

PANDANGAN ISLAM TENTANG KONSUMERISME DALAM PENGUNAAN E - COMARCE (MARKETPLACE)

Afdalia Hamzah
Prodi Perbankan Syariah, STEI Hamfara
afdaliahamzah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan Islam terhadap perilaku konsumerisme dalam penggunaan E - comarce. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dokumen atau teks, yaitu penelitian terhadap bahan-bahan tertulis berupa buku teks, artikel, dan sejenisnya. Penelitian ini menjelaskan tentang ajaran Islam yang memandang konsumerisme, karena adanya kemudahan dalam berbelanja melalui e-commerce.

Kata kunci : E - comarce, konsumerisme, perilaku

تجريدي

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد النظرة الإسلامية للسلوك الاستهلاكي في استخدام E-comarce. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة وصفية نوعية. نوع البحث النوعي المستخدم في هذه الدراسة هو البحث الوثائقي أو النصي ، وهو البحث عن مواد مكتوبة في شكل كتب مدرسية ومقالات وما شابه ذلك. تشرح هذه الدراسة عن الإسلام نظرة استهلاكية، بسبب سهولة التسوق من خلال التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية : الكومارك الإلكتروني ، النزعة الاستهلاكية ، السلوك

PENDAHULUAN

Sejak lahir manusia sudah melakukan praktik konsumsi, sebagai contoh bayi lahir memakai pakaian dan perlengkapan lainnya agar dapat tumbuh berkembang dengan baik (Adzkiya', 2020). Dalam kehidupannya manusia tidak lepas dari aktivitas konsumsi, sederhananya manusia perlu sandang, pangan dan papan untuk bertahan di kehidupan ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Online, 2020) konsumsi adalah pemakaian barang hasil produksi (bahan makanan, pakaian dan sebagainya), barang- barang yang langsung memenuhi keperluan hidup (Salim, 2018). Seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, perubahan-perubahan terus terjadi, modernisasi merupakan salah satu bentuk perubahan yang terjadi pada manusia (Sarwoko, 2008). Pada masa sekarang hampir seluruh negara terpengaruh modernisasi, terlihat dari perilaku masyarakat yang terus mengalami perubahan dan keluar dari sikap-sikap ketradisionalannya, seperti: penggunaan sepeda motor dan mobil dalam melakukan perjalanan, memasak dengan peralatan bermesin, penggunaan teknologi informasi dalam melakukan segala macam aktivitas dan lain sebagainya. Modernisasi erat kaitannya dengan perilaku konsumtif yang dianut masyarakat secara sadar maupun tidak disadari. Modernisasi memiliki dampak positif salah satunya mempermudah manusia dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, namun juga pada saat ini kebutuhan manusia tidak hanya sekedar dalam mempermudah dirinya dalam menjalankan kehidupan sehari-hari akan tetapi keinginan untuk terlihat "modern" dengan menerapkan perilaku konsumtif melebihi batas kebutuhan bahkan penghasilannya seperti sudah menjadi tren, keinginan untuk terlihat menonjol dan istimewa marak terlihat (Hakim, 2016).

Di era digital saat ini, penggunaan gawai (smartphone) dan kemudahan akses informasi melalui internet mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk komunikasi dan transaksi (Martins et al., 2019). Kemudahan penggunaan smartphone menjadi salah satu faktor pendukung masifnya belanja secara daring, karena pesatnya persebaran informasi melalui digital marketing (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019). Lebih jauh lagi, Lucius et al. (2016) menjelaskan bahwa meningkatnya penggunaan smartphone dan sosial media menjadi alat yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran serta pola konsumerisme masyarakat. Secara detail, Kucuk (2016) memaparkan bahwa dengan penggunaan smartphone dan internet, konsumen memperoleh informasi

