

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Shopee

Endang Setiyowati

STAI Nahdlatul Ulama Madiun

endangsetiyowati314@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian baju di Shopee pada masyarakat Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun. Perkembangan *marketplace* yang beragam telah mengubah pola konsumsi masyarakat melalui kemudahan akses informasi, transaksi yang praktis, serta berbagai program promosi seperti diskon, *voucher*, gratis ongkir dan sistem pembayaran yang mudah. Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian perilaku konsumsi masyarakat dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan pemenuhan kebutuhan, kesederhanaan, rasionalitas, dan menghindari perilaku berlebih-lebihan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang pernah melakukan pembelian baju di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan model dari Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, harga, kualitas produk, kemudahan transaksi, serta berbagai promosi yang ditawarkan. Sebagian besar informan telah mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kemampuan finansial sebelum membeli baju. Namun, pengaruh promosi digital dan tren masih mendorong sebagian konsumen melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan nyata. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pemahaman tentang nilai-nilai ekonomi Islam agar masyarakat mampu mengambil keputusan pembelian secara bijak, sesuai prinsip syariah, serta lebih mengutamakan kemaslahatan dibandingkan keinginan sesaat.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah munculnya tren belanja *online* melalui berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. *Marketplace* tersebut berperan

sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui satu jaringan berbasis digital. Shopee hadir sebagai media belanja *online* terbesar di Asia Tenggara berdasarkan jumlah kunjungan pengguna dan nilai transaksi. Keberhasilan Shopee dalam menarik minat masyarakat tidak terlepas dari berbagai fitur yang ditawarkan, termasuk kemudahan dalam pembayaran seperti transfer hingga sistem pembayaran di tempat.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki dimensi luas dibandingkan dengan ekonomi konvensional. Konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga mencakup nilai-nilai spiritual, moral, dan sosial. Konsumen Muslim diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab *ukhrawi* dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan, keadilan, dan menjauhi sikap *israf* (berlebihan). Namun demikian dalam praktiknya, banyak konsumen yang lebih terpengaruh oleh promosi dan tren dibandingkan dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut ditemukan peneliti saat melakukan penelitian di Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian masyarakat aktif melakukan pembelian baju melalui Shopee, bahkan terdapat konsumen yang membeli hingga empat baju dalam satu kali transaksi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, apakah didasarkan pada kebutuhan atau lebih dipengaruhi oleh promosi digital. Shopee menyediakan berbagai strategi pemasaran, seperti *flash sale*, diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja. Selain itu, kemudahan transaksi juga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat. Kondisi tersebut menimbulkan kecenderungan pembelian yang kurang mempertimbangkan kebutuhan.

Selain itu, dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumsi seharusnya didasarkan pada konsep *maslahah* (kemaslahatan) dan *maqashid syariah* (tujuan hukum Islam), artinya setiap keputusan konsumsi harus mampu memberikan

manfaat dan tidak menimbulkan *mudarat*, baik bagi individu maupun masyarakat. Namun, dengan maraknya promosi digital di media sosial, sering kali prinsip ini terabaikan. Banyak konsumen yang membeli baju bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan mengikuti tren. Fenomena ini menjadi menarik karena menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi dari yang semula berorientasi pada kebutuhan menjadi berorientasi pada keinginan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini membahas bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen di Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun dalam keputusan pembelian baju di Shopee, selain itu, bagaimana penerapan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian baju di Shopee pada konsumen Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun, dan bagaimana implikasi dari perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian baju di Shopee pada konsumen Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun.

Konseptual/Teori

Teori Konsumsi Kotler dan Keller

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor pribadi terlihat dari keputusan membeli baju hanya ketika diperlukan. Keputusan tersebut menunjukkan adanya pertimbangan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, faktor psikologis tampak pada informan yang melakukan pembelian karena adanya promo. Potongan harga memberikan persepsi keuntungan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan. Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, faktor-faktor tersebut tampak melalui pengaruh promosi, ulasan konsumen, tren media sosial, dan pengalaman penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, perilaku konsumen di era digital merupakan bentuk interaksi antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang diperkuat oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kepuasan pribadi, disamping itu juga diarahkan untuk mencapai *maslahah* (kemaslahatan) dan *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Islam memandang kegiatan konsumsi sebagai ibadah, jika dilakukan dengan niat yang benar sesuai syariat. Dalam konteks pembelian baju di Shopee, seorang konsumen harus memperhatikan asal-usul produk, kejujuran penjual, serta nilai-nilai syariah dalam transaksi digital, seperti tidak melakukan *gharar* (penipuan) dan tidak membeli barang hanya karena keinginan semata.

