

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP TREN BELANJA ONLINE DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH

Sri Riskiyanti¹, Ichsan Iqbal²

^{1,2}IAIN Pontianak

sririskiyanti021195@gmail.com¹, ichsan iqbal@iainptk.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen Muslim terhadap tren belanja online dalam perspektif Maqashid Syariah. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka melalui berbagai literatur ekonomi Islam dan perilaku konsumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketplace memberikan kemudahan transaksi, namun juga mendorong perilaku konsumtif, pembelian impulsif, dan penggunaan paylater yang berpotensi bertentangan dengan prinsip hifdz al-mal dan hifdz al-‘aql. Dalam perspektif Maqashid Syariah, konsumsi harus dilakukan secara seimbang, bijak, dan menghindari israf serta tabzir. Oleh karena itu, literasi konsumsi Islami diperlukan agar masyarakat mampu memanfaatkan teknologi digital secara etis dan sesuai Syariah.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Muslim, Belanja Online, Maqashid Syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze Muslim consumer behavior toward online shopping trends from the perspective of Maqashid Sharia. The method used is qualitative research with a literature study approach through various Islamic economics and digital consumer behavior references. The results of the study indicate that marketplaces provide convenience in transactions, but also encourage consumptive behavior, impulsive buying, and the use of paylater services that potentially contradict the principles of hifdz al-mal and hifdz al-‘aql. From the perspective of Maqashid Sharia, consumption should be carried out in a balanced and wise manner while avoiding israf and tabzir. Therefore, Islamic consumption literacy is needed so that society can utilize digital technology ethically and in accordance with sharia principles.

Keywords: Muslim Consumer Behavior, Online Shopping, Maqashid Sharia.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap ekonomi global secara drastis, menggeser paradigma belanja konvensional menuju ekosistem digital. Marketplace kini bukan lagi sekadar platform tambahan, melainkan telah menjadi pusat

gravitasi baru dalam aktivitas ekonomi masyarakat modern. Kemudahan akses melalui ponsel pintar memungkinkan transaksi terjadi tanpa batas ruang dan waktu, yang telah merevolusi perilaku konsumen dalam hal efisiensi dan jangkauan pasar yang lebih luas (Turban et al., 2018).

Fenomena belanja online ini membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Di satu sisi, digitalisasi memberikan kemudahan yang sejalan dengan prinsip *taysir* (kemudahan) dalam Islam. Namun, strategi pemasaran digital yang agresif sering kali memicu perilaku impulsif. Perilaku konsumen Muslim di era digital seringkali menghadapi tarikan antara modernitas teknologi dengan kewajiban menjaga batasan antara kebutuhan (*hajat*) dan keinginan nafsu yang bersifat temporer (Mansoori, 2020).

Secara empiris, tren belanja online sering diiringi budaya konsumerisme tinggi seperti fenomena *flash sale* dan fitur *paylater*. Bagi konsumen Muslim, hal ini menimbulkan tantangan etis terkait prinsip moderasi (*wasathiyah*). Dalam ekonomi Islam, konsumsi yang melampaui batas atau *israf* merupakan bentuk kegagalan dalam mengelola amanah harta, sehingga kemudahan marketplace seharusnya tidak menjadi pintu bagi perilaku tabzir yang dilarang dalam syariat (Choudhury, 2019).

Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak hanya didasarkan pada asas kepuasan materi semata (*utility*), tetapi juga pada pencapaian falah. Konsumsi seorang Muslim diarahkan untuk mendukung ketaatan kepada Allah SWT. Rasionalitas konsumen Muslim berbeda dengan konsumen konvensional karena melibatkan variabel pahala dan keberkahan, sehingga setiap transaksi di marketplace harus dipertimbangkan dampak jangka panjangnya terhadap spiritualitas individu (Kahf, 2014).

Maqashid Syariah hadir sebagai kerangka evaluasi yang relevan untuk membedah fenomena ini. Sebagai konsep yang bertujuan mewujudkan kesejahteraan (*maslahah*), Maqashid Syariah memberikan standar untuk menilai apakah aktivitas belanja online telah memenuhi unsur perlindungan terhadap lima prinsip utama (*al-daruriyyat al-khamsah*). Sistem hukum dan ekonomi harus bersifat dinamis namun tetap bertujuan menjaga kemaslahatan manusia secara holistik (Auda, 2008).

