

# Transformasi Perilaku Konsumtif di Era *E-Commerce*: Antara Kenyamanan Digital dan Tantangan Konsumsi Berlebihan Menurut Ekonomi Islam

**Received:**  
28 April 2025  
**Accepted:**  
9 May 2025  
**Published:**  
10 May 2025

<sup>1\*</sup>Zariatul Khisan, <sup>2</sup>Muhammad Indra Zul Aqlani  
<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya  
E-mail: <sup>1</sup>zariatul2310150160@iain-palangkaraya.ac.id,  
<sup>2</sup>muhammadindraza@iain-palangkaraya.ac.id

\*Corresponding Author

**Abstract:** *The rapid growth of e-commerce in Indonesia offers convenience and broad access to digital shopping but also triggers excessive consumerism, which conflicts with Islamic economic principles. This study focuses on the transformation of consumer behavior in the e-commerce era from an Islamic perspective, emphasizing the need to shift from excessive consumption (israf) toward productive economic activities aligned with Sharia values. Using a qualitative approach, the research analyzes literature and case studies related to consumer behavior, digital financial innovations, and Sharia economic integration. Findings reveal that addressing overconsumption requires early Islamic financial education, strict Sharia-compliant regulations, and promotion of simple, production-based consumption patterns. Strengthening the role of Sharia micro, small, and medium enterprises (MSMEs), government incentives, and financial institutions' support are crucial to fostering a balanced and sustainable economy. Additionally, controlling aggressive digital marketing and fostering collaboration between society and government are essential to build a healthy Sharia economic ecosystem. This holistic approach aims to create economic balance, social welfare, and blessings in accordance with Islamic teachings, helping consumers avoid debt and waste while encouraging productive contributions to society.*

**Keywords:** *consumptive; e-commerce; digital convenience; excessive consumption*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



---

**Corresponding Author:**

Zariatul Khisan  
Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya  
zariatul2310150160@iain-palangkaraya.ac.id



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bentuk *e-commerce* atau toko online, telah mengubah lanskap konsumsi di Indonesia secara signifikan. *E-commerce* menghadirkan sebuah *platform* di mana konsumen dapat melakukan transaksi belanja tanpa harus keluar dari rumah, cukup dengan mengakses internet menggunakan perangkat, seperti *smartphone* atau komputer. Fenomena ini bukan hanya sekadar tren sementara, tetapi telah menjadi alternatif utama bagi konsumen modern untuk memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa.

Berbelanja *online* di Indonesia menawarkan sejumlah keuntungan yang signifikan. *Pertama*, kemudahan akses terhadap berbagai produk dari berbagai merek dan kategori, mulai dari fesyen, elektronik, makanan, hingga barang keperluan sehari-hari lainnya. Ini memungkinkan konsumen untuk menjelajahi pilihan produk lebih luas daripada yang tersedia di toko konvensional. *Kedua*, belanja *online* mengatasi hambatan-hambatan fisik yang sering dihadapi saat berbelanja *offline*, seperti kerumunan di pusat perbelanjaan yang ramai, kemacetan lalu lintas, serta keterbatasan waktu karena jam operasional toko.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi digital, khususnya *e-commerce*, telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan. *E-commerce* memberikan kemudahan akses dan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa harus meninggalkan rumah, sehingga menjadi alternatif utama bagi konsumen modern dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Namun, kemudahan ini juga menimbulkan tantangan berupa perilaku konsumtif yang berlebihan, yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan (*tawazun*) dan penghindaran pemborosan (*israf*).<sup>2</sup>

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas fenomena ini dari berbagai perspektif. Yana (2024)<sup>3</sup> dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa penggunaan internet dan media sosial meningkatkan perilaku konsumtif impulsif konsumen *e-commerce* di Indonesia, dengan preferensi berbelanja *online* yang didorong oleh kemudahan dan promosi. Strategi pemasaran perlu disesuaikan untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen di era digital.

Sementara itu, Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santoso dalam penelitiannya mengkaji tentang hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja<sup>4</sup> yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja; semakin tinggi gaya hidup hedonis, semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Selain itu, uang saku juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara tidak ada perbedaan signifikan antara jenis kelamin. Penelitian menyarankan agar remaja dapat mengendalikan gaya hidup dan perilaku konsumtif untuk menghindari dampak negatif.