Teori Keputusan Pembelian dalam Konteks Digital

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Engel dkk., keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang saling berkaitan. Dalam model tersebut, proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dimiliki saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Dalam konteks pembelian baju di Shopee, kebutuhan dapat muncul karena kebutuhan untuk menghadiri acara tertentu, kebutuhan mengikuti aturan pekerjaan atau pendidikan, maupun keinginan untuk memperbarui penampilan. Pada era digital, pengenalan kebutuhan juga dapat dipengaruhi oleh promosi digital dan tren media sosial yang sering kali memunculkan keinginan baru pada konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam Shopee, proses pencarian informasi menjadi lebih mudah karena konsumen dapat mengakses berbagai informasi secara cepat melalui deskripsi produk, foto produk, fitur pencarian, serta ulasan dari pembeli sebelumnya. Kelengkapan dan kejelasan informasi produk menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia berdasarkan harga, kualitas, model, warna, bahan, rating toko, serta ulasan. Dalam Shopee, banyaknya pilihan produk memungkinkan konsumen melakukan perbandingan secara lebih luas sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen biasanya memilih produk yang dianggap memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan. Namun, tidak jarang keputusan juga dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti adanya tren yang sedang populer.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau tidak. Dalam transaksi digital, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan proses pembayaran, keamanan transaksi, serta promosi digital, seperti diskon, gratis ongkir, dan *voucher*.

5. Perilaku Pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah menerima dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang serta memberikan ulasan positif kepada penjual. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan deskripsi yang diharapkan, konsumen dapat merasa kecewa, dan beralih ke penjual lain pada pembelian

berikutnya. Dalam Shopee, ulasan dan penilaian dari konsumen setelah pembelian menjadi sumber informasi penting, karena akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Keputusan Pembelian dalam Konteks Ekonomi Islam

Keputusan pembelian dalam persepektif ekonomi Islam menekankan bahwa konsumsi harus mempertimbangkan aspek *manfa'ah* (manfaat) serta tidak menimbulkan kemudharatan diri sendiri ataupun orang lain. Dalam ekonomi Islam, konsumsi merupakan bagian dari ibadah yang harus dilakukan sesuai prinsip syariah. Prinsip utama konsumsi Islam meliputi kehalalan, keadilan, keseimbangan, tanggung jawab, serta larangan *israf* (berlebih-lebihan). Konsumen Muslim dianjurkan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga keputusan konsumsi tidak menimbulkan pemborosan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian yang sesuai syariah adalah keputusan yang memberikan manfaat, tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain, dan dilakukan secara bertanggung jawab.

Penerapan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pertimbangan Kehalalan Produk

Konsumen harus memastikan bahwa produk yang dibeli halal, baik dari bahan, proses produksi, maupun distribusi. Konsumen dianjurkan orang-orang yang beriman diperintahkan untuk mengonsumsi rezeki yang halal dan baik yang telah Allah berikan, mulai dari cara memperoleh, memproses, dan mendistribusikannya.

2. Kejujuran dan Keadilan dalam Transaksi

Dalam kegiatan belanja, konsumen diharapkan menerapkan prinsip kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi. Konsumen perlu bersikap jujur dalam menilai kebutuhan serta kemampuan finansialnya, sehingga tidak melakukan pembelian secara berlebihan. Selain itu, konsumen juga perlu memilih produk secara bijak. Prinsip kejujuran dan keadilan ini menjadi landasan penting yang harus diterapkan dalam berbagai aktivitas ekonomi.

3. Kesadaran terhadap Kebutuhan dan Tidak Boros

Perilaku konsumen hendaknya didasarkan pada kesadaran terhadap kebutuhan dan menghindari sikap boros. Dalam Islam, setiap individu dianjurkan untuk bersikap sederhana. Oleh karena itu, pembelian baju sebaiknya dilakukan berdasarkan kebutuhan bukan karena keinginan semata.