Lebih spesifik lagi, tinjauan Maqashid Syariah dalam belanja online menyoroti aspek perlindungan harta (*hifdz al-mal*) dari penipuan dan perlindungan akal (*hifdz al-'aql*) dari manipulasi iklan. Setiap aktivitas ekonomi harus memastikan tidak adanya *mudharat* (bahaya). Dalam hal belanja online, analisis Maqashid membantu mengklasifikasikan konsumsi ke dalam tingkat *daruriyyat*, *hajiyyat*, atau *tahsiniyyat* agar tidak terjebak dalam konsumsi yang bersifat semu (Chapra, 2008).

Berdasarkan realitas tersebut, penelitian mengenai analisis perilaku konsumen Muslim di marketplace dengan pisau analisis Maqashid Syariah menjadi sangat relevan. Ekonomi Islam harus mampu merespons tantangan ekonomi digital dengan tetap berpegang pada nilai-nilai etika universal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan arah baru bagi pengembangan perilaku belanja online yang mampu menghadirkan kemaslahatan bagi umat di era modern (Asutay, 2015).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen Muslim merupakan sebuah manifestasi dari implementasi nilai-nilai tauhid dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Berbeda secara fundamental dengan teori ekonomi konvensional yang didominasi oleh aliran utilitarianisme—di mana individu dipandang sebagai *homo economicus* yang tujuannya hanyalah memaksimalkan kepuasan materi (*utility maximization*)—ekonomi Islam memperkenalkan konsep *homo islamicus*. Konsumen Muslim tidak hanya mengejar kepuasan di dunia, tetapi juga mempertimbangkan implikasi tindakannya terhadap kehidupan akhirat (*falah*). Oleh karena itu, perilaku konsumsi dalam Islam diatur oleh batasan hukum serta batasan etika untuk menjauhi perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (hambur-hambur harta tanpa manfaat). Konsumsi dalam perspektif ini dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan kapasitas pengabdian kepada Pencipta, sehingga orientasinya bergeser dari egoisme individu menuju kemaslahatan kolektif (Khan, 1995).

2. Dinamika Marketplace dan E-Commerce di Era Ekonomi Digital

Marketplace digital telah merevolusi cara manusia berinteraksi dengan pasar melalui penghapusan hambatan geografis dan waktu. Secara teknis, marketplace bertindak sebagai platform dua sisi yang memfasilitasi transaksi antar berbagai pihak dengan efisiensi biaya pencarian yang sangat rendah. Keunggulan utama e-commerce terletak pada personalisasi layanan dan ketersediaan informasi produk yang masif, yang secara teoretis memberikan kedaulatan lebih besar kepada konsumen. Namun, dinamika ini juga menciptakan paradoks; di balik kemudahannya, marketplace menggunakan algoritma *big data* untuk menstimulasi perilaku belanja impulsif. Fenomena seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan *gamification* sering kali menumpulkan rasionalitas konsumen. Dalam konteks ini, marketplace bukan sekadar tempat pertukaran barang, melainkan ekosistem digital yang mampu membentuk

identitas sosial dan gaya hidup baru bagi penggunaannya melalui konsumsi yang bersifat terus-menerus (Turban et al., 2018).

3. Kerangka Konseptual Maqashid Syariah dalam Aktivitas Kontemporer

Maqashid Syariah secara bahasa berarti tujuan-tujuan syariat, yaitu prinsip dasar yang mendasari setiap penetapan hukum Islam untuk mewujudkan keadilan dan rahmat bagi seluruh alam. Secara klasik, Maqashid Syariah berfokus pada pemeliharaan lima elemen dasar yang dikenal sebagai *al-daruriyyat al-khamsah*: menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks modern, pendekatan sistem terhadap Maqashid Syariah membuat konsep ini tidak lagi dipandang sebagai kategori yang kaku, melainkan fungsional dan dinamis. Dalam aktivitas ekonomi digital, Maqashid Syariah berfungsi sebagai "pisau bedah" etis untuk mengevaluasi apakah sebuah inovasi teknologi memperkuat atau justru melemahkan martabat manusia. Sebuah teknologi marketplace dianggap sejalan dengan Maqashid jika ia mampu melindungi pengguna dari kerugian finansial dan menjaga kewarasan pengguna dari kecanduan belanja yang merusak stabilitas psikologis maupun keluarga (Auda, 2008).

