

## PERILAKU KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Anis Imelliana Dwi Nugraheni  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo  
E-mail: [lianaimel466@gmail.com](mailto:lianaimel466@gmail.com)

### Abstrak

Setiap manusia diberikan hak untuk memiliki sesuatu, tidak terkecuali dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup. Pemenuhan tersebut memunculkan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk. Teori perilaku konsumen merupakan teori yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku konsumen secara konvensional dan perilaku konsumen secara Islam. Prinsip yang digunakan dalam perilaku konsumen konvensional menerapkan prinsip utilitarianisme, sedangkan prinsip yang digunakan dalam perilaku konsumen Islam menerapkan prinsip pemenuhan kebutuhan dengan mempertimbangkan konsep masalah. Pada sekarang ini upaya pemenuhan kebutuhan lebih mudah dilakukan dengan adanya *marketplace* yang menyediakan layanan jasa berbasis belanja online yang mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan para konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang bersumber dari buku dan internet. Berdasarkan dari beberapa sumber yang diperoleh nantinya akan diketahui apa yang menjadi motif perilaku konsumen, apakah masyarakat lebih menggunakan teori perilaku konsumsi secara konvensional atau secara Islam, dan pengaruh *marketplace* terhadap motif perilaku konsumen.

**Kata kunci:** Perilaku, Konsumen, *Marketplace*

### Pendahuluan

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

menyusuli tindakan ini (Nugroho J. Setiadi 2019, 2). Aktivitas perilaku konsumen tidak akan ada habisnya, jika kebutuhan satu sudah tercukupi maka akan muncul lagi kebutuhan dan keinginan lainnya.

Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*), padahal dalam artian sebenarnya keduanya sangat berbeda. Jika kebutuhan memiliki pengertian sebagai keinginan manusia terhadap

barang dan jasa yang harus dipenuhi dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidupnya, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Maka keinginan sendiri memiliki artian sebagai harapan untuk memiliki barang dan jasa tetapi masih berupa angan-angan saja (rencana) yang sifatnya tidak mendesak dan jika tidak terpenuhi tidak menimbulkan efek yang serius, misalnya seseorang memiliki keinginan untuk berbelanja baju mahal, sepatu mahal, tas mewah, mobil sport, jet pribadi, liburan ke luar negeri, dan keinginan yang lainnya.

Berdasarkan pemenuhan keinginan dapat dibagi menjadi dua, yaitu keinginan yang dapat terpenuhi karena adanya modal yang cukup untuk membayarnya dan keinginan yang tidak dapat terpenuhi akibat dari pendapatan yang dimiliki tidak sepadan dengan apa yang sedang diinginkan. Jika disimpulkan, kebutuhan itu bersifat utama atau penting sedangkan keinginan hanya bersifat tambahan atau pelengkap dari kebutuhan utama.

Meningkatnya jenis volume produk industri, semakin memanjakan masyarakat dalam aktivitas konsumsi akan kebutuhan maupun keinginan. Namun, pada akhirnya kemudahan tersebut memberikan dampak masyarakat berupa sifat konsumtif dan materialistis. Perilaku konsumtif lama kelamaan akan menjadi kebiasaan semua masyarakat dari berbagai kelas sosial. Efek tidak baik yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif ini adalah masyarakatnya hanya menghabiskan

semua uang yang dimiliki hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja, sedangkan kegiatan menyisihkan uang untuk ditabung, berinvestasi, maupun untuk kegiatan zakat, sedekah, dan infaq menjadi hal yang dikesampingkan atau malah terlupakan (Rahmat Gunawijaya 2017, 131-132).

Dewasa ini, zaman sudah serba teknologi modern yang memunculkan berbagai kegiatan pembantu bidang perekonomian, salah satu bentuknya yakni dengan munculnya *marketplace*. Dengan adanya *marketplace* yang menawarkan kemudahan transaksi, pemilihan produk, serta pendistribusian yang dapat dilakukan dengan cepat akan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan di bidang perekonomian suatu negara.