4. Pengaruh Sosial dan Edukasi Ekonomi Islam

Kesadaran konsumen terhadap penerapan prinsip syariah dalam kegiatan konsumsi dapat terbentuk melalui proses edukasi serta pengaruh lingkungan sosial di sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun masyarakat. Lingkungan berperan dalam membentuk perilaku seseorang. Disamping itu, edukasi ekonomi Islam yang diperoleh melalui kajian keislaman, literatur, lembaga pendidikan, maupun media digital juga dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai konsep konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan adanya pengaruh sosial yang positif dan edukasi yang memadai, konsumen diharapkan mampu mengambil keputusan pembelian yang etis.

Implikasi Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Implikasi terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap nilai Islam, lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli terutama dengan mempertimbangkan kesesuaian produk. Sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen mulai memahami pentingnya melakukan konsumsi yang seimbang. Dalam pemahaman tersebut, keputusan pembelian yang dilakukan menjadi lebih rasional. Selain itu, penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi juga dapat membantu konsumen menghindari perilaku boros serta mendorong terciptanya transaksi yang adil dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

2. Implikasi terhadap Perilaku Konsumtif dan Kesadaran Sosial

Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas konsumsi dapat mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan harta.

Dalam Islam, konsumsi dianjurkan dilakukan secara seimbang sesuai dengan kebutuhan, sehingga perilaku konsumtif dapat diminimalkan. Kesadaran akan nilai-nilai syariah membuat konsumen lebih mempertimbangkan manfaat dari baju yang dibeli. Selain itu, meningkatnya kesadaran syariah juga dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial pada diri konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dari penjual yang bersikap jujur dan adil dalam menyampaikan informasi mengenai baju yang dijual.

3. Implikasi terhadap Pemasaran Syariah

Kesadaran konsumen terhadap nilai Islam memiliki peran penting membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam melakukan pembelian, konsumen hendaknya mempertimbangkan nilai kejujuran dan keadilan. Oleh karena itu, diperlukan adanya edukasi yang lebih baik mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam melalui pendidikan, kajian keagamaan, maupun media digital agar masyarakat dapat memahami batasan dalam transaksi. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran konsumen juga mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang etis seperti memberikan informasi produk secara jujur.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat dirumuskan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian baju di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari diri konsumen maupun lingkungan sekitarnya. Penelitian ini menempatkan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam sebagai fokus analisis untuk memahami bagaimana masyarakat Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun mengambil keputusan pembelian baju melalui Shopee serta sejauh mana prinsip-prinsip ekonomi Islam diterapkan dalam aktivitas konsumsi tersebut. Kerangka konseptual penelitian ini terdiri atas tiga aspek, yaitu:

1. Perilaku Konsumen

Meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli baju di Shopee. Faktor tersebut terlihat dari adanya konsumen yang membeli berdasarkan kebutuhan, serta konsumen yang terdorong oleh promosi seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir.

2. Keputusan Pembelian

Mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam proses ini, konsumen memanfaatkan fitur-fitur Shopee seperti ulasan produk, rating toko, deskripsi produk, serta perbandingan harga untuk menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan.

3. Prinsip Ekonomi Islam dalam Konsumsi

Meliputi prinsip kehalalan, kejujuran, keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, serta menghindari perilaku berlebih-lebihan. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan bagi konsumen Muslim dalam melakukan aktivitas konsumsi agar keputusan pembelian tidak hanya memberikan manfaat duniawi, tetapi juga sesuai dengan tuntunan syariat Islam.

Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Perilaku konsumen menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam berperan sebagai pedoman untuk menilai apakah keputusan yang diambil telah sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan memahami perilaku konsumen dalam transaksi digital, tetapi juga menganalisis penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam keputusan pembelian baju di Shopee serta implikasinya terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