4. Hierarki Kebutuhan Manusia: Daruriyyat, Hajiyyat, dan Tahsiniyyat

Islam memberikan panduan manajemen prioritas melalui kategorisasi masalah menjadi tiga tingkatan. Pertama adalah *Daruriyyat*, yaitu kebutuhan primer yang mutlak harus ada demi keberlangsungan hidup. Kedua, *Hajiyyat*, yaitu kebutuhan sekunder yang diperlukan untuk menghilangkan kesulitan (*taysir*) agar hidup menjadi lebih mudah. Ketiga, *Tahsiniyyat*, yaitu kebutuhan tersier yang berkaitan dengan estetika, kenyamanan, dan kemewahan. Efektivitas pencapaian masalah bergantung pada tertibnya urutan prioritas ini; pemenuhan *tahsiniyyat* tidak boleh mengorbankan *daruriyyat*. Dalam realitas marketplace, sering terjadi distorsi di mana konsumen mengutamakan barang-barang gaya hidup (*tahsiniyyat*) meskipun kebutuhan primernya belum stabil. Pemahaman hierarki ini sangat krusial bagi konsumen Muslim agar tidak terjebak dalam lingkaran konsumsi yang sia-sia (Nyazee, 2000).

5. Perlindungan Harta (Hifdz al-Mal) dan Larangan Ketidakpastian (Gharar)

Dalam ekosistem pasar digital, perlindungan harta (*hifdz al-mal*) menghadapi tantangan baru dalam bentuk penipuan siber, kebocoran data finansial, hingga manipulasi harga. Prinsip dasar ekonomi Islam menuntut adanya kejelasan dan keadilan dalam setiap transaksi untuk menghindari *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir* (spekulasi). Sistem ekonomi harus mampu mencegah penumpukan harta pada segelintir pihak dan melindungi anggota masyarakat yang

lemah dari eksploitasi. Di marketplace, fitur-fitur seperti "beli sekarang bayar nanti" seringkali mengandung unsur beban finansial tambahan yang dalam jangka panjang dapat merusak ketahanan harta individu. Oleh karena itu, menjaga harta dalam belanja online bukan hanya berarti menjaga fisik uang, tetapi juga memastikan setiap transaksi terbebas dari unsur merugikan guna menjamin keberlanjutan ekonomi individu (Chapra, 2008)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian pustaka (*library research*), yang bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena perilaku konsumen Muslim di marketplace melalui kacamata teoretis. Menurut Zed (2008), penelitian pustaka tidak hanya sekadar mengumpulkan data dari literatur, tetapi melibatkan proses kritis dalam mengorganisasi, mendalami, dan mensintesis berbagai pemikiran untuk melahirkan pemahaman baru terkait objek yang dikaji.

Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini adalah pendekatan normatif-yuridis yang dipadukan dengan pendekatan sistem Maqashid Syariah. Penggunaan pendekatan Maqashid Syariah bertujuan untuk melihat aktivitas ekonomi digital bukan hanya dari sisi legalitas formal (*halal-haram*), melainkan dari sisi substansi kemaslahatan yang dihasilkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Auda (2008), pendekatan sistem dalam Maqashid Syariah memungkinkan peneliti untuk menganalisis keterkaitan antara perilaku manusia dengan tujuan perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta secara holistik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang dikumpulkan melalui penelusuran literatur ilmiah yang relevan. Data tersebut mencakup buku teks mengenai ekonomi Islam, artikel jurnal terindeks (Sinta dan Scopus) yang membahas perilaku konsumen e-commerce, laporan tren pasar digital di Indonesia, serta dokumen fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang berkaitan dengan transaksi digital. Snyder (2019) menekankan bahwa integrasi berbagai literatur yang kredibel merupakan fondasi kuat untuk membangun tinjauan konseptual dalam fenomena yang berkembang cepat seperti ekonomi digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi tematik, di mana peneliti mengklasifikasikan data berdasarkan pola perilaku konsumen Muslim di marketplace, seperti perilaku impulsif, penggunaan fitur kredit, dan loyalitas merek. Data yang terkumpul kemudian diverifikasi validitasnya dengan teknik triangulasi sumber literatur guna memastikan objektivitas analisis. Proses ini sejalan dengan metode analisis isi (*content analysis*) yang memungkinkan peneliti menarik inferensi yang sah dari data tekstual

mengenai tren perilaku masyarakat modern (Krippendorff, 2018).