mengenai suatu produk tertentu dengan mudah melalui mesin pencari (search engine), yang akhirnya meningkatkan beragam pilihan konsumen dalam membandingkan produk-produk tertentu serta probabilitas jumlah produk yang dikonsumsi. Sehingga secara singkat, konsumerisme di era digital dapat diartikan sebagai paradigma pemberdayaan dan kerentanan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi di era pemasaran digital (Aji & Adawiyah, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dokumen atau teks, yaitu penelitian terhadap bahan-bahan tertulis berupa buku teks, artikel, dan sejenisnya yang membahas dan berhubungan dengan konsumerisme dan e-commerce. Informasi yang sudah terkumpul kemudian dibaca dengan cermat dan dikelompokkan berdasarkan kelas pembahasan. Analisis dilakukan bersamaan dengan pembacaan informasi tadi sampai jenuh sehingga ditemukan benang merah kesimpulan sebagai hasil temuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan adanya perubahan trend perilaku konsumsi anak muda dalam belanja berbagai kebutuhannya. Adanya sarana prasarana teknologi modern yang membuka marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, dan sebagainya memang memudahkan mereka melakukan belanja, namun belanja yang melampaui batas itu dilarang dalam Islam. Ajaran Islam memandang konsumerisme secara berlebihan tidak boleh, meskipun karena adanya kemudahan dalam berbelanja melalui e-commerce. Bentuk-bentuk e-commerce yang ada hanyalah sarana teknologi yang digunakan konsumen dalam melakukan aktifitas konsumsi atau belanja kebutuhan yang diinginkan tetaplah sarana prasarana. Perubahan trend perilaku konsumsi anak muda harus tetap disikapi dengan bijaksana dengan memperhatikan nilai-nilai etika Islami.

Pengertian Konsumerisme

Konsumerisme muncul sebagai akibat dari kapitalisme awal dan perkembangan budaya kapitalis pada paruh pertama abad ke-20 (Godazgar, 2007). Namun literatur lain menyebutkan Konsumerisme pertama kali muncul di Eropa Barat pada abad ke 18, dan selanjutnya sikap ini menyebar ke seluruh dunia (Trentmann, 2004). Aspek konsumerisme abad ke 18 yang paling mudah diukur adalah berkembangnya jumlah toko serta munculnya metode pemasaran baru dan pada hal ini perubahannya memangdrastis (Stearns, 2006).

Konsumerisme merumuskan tujuan hidup mereka sebagian melalui perolehan barang yang jelas-jelas tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumerisme secara tegas dipandang sebagai kecenderungan untuk memperoleh barang-barang material dan kenikmatan hidup. Kecenderungan ini dikaitkan dengan menjamurnya gerai ritel, dan meluasnya nilai-nilai konsumeris ke dalam ranah sosial. Konsumerisme muncul sebagai mentalitas, motivasi perilaku, dan tindakan individu, serta institusi komersial dan ciri khas masyarakat pada umumnya (Trentmann, 2004). Konsumerisme juga dapat diartikan sebagai ciri khas masyarakat yang mencari identitasnya. Ketika masyarakat merasakan pengaruh, umumnya cenderung terlibat dalam eksperimen sosial dan ekonomi, termasuk apresiasi untuk waktu luang dan estetika (Ali & Winiesk, 2010). Tujuan akhir pada konsumerisme adalah pada suatu tingkat dimana kemampuan untuk terus menerus mengonsumsi dari generasi ke generasi. Jika bukan untuk dikonsumsi sendiri, maka untuk anak cucu keturunan (Jackson & Pepper, 2011).

Pengertian E-Commerce dan Marketplace

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Secara spesifik, marketplace adalah platform tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan marketplace di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, JD.ID, dan sebagainya. Dalam praktiknya, marketplace ini melibatkan banyak pihak, tak hanya perusahaan penyedia platform atau aplikasi. Beberapa pihak yang terlibat yakni perusahaan jasa ekspedisi dan perusahaan penyedia pembayaran seperti perbankan dan dompet digital. Melalui platform marketplace, maka proses jual beli dapat berjalan dengan mudah dan efisien karena dibantu perusahaan marketplace dalam mempromosikan produk dagangannya (Muhammad Khoirul Rojiqin et al., 2022).

Perusahaan Marketplace juga memberi fasilitas dalam hal bertransaksi uang secara online. Secara sederhana, sebenarnya marketplace dapat disamakan dengan konsep pada pasar tradisional, namun yang berbeda hanya marketplace dilakukan melalui internet atau lewat media online saja. Marketplace merupakan website atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis online yang ingin menjual produk dagangannya. Lewat marketplace pembeli menemukan jenis barang keinginan dari berbagai onlineshop bahkan bisa menjangkau pasar global (Utomo & Zulhamdi, 2017).