Metodologi

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang

dialami oleh subjek penelitian secara mendalam, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, yang disajikan dalam bentuk deskripsi berupa kata-kata pada suatu konteks alamiah. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian baju di Shopee.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu individu, kelompok, lembaga, atau fenomena tertentu dalam batas ruang dan waktu yang jelas. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian baju di Shopee serta menganalisis kesesuaiannya dengan ekonomi Islam.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun. Lokasi penelitian dipilih karena masyarakat Desa Klagenserut RT 8 memiliki tingkat partisipasi yang cukup tinggi dalam aktivitas belanja *online*, khususnya pembelian baju melalui Shopee. Selain itu, mayoritas masyarakat di lokasi penelitian beragama Islam sehingga dinilai relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Dengan demikian, lokasi tersebut dianggap sesuai untuk memperoleh data yang berkaitan dengan perilaku konsumsi masyarakat dalam penggunaan *marketplace*.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun yang pernah melakukan pembelian baju melalui Shopee. Kriteria subjek penelitian meliputi masyarakat yang aktif menggunakan Shopee sebagai media berbelanja *online*, pernah membeli produk baju, serta memahami proses transaksi *online*. Subjek penelitian dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui Shopee ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Selain itu, mayoritas subjek penelitian

beragama Islam sehingga dapat memberikan gambaran mengenai penerapan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, seperti memperhatikan kebutuhan, kehalalan produk, kesederhanaan, serta menghindari perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja *online*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data diperoleh melalui tiga tahapan, sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek untuk memperoleh data yang relevan. Peneliti mengamati aktivitas konsumen, seperti pembelian baju di Shopee, kebiasaan memperhatikan promo, serta cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi mendalam. Teknik wawancara yang diterapkan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada konsumen di Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun yang melakukan pembelian baju melalui Shopee.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan objek, seperti catatan maupun foto. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa catatan wawancara serta foto kegiatan penelitian.

Teknik Penyajian dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model dari Miles dan Huberman. Berikut tahapannya.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih, memfokuskan data yang relevan. Reduksi data diarahkan pada wawancara dan observasi dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baju di Shopee.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dalam uraian naratif yang menggambarkan pola perilaku konsumen dalam keputusan pembelian baju di Shopee. Melalui penyajian ini, dapat dilihat keterkaitan perilaku konsumen dan prinsip ekonomi Islam.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan diperoleh pada hasil analisis terhadap data yang disajikan, kemudian dikaitkan dengan teori perilaku konsumen dan prinsip ekonomi Islam. Verifikasi diperoleh dengan meninjau data hasil wawancara antar informan, serta mencocokkan temuan penelitian dengan teori.

Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data. Teknik ini digunakan untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Triangulasi dilakukan dengan mencocokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari wawancara dengan informan dibandingkan dengan hasil observasi serta didukung oleh dokumentasi yang relevan.

Proses Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis terhadap seluruh data yang telah diperoleh dan dipaparkan sebelumnya. Data tersebut kemudian dianalisis secara mendalam dengan menghubungkannya pada teori perilaku konsumen serta prinsip-prinsip ekonomi Islam yang relevan, sehingga

diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Proses penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan fakta di lapangan.

Sementara itu, tahap verifikasi dilakukan untuk memastikan keabsahan dan ketepatan data penelitian. Verifikasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dari setiap informan guna melihat kesesuaian jawaban dan konsistensi informasi yang diperoleh. Selain itu, temuan-temuan penelitian juga dicocokkan kembali dengan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, sehingga hasil penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Diskusi Gagasan Peneliti

Berdasarkan teori Engel dkk., seluruh informan melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap pencarian informasi, konsumen memanfaatkan fitur ulasan, rating toko, foto produk, dan jumlah penjualan sebagai sumber informasi. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan harga, kualitas, model, ukuran, serta reputasi toko sebelum menentukan pilihan produk. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen menunjukkan adanya penerapan prinsip kehati-hatian dan rasionalitas. Konsumen berusaha memastikan kualitas produk melalui ulasan pembeli lain serta membandingkan beberapa alternatif produk. Perilaku tersebut mencerminkan upaya meminimalkan risiko dan memperoleh manfaat yang optimal. Prinsip tidak berlebihan juga mulai terlihat pada sebagian informan yang membuat daftar kebutuhan sebelum membuka aplikasi Shopee. Strategi tersebut membantu konsumen mengendalikan keinginan dan mengurangi pembelian impulsif.

Namun demikian, pengaruh promosi masih menjadi tantangan karena mampu mendorong pembelian tambahan yang sebelumnya tidak direncanakan. Pada aspek kejujuran dan transparansi, konsumen menilai penting kesesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima. Informasi yang jelas mengenai bahan, ukuran, warna, dan kualitas produk menjadi dasar terbentuknya kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip kejujuran memiliki peran penting dalam keberlangsungan transaksi digital. Implikasi lain yang ditemukan

adalah perubahan pola konsumsi masyarakat menuju sistem yang lebih praktis dan berbasis teknologi. Shopee memberikan kemudahan akses informasi serta efisiensi transaksi. Akan tetapi, kemudahan tersebut harus diimbangi dengan kesadaran syariah agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan dalam Islam.