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-analitis dengan metode deduktif. Peneliti memulai dengan memaparkan konsep umum Maqashid Syariah dan prinsip konsumsi dalam Islam, kemudian menariknya ke dalam fenomena khusus perilaku konsumen di marketplace. Analisis dilakukan dengan menyaring fakta-fakta lapangan melalui filter *al-daruriyyat al-khamsah* (lima kebutuhan primer), guna mengidentifikasi aspek mana dari perilaku konsumen digital yang mendukung kemaslahatan dan mana yang berpotensi menimbulkan kemudharatan (Chapra, 2008).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Transformasi Perilaku Konsumen Muslim di Era Marketplace Digital

Perkembangan marketplace digital telah menciptakan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat Muslim. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini bergeser menuju transaksi berbasis aplikasi digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi waktu. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menjadi ruang ekonomi baru yang memengaruhi pola pikir serta perilaku konsumsi masyarakat. (Kotler & Keller, 2016; Nasrullah, 2017).

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung memanfaatkan marketplace karena beberapa faktor utama, yaitu kemudahan akses, variasi produk yang luas, harga yang kompetitif, promosi digital, serta fleksibilitas transaksi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa digitalisasi ekonomi telah berhasil menciptakan budaya konsumsi instan yang semakin mengakar di masyarakat modern. (Laudon & Traver, 2021).

Namun demikian, perubahan tersebut juga melahirkan persoalan baru dalam perilaku konsumsi Muslim. Strategi pemasaran digital seperti flash sale, gratis ongkir, live shopping, cashback, dan fitur paylater terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian secara emosional dan impulsif. Konsumen tidak lagi membeli barang semata karena kebutuhan, melainkan karena dorongan psikologis yang dibangun oleh sistem algoritma marketplace.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan menuju keinginan. Konsumsi yang semula berfungsi sebagai sarana pemenuhan maslahat berubah menjadi simbol gaya hidup dan kepuasan sesaat. Hal tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya

mengubah sistem ekonomi, tetapi juga memengaruhi struktur nilai dalam perilaku konsumen Muslim. (Al-Ghazali, 2005; Chapra, 2000).

2. Fenomena Konsumsi Impulsif dalam Marketplace

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, perilaku impulsif menjadi salah satu karakter utama konsumen digital saat ini. Marketplace menggunakan pendekatan psikologis melalui desain aplikasi, notifikasi, countdown timer, serta diskon terbatas untuk menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO).

Konsumen Muslim sering kali terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan matang akibat pengaruh promosi digital yang agresif. Perilaku impulsif ini semakin diperkuat dengan kemudahan pembayaran elektronik dan layanan kredit digital. Dalam banyak kasus, konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya demi mengikuti tren sosial atau kepuasan emosional sesaat.

Fenomena ini bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam yang menekankan keseimbangan (wasathiyah), kesederhanaan, dan pengendalian diri. Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara proporsional dan tidak berlebihan sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Departemen Agama RI, 2019).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi impulsif yang mendorong pemborosan termasuk perilaku yang tidak sejalan dengan nilai Maqashid Syariah.

3. Penggunaan Fitur Paylater dan Ancaman terhadap Hifdz al-Mal

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa fitur paylater menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat digital. Sistem “beli sekarang bayar nanti” memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang meskipun belum memiliki kemampuan finansial yang memadai. (Sari & Kholis, 2022).

Secara ekonomi, fitur ini meningkatkan daya beli masyarakat. Akan tetapi, dalam perspektif Maqashid Syariah, penggunaan paylater berpotensi menimbulkan mudharat apabila tidak dikendalikan. Banyak konsumen mengalami kesulitan finansial akibat akumulasi utang konsumtif yang tidak produktif. (Antonio, 2001).

Konsep hifdz al-mal (perlindungan harta) dalam Maqashid Syariah menekankan pentingnya menjaga stabilitas ekonomi individu dari pemborosan, eksploitasi, dan kerugian finansial. Ketika fitur paylater mendorong masyarakat untuk berutang demi

memenuhi kebutuhan tersier bahkan gaya hidup, maka hal tersebut bertentangan dengan prinsip perlindungan harta. (Chapra, 2008).