Selain itu, Arif Rahmat<sup>5</sup> yang menelaah pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap

---

<sup>1</sup> Zumhur Alamin et al., "Perkembangan *E-Commerce*: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona *Marketplace* di Indonesia," *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 120-131.

<sup>2</sup> Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam," *Dinar* 2, no. Januari (2015): 18.

<sup>3</sup> Azzahra Diva Yana et al., "Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen Terhadap Layanan *E-Commerce*," *Jurnal Pendidikan Tambusui* 8, no. 1 (2024): 4376-4380.

<sup>4</sup> Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja" *GamaJoP* 3, no. 3 (2017): 131-140.

<sup>5</sup> Arif Rahmat et al., "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39.

perilaku konsumtif masyarakat menemukan bahwa hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, artinya semakin tinggi tingkat hedonisme, semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif. Sebaliknya, religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga semakin religius seorang mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, fokus penelitian ini adalah pada transformasi perilaku konsumtif masyarakat dalam era *e-commerce* dari perspektif ekonomi Islam, khususnya bagaimana konsumsi berlebihan dapat diminimalisir melalui edukasi finansial islami, regulasi syariah, dan strategi pengendalian iklan digital. Penelitian ini bertujuan mengisi gap terkait upaya konkrit dalam membangun kesadaran pengelolaan keuangan islami yang seimbang dan berkelanjutan di tengah kemudahan akses digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam menciptakan ekosistem ekonomi syariah yang sehat dan mengurangi dampak negatif konsumsi berlebihan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pemahaman mendalam tentang tantangan konsumsi berlebihan dalam perspektif Islam. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang mendetail terhadap konsep *israf* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen Muslim. Data dikumpulkan melalui studi pustaka tentang ajaran Islam terkait ekonomi dan konsumsi, serta wawancara mendalam dengan individu yang memahami nilai-nilai Islam terkait penggunaan harta. Analisis data dilakukan secara tematis untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama yang muncul, dengan fokus pada strategi-strategi yang sesuai untuk mengatasi konsumsi berlebihan dalam masyarakat Muslim.

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas yang sering kali didorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional. Manusia cenderung lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini mengakibatkan manusia sering kali membeli barang atau produk tidak hanya karena kebutuhan nyata, tetapi lebih karena keinginan untuk mencoba atau memiliki produk tersebut. Dengan kata lain, konsumsi tidak selalu didasarkan pada utilitas atau kebutuhan yang esensial, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional dalam memenuhi keinginan pribadi.<sup>6</sup>

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang terlibat langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis. Ini mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan selama tindakan konsumsi itu dilakukan. Perilaku konsumtif menampilkan berbagai bentuk, seperti penggunaan produk secara tidak tuntas di mana produk yang masih dapat digunakan tidak dipakai sampai habis sebelum beralih ke produk lain dengan fungsi serupa. Selain itu, perilaku ini juga mencerminkan pola hidup yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi keinginan dan kesenangan semata. Menggambarkan bahwa perilaku konsumtif sering kali melibatkan pengambilan keputusan yang kurang rasional dan lebih didorong oleh keinginan pribadi daripada pertimbangan yang objektif terhadap kebutuhan

---

<sup>6</sup> Ibid.

atau nilai utilitas produk.

Masyarakat aktif memanfaatkan *e-commerce* karena kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta diskon dan promo yang menarik. Meskipun praktis, belanja *online* sering memicu pembelian impulsif yang tidak bijak. Banyak masyarakat tergoda membeli barang tanpa kebutuhan nyata hanya karena penawaran diskon besar, hal ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pengelolaan harta yang bijak dan menghindari perilaku *israf* atau pemborosan.<sup>7</sup> Hal tersebut tertuangkan dalam al-Qur'an:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا \* إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا<sup>^</sup>

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”<sup>9</sup>

Konsumsi berlebihan atau konsumtif sering kali mencerminkan kecenderungan manusia untuk memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Ayat ini mengajarkan agar umat Islam tidak menghambur-hamburkan harta mereka dengan boros, karena perilaku ini disebut sebagai saudara-saudara setan yang sangat ingkar kepada Tuhannya. Hedonisme mengacu pada gaya hidup yang mengejar kesenangan dan kenikmatan materi atau dunia semata tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau pertimbangan moral. Dalam Islam, kesenangan dunia diperbolehkan selama tidak melampaui batas dan tidak melupakan kewajiban agama. Ayat ini mengingatkan bahwa harta dan kenikmatan dunia hanyalah perhiasan sementara kehidupan ini, sedangkan amal-amal shalih yang kekal adalah lebih baik dan lebih berharga di sisi Allah SWT.