Jumlah pengguna *marketplace* saat ini sangatlah banyak dan diperkirakan jumlah pengguna tersebut akan terus bertambah seiring dengan perkembangan dunia teknologi informasi. Para pengguna *marketplace* mulai merasa puas karena dengan layanan jasa ini selain kemudahan yang sudah dijelaskan di atas, para pengguna bisa menempatkan produk mereka disini dan juga dari pihak pengelola sendiri memberikan kejutan-kejutan di akhir bulan maupun tahun sebagai bentuk bonus yang bisa didapatkan oleh pemakai jasa *marketplace*.

Kegiatan seperti itulah yang akan menjadi pokok bahasan pada kali ini, bagaiman sikap masyarakat utamanya seorang Muslim dalam membentengi diri dari hawa nafsu

dalam memenuhi keinginan duniawinya. Islam menekankan dalam upaya pemenuhan kebutuhan untuk menyejahterakan hidupnya baik untuk jasmani maupun rohaninya, tetapi disini Islam juga mengatur bagaimana pola atau perilaku konsumsi yang benar agar masyarakat terhindar dari sifat konsumtif. Tujuan utama Islam dalam mengatur perilaku konsumen ini yaitu agar kelak di akhirat nanti tidak merasakan penyesalan karena telah menyianyikan hartanya untuk memenuhi keinginan yang tidak memberikan manfaat.

### **Konsumsi**

Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang atau jasa yang dilakukan manusia sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Orang yang mengonsumsi barang dan jasa disebut konsumen. Atau dengan artian lain konsumen itu merupakan individu yang melakukan kegiatan menghabiskan atau mengurangi nilai guna suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Ciri-ci barang konsumsi, diantaranya:

1. Buatan manusia. Misalnya makanan, minuman, pakaian, sepeda motor atau mobil.
2. Memenuhi atau memuaskan kebutuhan hidup manusia. Misalnya orang mengonsumsi (membeli) motor digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sebagai alat transportasi yang digunakan untuk bekerja atau seseorang

mengonsumsi (membeli) mobil mewah hanya sebagai alat pemuas hidupnya agar terlihat bahwa dirinya adalah orang kaya.

3. Barang yang dikonsumsi akan habis atau akan mengalami penyusutan dan pada akhirnya barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan lagi. Misalnya kita membeli makanan, jika makanan itu dimakan maka nilainya langsung habis; seseorang yang membeli baju dan memakainya maka lama kelamaan nilai guna ekonomi dari baju tersebut akan berkurang.

Faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi, diantaranya:

1. Pendapatan. Orang wajib memiliki uang jika mereka ingin membeli barang atau jasa. Jumlah besar kecilnya barang yang dikonsumsi memberikan gambaran tingkat pendapatan seseorang. Pendapatan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Akan tetapi tidak semua orang yang berpendapatan menghabiskan uangnya hanya untuk keperluan konsumsi, ada juga sebagian orang yang memilih untuk menyisihkan uangnya untuk ditabung ataupun untuk berinvestasi.
2. Harga merupakan faktor yang memengaruhi jumlah permintaan konsumen akan suatu produk. Disini akan terlihat fungsi dari teori permintaan, yaitu jika harga di pasaran naik maka jumlah permintaannya akan turun, sebaliknya jika harga turun maka

jumlah permintaan akan naik. Tinggi rendahnya jumlah permintaan juga tergantung dari kebutuhan para konsumen. Barang kebutuhan pokok biasanya tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan harga, sementara barang-barang kebutuhan sekunder atau barang mewah sangat peka terhadap adanya perubahan harga yang terjadi.