Selain itu, beberapa sistem *paylater* juga mengandung unsur tambahan biaya, denda keterlambatan, dan bunga tertentu yang mendekati praktik *riba*. Dalam ekonomi Islam, praktik semacam ini dipandang merusak keberkahan harta serta dapat menimbulkan ketimpangan sosial.

4. Marketplace dan Distorsi Hierarki Kebutuhan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa marketplace digital sering kali mengaburkan prioritas kebutuhan konsumen. Banyak masyarakat lebih fokus memenuhi kebutuhan *tahsiniyyat* (pelengkap dan gaya hidup) dibanding kebutuhan *daruriyyat* (primer).

Fenomena ini terlihat dari tingginya konsumsi produk *fashion*, kosmetik, aksesoris, dan barang tren digital yang sebenarnya bukan kebutuhan mendesak. Bahkan sebagian konsumen rela mengurangi pengeluaran pokok demi memenuhi gaya hidup digital.

Dalam konsep *Maqashid Syariah*, kebutuhan manusia diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan:

- 1) *Daruriyyat* (kebutuhan primer)
- 2) *Hajiyat* (kebutuhan sekunder)
- 3) *Tahsiniyyat* (kebutuhan tersier)

Idealnya, seorang Muslim memprioritaskan pemenuhan kebutuhan primer sebelum memenuhi kebutuhan pelengkap. Akan tetapi, budaya marketplace justru mendorong masyarakat untuk mengejar simbol status sosial melalui konsumsi berlebihan. (Chapra, 2000).

Hal ini memperlihatkan bahwa marketplace tidak hanya menjadi sarana transaksi ekonomi, tetapi juga instrumen pembentukan budaya konsumtif yang memengaruhi identitas sosial masyarakat.

5. Perlindungan Akal (*Hifdz al-'Aql*) dalam Ekosistem Digital

Marketplace modern menggunakan teknologi *big data* dan *artificial intelligence* untuk membaca pola perilaku konsumen. Algoritma digital dirancang agar pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi melalui rekomendasi produk yang terus-menerus muncul. (Zuboff, 2019).

Kondisi ini dapat memengaruhi aspek psikologis konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan ekonomi. Konsumen menjadi lebih mudah terdistraksi, kecanduan

belanja online, dan kehilangan kemampuan mengontrol keinginan konsumtif.

Dalam Maqashid Syariah, perlindungan akal (hifdz al-'aql) memiliki posisi penting karena akal merupakan instrumen utama manusia dalam membedakan maslahat dan mudharat. Ketika marketplace justru melemahkan rasionalitas konsumen melalui manipulasi psikologis digital, maka aktivitas tersebut berpotensi bertentangan dengan tujuan syariat.

Kecanduan belanja online juga berdampak pada kesehatan mental, munculnya kecemasan finansial, serta meningkatnya tekanan sosial akibat gaya hidup konsumtif. Oleh sebab itu, perlindungan akal dalam ekonomi digital menjadi tantangan penting bagi masyarakat Muslim modern.

Pembahasan

1. Relevansi Maqashid Syariah dalam Fenomena Belanja Online

Maqashid Syariah merupakan kerangka filosofis dalam Islam yang bertujuan mewujudkan kemaslahatan manusia. Dalam konteks ekonomi digital, Maqashid Syariah berfungsi sebagai alat evaluasi etis terhadap perkembangan teknologi marketplace. Belanja online pada dasarnya merupakan bentuk inovasi yang dapat mendukung kemudahan hidup manusia. Islam tidak menolak perkembangan teknologi selama teknologi tersebut memberikan manfaat dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat. (Asy-Syatibi, 2003).

Kemudahan transaksi, efisiensi waktu, serta akses pasar yang luas merupakan bentuk maslahat yang sejalan dengan prinsip taysir (kemudahan). Marketplace juga membantu pelaku UMKM Muslim memperluas jaringan bisnis sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Akan tetapi, perkembangan teknologi digital juga membawa dampak negatif apabila tidak dikendalikan secara etis. Marketplace modern tidak hanya menyediakan kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kebutuhan semu melalui strategi pemasaran yang agresif.