### Kenyamanan Digital

Di era digital saat ini, fenomena *e-commerce* telah mencapai puncaknya dengan adopsi teknologi yang semakin canggih dan penyebaran internet yang luas, dikenal juga sebagai “era gempuran 5.0”. *E-commerce* tidak hanya menyediakan sarana untuk berbelanja secara *online*, tetapi juga menawarkan berbagai keuntungan dan kenyamanan digital yang revolusioner. Adapun beberapa kenyamanan digital dalam *e-commerce* yaitu *platform e-commerce* memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan dari mana saja dan kapan saja hanya dengan koneksi internet. Ini menghilangkan hambatan geografis dan waktu dalam berbelanja. *E-commerce* menggunakan teknologi untuk menyediakan pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian konsumen.<sup>10</sup> *E-commerce* sering kali menawarkan promo, diskon, dan penawaran

<sup>7</sup> Afifa Nur Hasanah, “Analisis Perilaku Konsumsi dalam Belanja *Online* (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan),” *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 454-464.

<sup>8</sup> Al-Quran, 7: 26-27.

<sup>9</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Kemenag Press, 2019), 208.

<sup>10</sup> Megawati Simanjuntak, “Menjamin Keamanan dan Kenyamanan Bertransaksi pada *E-Commerce* dalam Upaya

spesial yang tidak tersedia di toko konvensional. Hal ini menarik bagi konsumen yang mencari nilai lebih dan membuat pengeluaran mereka lebih efisien.

Pengembangan teknologi dalam *e-commerce*, seperti pembayaran digital, integrasi *platform* dengan media sosial, dan penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan pengalaman pengguna, semakin memperkuat posisi *e-commerce* sebagai sarana belanja yang modern dan efektif.<sup>11</sup> Meskipun memberikan banyak keuntungan, *e-commerce* juga menghadapi tantangan, seperti keamanan data pribadi, risiko penipuan *online*, dan ketergantungan yang berlebihan pada teknologi. Bagi konsumen, kedisiplinan dalam pengelolaan keuangan dan penggunaan *platform e-commerce* dengan bijak sangat diperlukan untuk menghindari perilaku konsumtif dan pengeluaran yang tidak terkendali.

### **Transformasi Perilaku Konsumtif di Era *E-Commerce***

*E-commerce*, atau perdagangan elektronik, mengacu pada proses membeli dan menjual barang dan jasa secara *online* melalui internet. *Platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah mempermudah transaksi jual-beli dengan menyediakan berbagai fitur dan layanan yang mendukung penggunaan harta yang bijak. Dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli tanpa adanya pertemuan fisik. Hal ini mencakup berbagai kegiatan seperti penjualan produk fisik seperti pakaian, elektronik, makanan, dan juga layanan seperti booking tiket, reservasi hotel, dan lain sebagainya. Kegunaan utama *e-commerce* adalah menyediakan kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas yang lebih besar dalam berbelanja bagi konsumen.<sup>12</sup>

Bagi masyarakat yang gemar berbelanja *online*, *e-commerce* memberikan keuntungan praktis dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Meskipun demikian, ada beberapa dampak negatif yang perlu diperhatikan.<sup>13</sup> *Pertama*, pembelian impulsif. Masyarakat rentan tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena terpengaruh diskon besar atau promo menarik. *Kedua*, penyalahgunaan dana. Belanja *online* yang tidak terkontrol dapat mengarah pada penggunaan dana yang tidak efisien, tidak sesuai dengan anggaran mereka. *Ketiga*, resiko keuangan. Jika tidak dikelola dengan bijak, belanja *online* dapat menimbulkan masalah keuangan bagi masyarakat, seperti utang kartu kredit atau keuangan yang tidak stabil.

Kemudahan akses yang ditawarkan oleh *e-commerce* telah merevolusi pola konsumsi masyarakat. Dengan hanya beberapa klik, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk dari seluruh dunia tanpa perlu meninggalkan rumah. *Platform e-commerce* menyediakan fitur pencarian canggih, rekomendasi produk berbasis algoritma, serta sistem pembayaran digital yang mempercepat transaksi. Perubahan ini mengarah pada peningkatan efisiensi dalam berbelanja, tetapi juga mendorong kecenderungan konsumtif.