3. Selera. Perubahan harga disini tidak memiliki pengaruh karena selera setiap individu berbeda-beda. Oleh karena itu jenis kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan juga akan berbeda. Misalnya beberapa orang akan terpengaruh dengan adanya tren terbaru, namun ada juga yang mengabaikan bentuk tren tersebut.
4. Kebiasaan. Kecenderungan orang membeli barang dan jasa bukan karena faktor kebutuhan melainkan dipengaruhi oleh faktor keinginannya. Kebiasaan ini jika masih selalu dilakukan akan menyebabkan orang tersebut memiliki sifat boros sebagai akibat dari gaya hidup konsumtif yang dimilikinya.
5. Barang pengganti. Barang ini dipilih sebagai akibat dari barang yang akan dikonsumsi mengalami perubahan harga yang tinggi (mahal). Misalnya, jika harga daging naik bisa digantikan dengan telur, tempe, atau tahu. (M. Yusnita 2010, 2-6)

### **Marketplace**

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini proses kegiatan jual beli tidak harus dilakukan dengan tatap muka, mengunjungi berbagai lapak untuk membandingkan produk satu dengan yang lain, melakukan penawaran harga, serta proses pembayaran yang masih menggunakan uang tunai. Aktivitas tersebut sekarang mulai mengalami perubahan akibat kemajuan teknologi dan informasi yang lebih modern, salah satunya dengan munculnya aplikasi penunjang kegiatan perdagangan sekaligus pemasaran produk yaitu *marketplace*.

*E-marketplace* atau *marketplace* merupakan salah satu bentuk media online berbasis web yang di dalamnya terdapat wadah segala aktivitas bisnis dan transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Dengan adanya *marketplace* ini memudahkan pembeli untuk menemukan sesuatu yang sedang dicarinya dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan nantinya para pembeli akan memilih kemudian memutuskan kepada siapa mereka akan membeli produk. Bagi para penjual atau pemasok produk mendapatkan keuntungan berupa pemasaran atau mengenalkan produk apa saja yang mereka jual secara luas. Ketika produk sudah dipasarkan secara luas diharapkan mampu mengundang minat para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di platform *marketplace*.

Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard, mereka berpendapat bahwa *marketplace* adalah platform komunitas

bisnis elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* B2B atau kegiatan e-bisnis lainnya. Mereka membagi *marketplace* menjadi dua jenis, yaitu:

1. *E-marketplace* Horizontal. Maksudnya, platform komunitas bisnis ini digunakan untuk memasarkan produk industri umum dengan biaya transaksi yang digunakan lebih rendah. Contoh produk yang dijual dalam platform ini seperti sepatu, pakaian, tas, kosmetik, smartphone, komputer, laptop, dan produk industri umum lainnya.
2. *E-marketplace* Vertikal. Maksudnya, platform komunitas bisnis ini berkaitan dengan pasar yang menyediakan barang industri untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap perusahaan industri yang memerlukan. Pada *E-marketplace* vertikal menggunakan biaya transaksi yang lebih tinggi daripada *e-marketplace* horizontal. Ini dikarenakan barang yang diperjualbelikan memiliki beban angkut yang lebih berat, seperti beton, baja, dan lain sebagainya sehingga mempengaruhi besarnya biaya angkut.

Keuntungan yang didapatkan penjual maupun pembeli menggunakan *marketpalce*, seperti:

1. Pembeli, keuntungan yang didapat berupa fasilitas pencarian dan perbandingan produk dan informasi dalam hal kualitas atau harga sesuai

dengan keadaan berbagai pemasok, pembeli mendapatkan harga kompetitif antar pemasok secara global, dan mengurangi biaya pengadaan atau biaya pembelian.

2. Penjual, keuntungan yang didapat berupa kemudahan pencarian pembeli baru, mempermudah perluasan penjualan, media promosi produk tanpa biaya promosi, transaksi, dan penjualan yang rendah, bisa digunakan oleh berbagai kalangan, serta sebagai cara memantau dan menganalisis permintaan yang ada di pasaran atau tren produk terkini yang digemari masyarakat luas. (Mohammad Aldrin Akbar dan Sitti Nur Alam 2020, 65-68)