Dalam perspektif Maqashid Syariah, suatu aktivitas ekonomi harus dinilai berdasarkan sejauh mana aktivitas tersebut mampu menjaga lima unsur pokok kehidupan manusia, yaitu:

- 1) Hifdz al-din (menjaga agama)
- 2) Hifdz al-nafs (menjaga jiwa)
- 3) Hifdz al-'aql (menjaga akal)
- 4) Hifdz al-nasl (menjaga keturunan)
- 5) Hifdz al-mal (menjaga harta)

Apabila marketplace justru mendorong perilaku konsumtif, pemborosan, kecanduan, dan kerusakan finansial, maka praktik tersebut bertentangan dengan tujuan syariat.

2. Konsumerisme Digital dan Krisis Spiritualitas

Salah satu dampak terbesar marketplace digital adalah munculnya budaya konsumerisme. Konsumerisme tidak lagi sekadar aktivitas membeli barang, tetapi telah menjadi gaya hidup yang membentuk identitas sosial masyarakat. Konsumen modern sering kali mengukur kebahagiaan berdasarkan kepemilikan materi. Marketplace memperkuat kondisi ini melalui budaya tren, endorsement influencer, serta promosi visual yang terus-menerus. Dalam Islam, konsumsi seharusnya diarahkan untuk mendukung ibadah dan kemaslahatan hidup. Konsumsi bukan tujuan akhir, melainkan sarana untuk mencapai falah (kesejahteraan dunia dan akhirat).

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan krisis spiritual karena manusia menjadi terlalu fokus mengejar kepuasan materi. Ketika orientasi hidup berubah menjadi materialistik, maka nilai-nilai kesederhanaan dan rasa syukur mulai terkikis. Fenomena ini menunjukkan bahwa tantangan utama masyarakat Muslim di era digital bukan sekadar masalah ekonomi, tetapi juga persoalan moral dan spiritual. (Al-Ghazali, 2005).

3. Paylater sebagai Bentuk Modernisasi Utang Konsumtif

Fitur paylater menjadi simbol modernisasi sistem kredit dalam marketplace digital. Secara praktis, layanan ini mempermudah masyarakat memperoleh barang tanpa harus membayar secara langsung. Namun, dari perspektif ekonomi Islam, penggunaan utang konsumtif secara berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap stabilitas ekonomi rumah tangga. Banyak masyarakat terjebak dalam siklus utang akibat rendahnya literasi keuangan dan lemahnya kontrol konsumsi. (OJK, 2023)

Islam memperbolehkan utang apabila digunakan untuk kebutuhan mendesak dan dilakukan secara adil. Akan tetapi, utang yang digunakan demi gaya hidup konsumtif berpotensi menimbulkan kerusakan sosial dan psikologis. Selain itu, sistem denda dan tambahan biaya dalam beberapa layanan paylater memiliki kemiripan dengan unsur riba yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, penggunaan fitur paylater harus dilakukan secara hati-hati dan mempertimbangkan aspek maslahat serta kemampuan finansial pengguna. Dalam kerangka hifdz al-mal, perlindungan terhadap harta tidak hanya berarti menjaga aset fisik, tetapi juga menjaga stabilitas ekonomi individu agar tidak terjerumus

ke dalam krisis finansial. (Chapra, 2008).

4. Pentingnya Literasi Konsumsi Islami di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu penyebab utama meningkatnya perilaku konsumtif adalah rendahnya literasi konsumsi Islami di masyarakat. Banyak konsumen memahami transaksi online hanya dari aspek kemudahan teknis tanpa mempertimbangkan dimensi etika, spiritual, dan dampak sosial dari aktivitas konsumsi tersebut. Literasi konsumsi Islami diperlukan agar masyarakat mampu membedakan antara kebutuhan (needs) dan keinginan (wants). Dalam ekonomi Islam, keputusan konsumsi tidak hanya mempertimbangkan kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan keberkahan, kemanfaatan, dan tanggung jawab moral di hadapan Allah SWT. Konsumen Muslim harus memahami bahwa setiap harta yang digunakan akan dimintai pertanggungjawaban, sehingga perilaku konsumsi harus dilakukan secara bijak dan proporsional.

