

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dari zaman ke zaman mengalami kenaikan yang sangat pesat serta berkembangnya jaringan informasi global sangat pengaruh dalam kehidupan mulai dari pemikiran pola dan cara kegiatan berbisnis industri perdagangan, pemerintahan politik serta sosial. Dengan adanya *e-commerce* menjadi salah satu bukti bahwa perkembangan teknologi yang pesat. Hasil survei Populix mencatat bahwa sebanyak 54 persen masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di *e-commerce*, dengan mayoritasnya dilakukan oleh gen z. Metode dari penelitian ini yaitu kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, anlisi data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, di mana peningkatan nilai dari *ecommerce* berdampak positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil data kuesioner responden pada variabel perilaku konsumen, di mana poin 8 sampai 13 menunjukkan nilai tertinggi. Poin-poin ini menjadi tolak ukur bahwa *ecommerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah. Pengaruh ini dapat diamati melalui prinsip-prinsip seperti tauhid, adil, *freewill*, amanah, halal, dan maslahah.

Kata kunci: *E-commerce*, Pengaruh, Perilaku konsumen.

ABSTRACT

The development of technology from era to era has experienced a very rapid increase, and the growth of the global information network has had a significant impact on life, starting from thinking patterns to ways of conducting business activities, trade industries, government, politics, and social affairs. The existence of e-commerce serves as evidence of this rapid technological advancement. A survey by Populix recorded that as many as 54 percent of Indonesians prefer to shop on e-commerce platforms, with the majority of users being Generation Z. The methodology of this research is quantitative, which can be used to study a specific population or sample, with data collection using research instruments. Data analysis is quantitative or statistical, with the aim of describing and testing the established hypotheses. The research results show that e-commerce has an influence on consumer behavior, where an increase in the value of e-commerce has a positive impact on consumer behavior. This can be seen from the questionnaire data of respondents on the consumer behavior variable, where points 8 to 13 show the highest values. These points are benchmarks indicating that e-commerce affects consumer behavior from the perspective of Islamic economics. This influence can be observed through principles such as tauhid (monotheism), justice, free will, trustworthiness, halal, and public interest (maslahah).

Keywords: *E-commerce, Influence, Consumer behavior.*