### Perilaku Konsumen

Dalam studi pemasaran, di dalamnya dibahas mengenai perilaku konsumen. Pembahasan perilaku konsumen selalu saja terdapat pembaharuan, ini dikarenakan perilaku konsumen setiap individu berbeda-beda dan dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen diartikan sebagai suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang. Menurut Yusuf, dalam tulisannya yang membahas mengenai perilaku konsumen mengartikannya sebagai suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian yang pada saat itu

juga konsumen sedang melakukan aktivitas-aktivitas pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen yang dilakukan menyebabkan mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Sering dijumpai keputusan konsumen lebih banyak didasarkan pada kualitas, kuantitas, dan harga produk, yang mana jika harga produk tersebut murah keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut tidak membutuhkan waktu yang lama dan langsung memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli. Berbeda halnya jika harga produk itu mahal, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan membutuhkan waktu yang lama karena para konsumen akan lebih berhati-hati dan teliti. Biasanya para calon konsumen ini akan menanyakan pada produsen atau pemasok mengenai kualifikasi, kelebihan, dan jaminan yang didapatkan konsumen ketika membeli produk mereka.

### **Jenis Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irrasional. Perilaku konsumen rasional dalam upaya pembelian suatu produk lebih mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yang meliputi tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama atau primer, serta manfaat yang didapat dari produk. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional lebih

cepat terpengaruh dengan adanya iming-iming atau iklan yang diberikan oleh penjual (Astri Rumondang, dkk 2020, 32-34). Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk strategi marketing mereka agar produk yang mereka tawarkan laku terjual. Bentuk-bentuk strategi marketing para penjual sangatlah banyak seperti halnya pemberian diskon, memasang iklan yang menarik, memberikan tambahan jika membeli produk dengan jumlah yang banyak, memberikan gratis ongkos kirim (ongkir), dan strategi marketing yang lainnya. Kesimpulannya, jenis perilaku konsumen irrasional tidak mementingkan adanya kebutuhan dan kepentingan mendesak melainkan hanya memenuhi keinginan, kesenangan, dan kepuasannya saja. Sementara jenis perilaku konsumen rasional akan membeli sesuatu jika mereka memang itu menjadi sebuah kebutuhan dan sifatnya yang mendesak.

### **Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen Islam**

Agama Islam menginginkan manusia agar dapat mencapai dan memelihara kesejahteraan yang salah satunya lewat kegiatan konsumsi. Seorang ulama Imam Shatibi menegaskan dalam kegiatan konsumsi paradigma Islam menggunakan prinsip “*masalahah*”. Prinsip ini maknanya lebih luas daripada prinsip *utility* atau konsep kepuasan yang ditawarkan oleh ekonomi konvensional. Baginya prinsip ini merupakan hal yang paling penting sebagai tujuan dari hukum syara’.

Imam Shatibi menambahkan masalah merupakan sifat atau kemampuan dari barang dan jasa yang mampu mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar kehidupan manusia yang ada di muka bumi ini. Elemen yang dimaksud diantaranya:

1. Kehidupan atau jiwa (*al-nafs*)
2. Properti atau harta benda (*al-mal*)
3. Keyakinan (*al-din*)
4. Intelektual (*al-aql*)
5. Keluarga atau keturunan (*al-nasl*)

Konsep masalah sebenarnya tidak hanya ada pada kegiatan perilaku konsumen, melainkan pada kegiatan ekonomi lain, yaitu mulai dari tahap produksi, konsumsi, sampai proses pendistribusian. Kegiatan ini dilakukan sebagai suatu bentuk *religious duty* atau sarana ibadah, karena pada dasarnya konsep masalah memiliki tujuan yaitu sarana kegiatan yang mendatangkan kepuasan baik untuk kepentingan di dunia maupun di akhirat. Semua kegiatan yang mendatangkan masalah bagi pemenuhan kehidupan manusia dinamakan kebutuhan (*needs*) yang harus dipenuhi. Dengan kata lain Islam tidak mengenal akan adanya pemenuhan keinginan. Alasannya, keinginan manusia untuk memiliki sesuatu jumlahnya tidak ada batasnya. Jika dipenuhi semua keinginannya maka yang ada munculnya perilaku konsumtif pada diri manusia itu dan dapat dikatakan perilaku tersebut sebagai suatu pemborosan. (Mustafa Edwin Nasution, dkk 2017, 62-63)