Di era digital, tantangan konsumsi menjadi semakin kompleks karena marketplace menggunakan algoritma pemasaran yang mampu memengaruhi psikologi pengguna. Iklan personal, rekomendasi produk otomatis, live shopping, dan strategi diskon besar-besaran membuat konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Apabila masyarakat tidak memiliki literasi konsumsi Islami yang kuat, maka mereka akan mudah terjebak dalam budaya konsumtif dan gaya hidup materialistik.

Pendidikan konsumsi Islami menjadi langkah penting untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap etika ekonomi Islam. Pendidikan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti:

- 1) Pendidikan keluarga Keluarga memiliki peran utama dalam membentuk karakter konsumsi anak. Orang tua perlu mengajarkan nilai kesederhanaan, hidup hemat, serta pentingnya membedakan kebutuhan primer dan sekunder sejak usia dini.
- 2) Lembaga pendidikan Sekolah dan perguruan tinggi dapat memasukkan materi literasi keuangan syariah dan etika konsumsi Islam dalam proses pembelajaran agar generasi muda memiliki kesadaran ekonomi yang lebih baik.
- 3) Dakwah digital Media sosial dan platform digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi mengenai perilaku konsumsi yang sesuai syariat. Konten dakwah ekonomi Islam dapat membantu masyarakat memahami bahaya israf, tabzir, dan utang konsumtif.
- 4) Kebijakan pemerintah dan lembaga keuangan Pemerintah serta lembaga keuangan

syariah perlu meningkatkan edukasi publik mengenai penggunaan layanan keuangan digital secara bijak, termasuk risiko penggunaan paylater dan pinjaman konsumtif.

Selain itu, marketplace juga memiliki tanggung jawab sosial dalam menciptakan ekosistem digital yang sehat. Platform digital tidak seharusnya hanya mengejar keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan dampak psikologis dan sosial terhadap masyarakat. Marketplace dapat menerapkan sistem promosi yang lebih etis, meningkatkan perlindungan konsumen, serta menyediakan edukasi literasi keuangan digital.

Dalam perspektif Maqashid Syariah, literasi konsumsi Islami merupakan bagian penting dalam menjaga hifdz al-'aql (perlindungan akal) dan hifdz al-mal (perlindungan harta). Konsumen yang memiliki pemahaman ekonomi Islam yang baik akan lebih mampu mengendalikan perilaku konsumsi, menghindari pemborosan, serta menggunakan hartanya untuk aktivitas yang memberikan maslahat bagi diri sendiri maupun masyarakat.

5. Marketplace Berbasis Etika sebagai Solusi Ekonomi Islam

Dalam menghadapi tantangan ekonomi digital, diperlukan model marketplace yang tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga memperhatikan prinsip etika Islam. Marketplace berbasis syariah dapat menjadi alternatif untuk menciptakan sistem ekonomi digital yang lebih adil dan berkelanjutan.

Konsep marketplace syariah harus dibangun berdasarkan prinsip:

- 1) Transparansi transaksi
- 2) Kejujuran informasi produk
- 3) Bebas riba dan gharar
- 4) Perlindungan data konsumen
- 5) Pengendalian promosi konsumtif
- 6) Dukungan terhadap produk halal dan UMKM Muslim

Dengan demikian, teknologi digital dapat diarahkan menjadi sarana pemberdayaan ekonomi umat, bukan instrumen eksploitasi konsumsi. Marketplace yang selaras dengan Maqashid Syariah tidak hanya mengejar pertumbuhan transaksi, tetapi juga menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi, stabilitas sosial, dan keberkahan hidup masyarakat. (Chapra, 2000).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja online melalui marketplace. Kehadiran marketplace memberikan berbagai kemudahan seperti efisiensi waktu, akses produk yang luas, serta kemudahan transaksi yang sejalan dengan prinsip taysir dalam Islam. Namun, di balik kemudahan tersebut, marketplace juga memunculkan tantangan baru berupa meningkatnya perilaku konsumtif, pembelian impulsif, budaya materialisme, serta penggunaan fitur kredit digital seperti paylater yang berpotensi menimbulkan masalah finansial dan etika.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kepuasan materi semata, tetapi juga diarahkan pada pencapaian falah, yaitu kesejahteraan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, aktivitas konsumsi harus dilakukan secara seimbang, proporsional, dan sesuai dengan prinsip syariah. Konsumen Muslim dituntut untuk mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar tidak terjebak dalam perilaku israf dan tabzir yang dilarang dalam Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketplace modern melalui strategi pemasaran digital seperti flash sale, live shopping, cashback, dan algoritma rekomendasi produk mampu memengaruhi psikologi konsumen sehingga mendorong perilaku konsumsi impulsif. Selain itu, fitur paylater juga menjadi faktor yang meningkatkan budaya utang konsumtif di masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi nilai sosial, moral, dan spiritual masyarakat Muslim.