---

Melindungi Konsumen,” *Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika* 5, no. 2 (2023): 256-266.

<sup>11</sup> Erwin Permana et al., “Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 1, no. 2 (2024): 337-355.

<sup>12</sup> Nur’aeni et al., “Dampak Fenomena *E-Commerce* pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau dari Psikologi dan Ekonomi Islam,” *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 270.

<sup>13</sup> Adinda Mursalina et al., “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater,” *BALALE: Jurnal Antropologi* 5, no. 1 (2024): 29-51.

Selain itu, metode pembayaran digital seperti dompet elektronik, kartu kredit, dan layanan *paylater* semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa perlu mempertimbangkan kondisi keuangan mereka secara mendalam. Hal ini berkontribusi pada peningkatan konsumsi impulsif, di mana individu sering membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi.

Fitur promosi dalam *e-commerce*, seperti *flash sale*, diskon eksklusif, dan penawaran waktu terbatas, semakin mempercepat pergeseran pola konsumsi. Konsumen sering kali merasa terdorong untuk membeli barang dalam jumlah lebih banyak karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik. Fenomena ini dikenal sebagai *fear of missing out* (FOMO) yang menjadi strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Promosi yang melibatkan batasan waktu sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, terutama dalam meningkatkan impuls konsumsi.<sup>14</sup>

Perubahan pola konsumsi juga dipengaruhi oleh tren media sosial dan *influencer marketing*. Dengan banyaknya individu yang mengikuti rekomendasi dari *influencer* atau selebritas digital, masyarakat semakin terdorong untuk membeli produk yang sedang tren, meskipun barang tersebut tidak termasuk dalam kebutuhan primer. Konsumsi yang dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer* cenderung mengarah pada pembelian impulsif, terutama bagi konsumen muda. Perilaku ini semakin diperkuat dengan adanya fitur “beli sekarang, bayar nanti” yang membuat keputusan konsumsi terasa lebih ringan tanpa konsekuensi langsung.<sup>15</sup>

Di sisi lain, *e-commerce* juga membawa dampak positif dalam meningkatkan aksesibilitas terhadap produk yang sebelumnya sulit dijangkau, terutama bagi masyarakat di daerah terpencil. Selain itu, *platform e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, dan melakukan riset produk sebelum membeli, yang seharusnya membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih rasional. Namun, dalam praktiknya, godaan promosi dan kenyamanan digital sering kali mengalahkan pertimbangan rasional tersebut.

### **Faktor Pendorong Konsumsi Berlebihan dalam E-Commerce**

Konsumsi berlebihan dalam *e-commerce* didorong oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat dalam era digital.

*Pertama*, strategi iklan dan promosi yang agresif. Platform *e-commerce* menggunakan strategi pemasaran yang agresif untuk menarik perhatian konsumen.<sup>16</sup> Diskon besar-besaran, *cashback*, program loyalitas, dan penawaran terbatas membuat konsumen merasa terdorong untuk segera membeli sebelum kesempatan hilang. Fenomena *fear of missing out* (FOMO)

---

<sup>14</sup> Rob Kim Marjerison et al., “The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers’ Public Self-Consciousness and Purchase Behavior,” *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 23 (2022): 1-25.

<sup>15</sup> Azzahra Diva Yana et al., “Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen Terhadap Layanan *E-Commerce*,” *Jurnal Pendidikan Tambusui* 8, no. 1 (2024): 4376-4380.

<sup>16</sup> Dwi Sartika et al., “Fenomena Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa,” *Wissen: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 3 (2024): 335-350.

menjadi pendorong utama dalam keputusan konsumsi impulsif, di mana konsumen merasa perlu segera berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan sejati mereka.