Penjelasan yang sudah dipaparkan tersebut bukan berarti membuat seseorang menjadi kikir

melainkan agama Islam lebih mengajarkan pada sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta. Artinya kita boleh mengeluarkan harta tetapi tidak boleh berlebihan dan tidak pula menjadi orang yang kikir. Karena demhan sikap berlebihan akan merusak jiwa, harta, dan masyarakat. Sementara sikap kikir malah akan mendatangkan sikah hidup menahan diri dan dapat membekukan harta. Keterangan ini terdapat dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang artinya “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” dan juga dibahas pada QS. Al-Isra’ ayat 29 yang artinya “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkan karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”. (Mustafa Edwin Nasution, dkk 2017, 67)

### **Perilaku Konsumen Pada Marketplace**

Pengguna *marketplace* di Indonesia didominasi oleh kalangan milenial dan Gen Z. Beberapa *marketplace* yang memiliki kunjungan bulanan terbanyak pada tahun 2020 adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Berdasarkan data yang dirilih oleh Wearesocial dan Hootsuite juga menyebutkan bahwa 90% pengguna Internet di Indonesia pernah melakukan transaksi belanja online di beberapa

*marketplace*. Data itulah yang mendukung negara Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar se-Asia Tenggara. (Sirclo 2020)

Selain kemudahan dalam pemilihan, transaksi, dan distribusi yang ditawarkan oleh *marketplace*, beberapa perusahaan layanan jasa tersebut juga memiliki strategi dalam menarik para pengguna untuk ikut bergabung pada platform bisnisnya. Misalnya saja pada *marketplace* dengan pengunjung terbanyak yaitu Shopee. Dari pihak pengelola Shopee memiliki strategi dalam menarik calon pembeli dan penjual yaitu dengan menggunakan strategi:

1. Mengikuti tren. Dengan memakai sesuatu yang sedang viral atau tren akan lebih mudah untuk diingat oleh masyarakat luas.
2. Banyaknya promosi yang ditawarkan kepada para pelanggan, seperti biaya gratis ongkir, flash sale, cashback, tangkap koin, dan lain sebagainya.
3. Jaminan harga termurah. Pihak Shopee memiliki kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Pihak Shopee sadar bahwa masyarakat Indonesia mudah tergiur dengan patokan harga murah, namun juga akan menjamin keamanan setiap transaksinya.
4. Menggunakan *Brand Ambassador*. Perusahaan akan menggunakan *Brand Ambassador* yang memiliki jumlah pengikut banyak. Tujuannya untuk menarik simpatisan pengikut mereka agar mencari tahu tentang perusahaan

yang telah menggunakan idolanya menjadi *Brand Ambassador*.

5. Ikut merayakan event, seperti perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Pihak Shopee akan memberikan promo di setiap pembelanjaan, misalnya dengan memberikan biaya gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dan undian dengan hadiah utama berupa mobil, motor, emas.
6. Menggunakan media yang tepat. Perusahaan paham dengan perkembangan teknologi dan informasi. Oleh karena itu mereka menciptakan aplikasi yang diberi nama “Shopee” yang dapat diunduh pada ponsel maupun beberapa media lainnya yang tersambung dengan jaringan internet. (Suara 2019)

Strategi marketing yang dilakukan oleh Shopee membuahkan hasil. Berdasarkan data yang dikeluarkan dari iPrice dalam laporan Peta e-Commerce Indonesia pada Kuartal ke-4 (Q4) tahun 2019 menyatakan bahwa total pengunjung pada kuartal ini sebanyak 73 juta. Dengan banyaknya pengunjung tersebut, Shopee diposisikan menjadi *marketshare* no 1 di Indonesia. Keberhasilan tersebut merupakan sebagai bentuk kemaksimalan dari pihak Shopee yang sudah memanfaatkan event bertajuk Shopee 11.11 dan 12.12 dalam periode sale akhir tahun. Saat program sale pada Kuartal ini yang mendominasi adalah kaum milenial dengan presentase sebanyak 63% atau lebih tinggi dari



presentase Gen Z. Perangkat mobile menjadi pilihan utama ketika melakukan aktivitas belanja online daripada menggunakan dekstop dengan perbandingan 9:1.(Nurcholis Maarif, DetikInet 2020)