Melalui pendekatan Maqashid Syariah, fenomena belanja online dapat dianalisis berdasarkan prinsip perlindungan terhadap agama (hifdz al-din), jiwa (hifdz al-nafs), akal (hifdz al-‘aql), keturunan (hifdz al-nasl), dan harta (hifdz al-mal). Marketplace dinilai membawa maslahat apabila mampu memberikan kemudahan, keamanan transaksi, dan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Sebaliknya, marketplace dapat menjadi sumber mudharat apabila mendorong perilaku konsumtif, kecanduan belanja, pemborosan, serta kerusakan finansial akibat utang konsumtif dan praktik yang mendekati riba.

Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya literasi konsumsi Islami di era digital. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai etika konsumsi Islam menjadi salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, diperlukan edukasi melalui keluarga, lembaga pendidikan, dakwah digital, serta kebijakan pemerintah untuk membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi yang bijak, sederhana, dan bertanggung

jawab.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan marketplace digital pada dasarnya merupakan inovasi yang dapat memberikan manfaat besar bagi masyarakat Muslim apabila digunakan secara proporsional dan sesuai nilai-nilai syariah. Maqashid Syariah menjadi kerangka penting dalam mengarahkan perilaku konsumsi agar aktivitas ekonomi digital tidak hanya menghasilkan keuntungan material, tetapi juga menghadirkan kemaslahatan, keberkahan, dan keseimbangan hidup bagi individu maupun masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Auda, Jasser. 2008. *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London: The International Institute of Islamic Thought.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Asutay, Mehmet. 2015. "Islamic Moral Economy as the Foundation of Islamic Finance." *Journal of Islamic Finance*.
- Asy-Syatibi, Abu Ishaq. 2003. *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shariah*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Chapra, M. Umer. 2000. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Chapra, M. Umer. 2008. *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shariah*. London: The International Institute of Islamic Thought.
- Choudhury, Masudul Alam. 2019. *Islamic Economics and Finance: An Epistemological Inquiry*. United Kingdom: Emerald Publishing.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2019. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fromm, Erich. 1976. *To Have or To Be?* New York: Harper & Row.
- Karim, Adiwarman A. 2010. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kahf, Monzer. 2014. *Islamic Economics: Principles and Analysis*. Saudi Arabia: Islamic Research and Training Institute.

- Khan, Muhammad Fahim. 1995. *Essays in Islamic Economics*. Leicester: Islamic Foundation.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Krippendorff, Klaus. 2018. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.
- Laudon, Kenneth C., & Traver, Carol Guercio. 2021. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. 16th Edition. New York: Pearson.
- Mannan, M. Abdul. 1997. *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Mansoori, Muhammad Taqi Usmani. 2020. *Shariah Maxims and Their Applications in Islamic Finance*. Kuala Lumpur: IBFIM.
- Nasr, Seyyed Hossein. 1995. *Islam and the Plight of Modern Man*. Chicago: ABC International Group.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2019. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Nyazee, Imran Ahsan Khan. 2000. *Theories of Islamic Law*. Islamabad: Islamic Research Institute.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2023. *Laporan Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia 2023*. Jakarta: OJK.
- Przybylski, Andrew K., Murayama, Kou., DeHaan, Cody R., & Gladwell, Valerie. 2013. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, hlm. 1841–1848.
- Qardhawi, Yusuf al-. 1997. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, hlm. 189–199.
- Sari, Dian Puspita., & Kholis, Nur. 2022. "Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Schiffman, Leon G., & Wisenblit, Joseph. 2019. *Consumer Behavior*. 12th Edition. New York: Pearson.
- Snyder, Hannah. 2019. "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines." *Journal of Business Research*, Vol. 104, hlm. 333–339.

- Turban, Efraim., King, David., Lee, Jae., Liang, Ting-Peng., & Turban, Deborrah. 2018. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer.
- Turkle, Sherry. 2017. *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Press.
- Zed, Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: Public Affairs.