya, Nurul Wahida, "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* vol.7 No.2 (2024)

Arnold dkk, "Dampak *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Bisnis," *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* Vol. 1 No. 2 (2022)

Chrysanthini, Bebby dkk, "Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik(Studi kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat," *Manajemen IKM* Vol.12 No.2 (2017)

Dewi, Siti Kumala dkk, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Manajemen* Vol.9 No.2 (2017)

Farhani, Hilma dkk, Pola konsumsi Generasi Milenial dalam Belanja Online (*E-Commerce*) pada Masa Pandemic Covid 19, *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No.2 (2021)

Faiza, Naila dkk, "Budaya Konsumtif di Era Digital: Strategi Kapitalisme dalam Menciptakan Kebutuhan Semu", *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora* Vol.09 No.01 (2025)

Febriyanti, Siska, "Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya terhadap Toko Konvensional," *Jurnal Ilmiah Islam* Vol, 8 No. 1 (2022)

Febriani, N dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019)

fikri, Muhammad, Perubahan Pola Konsumsi dan gaya Hidup Mayarakat Indonesia di Era Digital, *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia* Vol. 2 No. 1 (2024)

Foster, Bob dkk, *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*, (Bandung: Unibi Press, 2021)

Ika Menarianti dkk, *E-Commerce*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024).

Irawati, Irma, "Analisis Preferensi Konsumsi dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar", Skripsi, UIN Alauddin Makassar (2019)

Nadja, Rahmawaty A, *Preferensi Konsumen terhadap Pangan*, (Penerbit Nem, 2023)

- Nugraha, Jefri Putri, *Teori Perilaku Konsumen*, (pekalongan: Penerbit Nem, 2021)
- Sasmito, Begy Andy, "Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian telepon selular merk Nokia", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol.2 No.1 (2013)
- Sartika, Dwi dkk, "Fenomena Penggunaan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 2 No. 3 (2024)
- Setiawan, Ahmad Budi, "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak ekonomi Digital di Indonesia", *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* Vol. 9 No.1 (2018)
- Rizqoeni, Vina, Pengaruh desain produk, harga dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa busana Muslimah Kedungwuni, Skripsi, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan (2024)
- Rondonuwu, Donald B., "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Amurang Barat", *Jurnal Equilibrium* Vol. 3 No. 3 (2022)
- Octaviani, Nanda Andreas, *Pemasaran: Konsep dan Praktik*, (Majalengka: EDUPEDIA Publisher, 2023)
- Tuti, Meylani, *Membangun Bisnis yang Berkelanjutan :Inovasi dan Adaptasi*, (Bali: Intelektual Manifes Media, 2024)

6. Dinas Daerah Situbondo

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Situbondo, Buku Profil Daerah dan Analisis Statistik Sektoral, Situbondo (2023)

Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskoperindag) Situbondo
<https://diskoperindag.situbondokab.go.id/>

Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo

<https://pariwisata.situbondokab.go.id/halaman/gambaran-umumsitubondo>