### **Perilaku Konsumen Saat Ada Promo Pada *Marketplace* Menurut Perspektif Islam**

Sebagian besar masyarakat Indonesia akan mudah tergiur dengan adanya promo-promo, seperti yang dilakukan perusahaan Shopee dengan membuat strategi marketing yang sangat menarik. Bukti yang nyata didasarkan pada laporan iPrice yang memaparkan data-data seputar perkembangan *e-commerce* yang ada di beberapa negara. Data tersebut dijadikan sebuah gambaran bahwa masyarakat Indonesia memiliki gaya konsumtif tinggi, apalagi ketika ada promo belanja besar-besaran. Jumlah penikmat *marketshare* akan menunjukkan angka presentase yang tinggi, baik angka kunjungan pada aplikasi penunjang *marketshare* maupun masyarakat yang melakukan transaksi pembelian produk.

Islam sendiri memperbolehkan harta yang dimiliki tiap pribadi untuk dibelanjakan. Namun alangkah baiknya jika harta tersebut digunakan untuk kepentingan yang memiliki manfaat dan juga sebagai alat untuk penginvestasian. Agama Islam sangat menyukai orang yang mampu mengelola harta hartan yang dipunya. Mereka harus mendahulukan kebutuhan primer atau

utama sebagai bentuk pemeliharaan jiwa, akal, agama, keturunan, dan kehormatan, barulah mereka boleh memikirkan kebutuhan yang lainnya. Seorang umat muslim yang baik haruslah pandai mengatur keuangan agar mereka tidak terjerumus pada aktivitas utang-piutang yang dapat mengakibatkan hidupnya menjadi sengsara.

Melihat aktivitas belanja online masyarakat Indonesia yang dilakukan di Shopee ketika terjadi sale 11.11 dan 12.12 maka dapat diketahui bahwa masih banyak masyarakat kita yang tergiur akan bentuk-bentuk promo yang diberikan. Mereka yang melakukan transaksi kebanyakan hanya asal pilih produk. Biasanya mereka akan mengincar produk-produk yang memiliki potongan diskon tinggi. Aktivitas tersebut merupakan salah satu bentuk pemenuhan keinginan manusia (utilitarianisme). Bentuk aktivitas tersebut tidak mencerminkan perilaku konsumen Islam. Karena di dalam agama Islam tidak pernah menganjurkan adanya pemenuhan keinginan yang tidak memberikan manfaat secara spiritual maupun materiil. Namun ada juga beberapa masyarakat yang pintar menyikapi bentuk strategi marketing yang dilakukan *marketplace*, yakni dengan cara membatasi jumlah maupun nominal yang akan dibelanjakan pada *marketplace*.

## Kesimpulan

Setiap bentuk aktivitas perilaku konsumen yang dilakukan, haruslah selalu mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh untuk kepentingan spiritual maupun materiil. Oleh karena sekarang ini banyak sekali perusahaan *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk, maka seorang umat Islam yang memiliki iman dan ketakwaan yang baik haruslah menyikapinya dengan cerdas dan bijak. Membuat batasan belanja online juga perlu dilakukan untuk mencegah efek kecanduan dalam belanja online. Al-Qur'an juga mengajarkan agar tidak memiliki sifat kikir karena dapat membekukan harta serta tidak diperbolehkan membelanjakan harta secara berlebih-lebihan. Agama Islam lebih menyukai gaya hidup yang *simple living* (hidup sederhana).

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. 2020. *E-Commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gunawijaya, Rahmat. "Kebutuhan Manusia dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam." *Al-Naslahah*, Vol 13, Nomor 1, (Pontianak, 2017), 131-132.
- Nasution, Mustafa Edwin., dkk. 2017. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Cetakan keenam. Depok: Kencana.
- Rumondang, Astri., dkk. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenada Media Group.
- Yusnita, M. 2010. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: ALPRIN.
- Nurcholis Maarif, "Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia", 23 November 2020, [https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia#google\\_vignette](https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia#google_vignette)
- Jurnalis Sirclo, "Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020", 23 November 2020, <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>
- Rachel Christiana, "Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan", 23 November 2020, <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan?page=2>