*Kedua*, kemudahan kredit dan *paylater*. Salah satu faktor utama yang mendorong konsumsi berlebihan adalah ketersediaan layanan kredit dan *paylater*. Konsumen dapat membeli produk tanpa harus membayar langsung, yang membuat keputusan pembelian terasa lebih ringan. Namun, ini sering kali menyebabkan peningkatan utang konsumtif yang tidak terkendali, terutama jika konsumen tidak memperhitungkan kemampuan finansial mereka dengan bijak.<sup>17</sup>

*Ketiga*, dopamin dan kesenangan sesaat. Belanja *online* dapat memberikan kepuasan instan yang memicu pelepasan dopamin di otak, hormon yang bertanggung jawab atas perasaan senang. Proses membeli barang baru memberikan sensasi kepuasan sementara, yang dapat membuat seseorang kecanduan belanja.<sup>18</sup> Akibatnya, seseorang bisa terus berbelanja hanya untuk mendapatkan sensasi bahagia tersebut, tanpa benar-benar mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

*Keempat*, rekomendasi berbasis algoritma. Teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam *e-commerce* mampu menganalisis perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individu. Akibatnya, konsumen sering kali tergoda untuk membeli produk yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan, hanya karena sistem secara otomatis menyarankan produk yang dianggap menarik berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian mereka.<sup>19</sup>

*Kelima*, pengaruh media sosial dan *influencer marketing*. Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. *Influencer* dan selebritas digital sering kali mempromosikan produk tertentu melalui ulasan dan konten yang menarik.<sup>20</sup> Konsumen yang mengikuti tren ini merasa perlu membeli produk yang direkomendasikan untuk tetap relevan dalam lingkungan sosial mereka. Hal ini menciptakan budaya konsumsi berbasis gaya hidup yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan individu.

*Keenam*, kemudahan bertransaksi tanpa uang fisik. Perubahan dari transaksi berbasis uang tunai ke pembayaran digital membuat konsumen kurang sadar akan jumlah uang yang mereka keluarkan. Dengan hanya beberapa klik, pembayaran dapat dilakukan dengan mudah, sehingga mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja. Kurangnya keterlibatan fisik dalam transaksi membuat pengeluaran terasa lebih ringan, meskipun dalam kenyataannya saldo rekening atau limit kredit mereka terus menurun.

*Ketujuh*, fenomena *bundling* dan beli dalam jumlah besar. Banyak *platform e-commerce* menawarkan paket *bundling* atau diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Meskipun tampak menguntungkan, strategi ini sering kali mendorong konsumen untuk

---

<sup>17</sup> Farah Variesta Az-Zahra dan Bambang Waluyo, "Pengaruh *E-Commerce*, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Bogor (Tinjauan Ekonomi Islam)," *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 1 (2023): 4.

<sup>18</sup> Erwin Permana et al., "Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan *E-Commerce*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 1, no. 2 (2024): 337-355.

<sup>19</sup> Muhamad Fitra Alfajri et al., "Pemanfaatan *Social Media Analytics* pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2019): 41-51.

<sup>20</sup> Komal Shamim dan Muhammad Azam, "The Power of Social Media Influencers: Unveiling the Impact on Consumers' Impulse Buying Behaviour," *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (2024): 1-11.

membeli lebih banyak dari yang mereka butuhkan. Produk-produk yang dibeli secara impulsif ini akhirnya bisa menumpuk di rumah tanpa digunakan secara optimal.<sup>21</sup>

Faktor-faktor di atas saling berinteraksi dalam mendorong konsumsi berlebihan di era *e-commerce*. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku ini perlu dikendalikan agar tidak menyebabkan ketidakseimbangan finansial dan pemborosan sumber daya. Konsumsi berlebihan dalam *e-commerce* memiliki berbagai dampak yang luas, tidak hanya terhadap individu, tetapi juga terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam skala yang lebih luas, konsumsi yang tidak terkendali dapat menciptakan ketidakseimbangan ekonomi. Konsumen yang terus-menerus berutang untuk konsumsi tanpa perencanaan finansial yang matang dapat menyebabkan meningkatnya angka kredit macet. Selain itu, pola konsumsi yang hanya berfokus pada produk-produk impor dapat melemahkan industri lokal dan menciptakan ketergantungan terhadap produk luar negeri.

Dalam perspektif ekonomi Islam, dampak-dampak ini menegaskan pentingnya penerapan prinsip keseimbangan dan kebermanfaatannya dalam konsumsi. Islam melarang perilaku boros (*israf*) dan menekankan pentingnya perencanaan keuangan yang bijak agar tidak terbelit hutang.