Paylater sebagai Alat Pembayaran di Marketplace

Secara umum, paylater adalah layanan pinjaman online tanpa menggunakan kartu kredit. Dimana layanan tersebut memudahkan konsumen untuk menggunakannya saat itu juga, kemudian konsumen akan membayarnya di kemudian hari (Novendra & Aulianisa, 2020). Paylater muncul dibarengi dengan perubahan perilaku hidup masyarakat dari yang sebelumnya konvensional menjadi online karena dianggap lebih mudah dan lebih cepat (Fuadi, 2019). Kehadiran paylater hasil dari kerjasama platform digital dengan pihak ketiga sebagai penyedia layanan cicilan. Konsep utama yang ditawarkan fitur pembayaran ini adalah kemudahan untuk membeli sekarang dan membayar nanti. Hal tersebut lah yang kemudian menjadi opsi lain bagi masyarakat untuk tidak memiliki kartu kredit dikarenakan proses dan persyaratan pengajuan kartu kredit di bank umum yang tidak mudah serta membutuhkan tahapan panjang (Prastiwi & Fitria, 2021). Saat ini, paylater menjadi primadona di kalangan anak muda karena kemudahan aksesnya. Sehingga dapat

diartikan bahwa kehadiran paylater adalah sebuah inovasi dari layanan kartu kredit yang susah diakses sebelumnya. Metode pembayaran paylater menggunakan metode dimana pembayaran tagihan pengguna di merchant diawal dibayarkan menggunakan dana talangan dari aplikasi perusahaan aplikasi setelah itu baru kemudian pengguna melakukan pembayaran kembali sejumlah dana tersebut kepada perusahaan aplikasi tersebut (Ah Khairul Wafa, 2020). Untuk dapat menggunakan layanan pembayaran paylater, para pengguna harus mendaftarkan diri terlebih dahulu di platform paylater yang dipilih, kemudian melakukan verifikasi sehingga nanti akan memperoleh limit kredit yang bisa dipakai. Besaran limit kredit yang diperoleh didasarkan dengan scoring kreditnya (Saputri, 2020). Adapun beberapa layanan paylater di Indonesia yang terintegrasi dengan marketplace yang bisa dipilih seperti shopee paylater, akulaku, kredivo dan lain-lain.

Setiap platform paylater memiliki persyaratan pengajuan pinjaman yang berbeda antara satu sama lainnya. Meski begitu, secara umum pengguna harus memenuhi beberapa syarat yaitu mengirimkan informasi data pribadi, kemudian foto diri dan foto KTP (Pratika et al., 2021). Syarat lainnya yang harus dipenuhi juga oleh pengguna adalah mengisi formulir yang sudah disediakan secara online (Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020). Menurut dailysocial.id. kriteria umum dalam pengajuan pinjaman paylater yaitu melampirkan dokumen dokumen yaitu e-KTP, NPWP dan dokumen bukti lain (DailySocial, 2020). Semua dokumen-dokumen yang dilampirkan akan menentukan scoring kredit nasabah. Scoring kredit nasabah menentukan besaran limit pinjaman yang akan diperoleh oleh pengguna nantinya (Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020). Besaran limit pinjaman yang ditawarkan oleh setiap platform paylater cukup beragam. Islam memandang dengan penuh kehati-hatian setiap transaksi on-line semacam ini agar tidak terjebak pada transaksi yang ribawi, mengingat sistem keuangan kita belum stabil dengan dinar-dirham (Utomo et al., 2023). Saat ini batas yang dapat diajukan dimulai dari batas minim Rp 750.000 – Rp 30.000.000, dengan tingkat bunga pinjaman yang juga beragam. Sedangkan besaran beban bunga pinjaman bergantung jenis platform paylater yang dipilih yaitu diantara 0% - 6%. Pengguna layanan paylater dapat memilih tenor pembayaran yang beragam yaitu 1,2,3,6,9 dan 12 bulan. Semua pilihan dan kemudahan tersebutlah yang membuat paylater menjadi layanan favorit pembayaran masa kini.