Kecenderungan Perilaku Konsumen dalam Pembelian baju di Shopee

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat dua kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian baju melalui Shopee. yaitu:

1. Konsumen yang membeli berdasarkan kebutuhan nyata, seperti untuk keperluan acara tertentu. Kelompok ini cenderung mempertimbangkan manfaat barang, kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan kemampuan finansial.
2. Konsumen yang melakukan pembelian karena tertarik pada promosi, diskon, dan kemudahan transaksi yang diberikan. Beberapa informan mengaku pernah menambah jumlah pembelian atau semakin yakin melakukan *checkout* karena adanya potongan harga yang dianggap menguntungkan. Selain itu, adanya fitur COD Cek Dulu juga menjadi salah satu pertimbangan yang memberikan rasa aman dan nyaman saat berbelanja.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi menciptakan persepsi keuntungan yang memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, faktor pribadi juga berperan ketika konsumen menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan kondisi ekonomi masing-masing.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian baju secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor ekonomi, sosial, maupun nilai-nilai keislaman. Penelitian Rahmawati (2020) menemukan bahwa harga dan promosi masih menjadi pertimbangan utama konsumen Muslim dalam melakukan

pembelian *fashion* di *marketplace*. Sementara itu, Nuraini (2023) menegaskan bahwa gaya hidup Islami dan identitas diri sebagai Muslimah turut memengaruhi keputusan pembelian produk busana *online*. Penelitian Sari dan Nurfadilah (2021) juga menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam seperti kejujuran, keterbukaan informasi, dan kehalalan produk berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Hidayat (2022) menemukan bahwa media sosial dan program diskon dapat mendorong perilaku konsumtif, sedangkan Fauziah (2021) menekankan pentingnya aspek kehalalan produk dan citra merek Islami dalam menentukan pilihan konsumen.

Namun, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena secara khusus mengkaji penerapan prinsip ekonomi Islam dalam keputusan pembelian baju melalui Shopee pada masyarakat Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti pengaruh promosi, gaya hidup, identitas diri, maupun faktor eksternal lainnya, penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana nilai-nilai syariah seperti kehalalan, kesederhanaan, kemaslahatan, dan penghindaran perilaku konsumtif diterapkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual, moral, dan sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mempertegas bahwa konsep konsumsi dalam ekonomi Islam menempatkan prinsip kehalalan, kejujuran, keseimbangan, dan larangan *israf* sebagai dasar utama dalam aktivitas konsumsi.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi konsumen, pelaku usaha, maupun akademisi. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan agar lebih bijak dalam melakukan pembelian di *marketplace*. Bagi pelaku usaha, penelitian ini menunjukkan pentingnya menerapkan prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi produk. Selain itu, bagi akademisi, hasil

penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam mengkaji perilaku konsumen yang sesuai dengan ekonomi Islam.

Tabel 1.1 Hasil Diskusi dan Keterkaitan dengan Teori

No	Aspek	Temuan Lapangan	Teori Pendukung	Implikasi
1	Perilaku Konsumen	Konsumen membeli baju berdasarkan kebutuhan dan tertarik dengan promo	Kotler dan Keller	Keputusan pembelian dipengaruhi faktor pribadi dan psikologis
2	Tahapan Keputusan Pembelian	Konsumen mencari informasi melalui ulasan, rating, dan membandingkan produk sebelum membeli	Engel dkk.	Membentuk keputusan pembelian yang lebih selektif dan rasional
3	Pengaruh Harga dan Promosi	Konsumen tertarik membeli karena adanya diskon dan gratis ongkir	Rahmawati (2020)	Promosi digital meningkatkan minat beli konsumen
4	Kesadaran Nilai Spiritual	Konsumen mulai mempertimbangkan manfaat dan kesesuaian produk dengan nilai Islam	Nuraini (2023)	Menumbuhkan kesadaran konsumsi sesuai prinsip syariah
5	Kejujuran dan Kehalalan Produk	Konsumen memperhatikan kesesuaian deskripsi produk dengan barang yang diterima	Sari dan Nurfadilah (2021)	Kejujuran penjual meningkatkan kepercayaan konsumen
6	Pengaruh Diskon terhadap Perilaku Konsumtif	Flash sale dan promo mendorong konsumen membeli lebih banyak produk	Hidayat (2022)	Konsumen perlu mengendalikan perilaku konsumtif
7	Nilai Islami dalam Konsumsi	Konsumen mulai mempertimbangkan manfaat dalam pembelian baju	Fauziah (2021)	Membentuk perilaku konsumsi yang lebih etis