Perubahan gaya hidup di masyarakat memunculkan inisiatif baru dalam bagian produk dan layanan fintech (Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020). Sebelumnya masyarakat berbelanja secara offline dengan langsung berbelanja ke pusat perbelanjaan dan melakukan transaksi jual beli dengan bertatap muka. Begitu juga dengan pergeseran pembayaran yang saat ini juga memiliki layanan pembayaran online atau bisa menggunakan *paylater* yaitu belanja sekarang bisa bayar nanti. Masyarakat tidak perlu lagi melakukan pembayaran menggunakan dana *cash*. Layanan *paylater* ini juga menawarkan solusi untuk tetap berbelanja meskipun tidak memiliki dana. Masyarakat bisa tetap memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa mengeluarkan dana langsung namun bisa menggunakan layanan *paylater* dengan metode bayar kemudian yang dilakukan secara cicilan (Sidabutar, 2020). Kemudahan dalam berbelanja online ini memengaruhi perilaku masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Menurut Sari (2021) sebelumnya alasan pembelian suatu produk dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan serta tersedianya dana untuk membelinya, namun dikondisi saat ini, ketersediaan dana tidak hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk tunai saja namun juga dapat dilihat dari layanan fasilitas yang ada seperti kartu kredit atau pembayaran digital lainnya (Kurniawan & Suparna, 2014). Layanan fasilitas tersebut memberikan kemudahan masyarakat untuk tetap berbelanja tanpa memiliki ketersediaan dana secara pribadi. Masyarakat sangat antusias dengan adanya *paylater*. Hal ini tercermin dari pengguna *paylater* yang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu (Sari, 2021). Salah satu platform penyedia *paylater* yang mengalami kenaikan di Marketplace adalah *Shopee* dengan jumlah pengguna di akhir tahun 2020 mencapai angka 1,27 juta dengan akumulasi peminjam aktif mencapai 67% yaitu sebanyak 850 ribu peminjam dan dana yang telah dikeluarkan oleh *Shopee paylater* mencapai Rp1,5 Triliun (Sari, 2021).

Saat ini belanja online yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dianggap sebagai sebuah trend dan budaya baru di kalangan anak muda. Prastiwi & Fitria (2021). menemukan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan situs belanja online memberikan motivasi yang kuat kepada konsumen untuk terus menerus berbelanja. Begitu juga dengan Sari (2021). dalam penelitiannya menemukan jika kemudahan penggunaan *paylater* mengarahkan penggunaannya untuk berperilaku *impulse buying*. Bagaimanapun juga sebagai konsumen muslim harus tetap memperhatikan etika ketika berbelanja, termasuk di marketplace sekalipun (Utomo, 2015).

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan ajaran Islam yang memandang konsumerisme secara berlebihan tidak boleh, meskipun karena adanya kemudahan dalam berbelanja melalui e-commerce. Bentuk-bentuk e-commerce yang ada, seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, JD.ID, dan sebagainya hanyalah sarana teknologi yang digunakan konsumen dalam melakukan aktifitas konsumsi atau belanja kebutuhan yang diinginkan. Perubahan trend perilaku konsumsi anak muda harus tetap disikapi dengan bijaksana dengan memperhatikan nilai-nilai etika Islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya', U. (2020). Adzkiya', Ubbadul, Analisis Maqashid Al-Syariah dalam Sistem Ekonomi Islam dan Pancasila. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, X(1), 23–35.
- Hakim, R. (2016). Islamisasi Ekonomi Madzhab Mainstream: Tinjauan, Model dan Implikasi. *Iqtishodia*, 1(1), 79–94.
<http://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/iqtishodia/article/download/58/63/>
- Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnl Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 2(2020), 1–16.
- Salim, N. (2018). KELANGKAAN : KRITIK TERHADAP KAPITALIS (Refleksi Menuju Ekonomi Syariah). *Jurnal Ummul Qura*, XI(1), 2580–8109.
- Sarwoko, E. (2008). Dampak Modernisasi Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97–115. <https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>
- Utomo, Y. T. (2015). Etika Bisnis: Sebuah Perspektif dengan Pendekatan Fundamental RADikal STEI Hamfara. *Jurnal Studi Islam: Mukaddimah*, 21(2), 341–370.
- Utomo, Y. T., Hanafi, S. M., & Juliana, J. (2023). Financial System Stabilization in Islamic Economics Perspective. *Islamic Researc: The International Journal of Islamic Civilization Studies*, 6(1), 63–68. <https://doi.org/10.47076/jkpis.v6i1.176>
- Utomo, Y. T., & Zulhamdi. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul Zulhamdi Shaleh. *Az Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1). <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>