Implikasi Kebijakan dan Rekomendasi

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi kebijakan yang dapat dilakukan. Pertama, konsumen perlu meningkatkan literasi ekonomi Islam agar mampu membedakan kebutuhan dan keinginan secara lebih baik. Kedua, pengelola *marketplace* perlu meningkatkan transparansi informasi produk dan perlindungan konsumen sehingga tercipta transaksi yang lebih adil. Ketiga, lembaga pendidikan dan keagamaan dapat berperan dalam memberikan edukasi mengenai perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai syariah.

Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, beberapa rekomendasi yang penting diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini, diharapkan memberi pemahaman pada konsumen, mengenai pentingnya menerapkan prinsip ekonomi Islam dalam konsumsi. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian baju di *marketplace*.

2. Bagi Penjual

Penelitian ini, diharapkan menjadi acuan penjual untuk memahami perilaku konsumen berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penjual juga diharapkan dapat memberikan informasi yang jujur dan transparan, guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Pengelola *Marketplace*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola *marketplace* dalam mengembangkan sistem dan kebijakan yang mendukung transaksi yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini, diharapkan dapat memberi referensi tambahan untuk akademisi yang ingin meneliti perilaku konsumen dalam ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian di *marketplace*.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini, diharapkan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, dalam meneliti perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan dengan variabel, metode, atau objek penelitian yang berbeda untuk memperluas kajian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumen dalam pembelian baju melalui Shopee di Desa Klagenserut RT 8 Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah menerapkan prinsip rasionalitas dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, harga, ulasan, dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian. Namun, pengaruh promosi seperti diskon dan gratis ongkir masih mendorong sebagian konsumen melakukan pembelian di luar kebutuhan. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen belum sepenuhnya mencerminkan prinsip ekonomi Islam karena nilai *tawazun* (keseimbangan) dan larangan *israf* (berlebih-lebihan) belum diterapkan secara konsisten. Meskipun demikian, terdapat upaya untuk bersikap lebih bijak, hati-hati, dan mempertimbangkan aspek kejujuran dalam transaksi. Perilaku konsumsi melalui Shopee memberikan dampak positif berupa kemudahan, efisiensi waktu, dan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif akibat pengaruh promosi dan kemudahan bertransaksi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran konsumen agar keputusan pembelian lebih sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Referensi

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

- Chapra, M. U. (2000). *Islam dan tantangan ekonomi*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Fauziah, N. (2021). Analisis perilaku konsumen Muslim terhadap produk fashion online dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis Syariah*, 5(4), 250-266.
- Hidayat, R. (2022). Pengaruh media sosial dan diskon online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 45–58.
- Irmawati. (2015). Pemanfaatan *e-commerce* dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 13(1), 97.
- Kamal, M. (2018). *Etika ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Karim, A. A. (2010). *Ekonomi mikro Islami*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1, B. Sabran, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. S. A., & Nasution, R. H. (2020). *Filsafat hukum Islam dan maqashid syariah*. Jakarta: Kencana.
- Nuraini, E. (2023). Tinjauan ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian produk busana online di kalangan Muslimah milenial. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahmawati, S. (2020). Analisis perilaku konsumen Muslim dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sari, L., & Nurfadilah, D. (2021). Pengaruh nilai-nilai ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital*, 4(2), 115–130.
- Shopee. (2026). *Tentang kami*. Diakses dari <https://shopee.co.id>.
- Statista Research Department. (2023). *Most visited online marketplaces in Southeast Asia*. Diakses dari <https://www.statista.com>.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

We Are Social, & Meltwater. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

Yusuf al-Qaradawi. (2001). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.