### **Analisis Konsumsi Berlebihan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Konsumsi berlebihan dalam *e-commerce* menjadi perhatian utama dalam ekonomi Islam karena dapat mendorong perilaku boros (*israf*) dan pemborosan yang tidak produktif. Dalam Islam, konsumsi diarahkan pada keseimbangan (*tawazun*) yang memastikan kebutuhan terpenuhi tanpa berlebihan. Prinsip ini didasarkan pada ajaran al-Qur'an dan hadis yang menegaskan bahwa perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat membawa dampak buruk baik bagi individu maupun masyarakat. Konsumsi yang melampaui kebutuhan tidak hanya dapat menyebabkan masalah finansial pribadi tetapi juga berkontribusi pada ketimpangan sosial dan ekonomi.

Dalam konteks *e-commerce*, konsumsi berlebihan sering kali dipicu oleh strategi pemasaran agresif, kemudahan transaksi digital, serta fenomena FOMO.<sup>22</sup> Masyarakat terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena adanya diskon, *cashback*, atau promosi terbatas. Perspektif ekonomi Islam menekankan bahwa konsumsi harus berdasarkan kebutuhan yang riil, bukan keinginan yang dipicu oleh tren pasar. Selain itu, Islam juga mendorong konsep *qana'ah* (kepuasan hati) yang mengajarkan umat Muslim untuk bersikap sederhana dan tidak mudah tergoda oleh gaya hidup konsumtif.

Salah satu tantangan utama dalam mengatasi konsumsi berlebihan dalam *e-commerce* adalah minimnya kesadaran masyarakat tentang pengelolaan keuangan berbasis syariah.<sup>23</sup> Oleh karena itu, penting untuk menerapkan pendidikan finansial islami yang mengajarkan prinsip-

---

<sup>21</sup> Farah Variesta Az-Zahra dan Bambang Waluyo, "Pengaruh *E-Commerce*, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Bogor (Tinjauan Ekonomi Islam)," *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 1 (2023): 4.

<sup>22</sup> Yunita Ramadhani et al., "Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di *E-Commerce* Shopee pada Waktu Harbolnas," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 1-11.

<sup>23</sup> Dafa Alif Syandana dan Dhini Rama Dhanita, "Hubungan Antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce*," *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* 8, no. 3 (2024): 691-705.



prinsip ekonomi Islam sejak dini. Selain itu, regulasi syariah dalam *e-commerce* juga harus diperkuat agar transaksi yang dilakukan tetap dalam koridor yang sesuai dengan ajaran Islam. Misalnya, penerapan sistem akad yang jelas, transparansi harga, serta larangan terhadap transaksi yang mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *riba* (bunga).

Selain regulasi, Islam juga menawarkan solusi berupa pola konsumsi berbasis produksi daripada konsumsi pasif.<sup>24</sup> Dalam sistem ekonomi Islam, individu didorong untuk menjadi produsen yang berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah, bukan sekadar konsumen yang terus membeli tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Kesadaran akan dampak konsumsi berlebihan juga perlu didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendorong perilaku konsumtif yang lebih sehat. Pemerintah dapat mengeluarkan regulasi yang membatasi iklan konsumtif yang berlebihan serta mempromosikan gaya hidup hemat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Selain itu, kerja sama dengan lembaga keuangan syariah juga penting dalam menyediakan fasilitas keuangan yang berbasis pada nilai-nilai Islam, seperti produk pembiayaan tanpa *riba* serta edukasi mengenai investasi yang bertanggung jawab.

Dengan menerapkan prinsip ekonomi Islam secara holistik, konsumsi berlebihan dalam *e-commerce* dapat dikendalikan sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka. Pendidikan finansial islami, regulasi syariah, serta pola konsumsi yang lebih produktif dapat membantu menciptakan keseimbangan dalam perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

### **Solusi Islam dalam Mengatasi Konsumsi Berlebihan**

Dalam menghadapi tantangan konsumsi berlebihan, Islam memberikan solusi yang komprehensif untuk membantu individu mengelola keuangan dan gaya hidup mereka dengan lebih baik. Berikut adalah beberapa solusi yang dapat diterapkan.

#### *Pendidikan dan Kesadaran Finansial Islami*

Pendidikan dan kesadaran finansial islami merupakan aspek fundamental dalam menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam Islam, harta bukan sekadar alat pemuas kebutuhan, melainkan amanah yang harus dikelola dengan bijak sesuai syariat. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep harta dalam Islam menjadi krusial, karena setiap Muslim bertanggung jawab atas sumber dan penggunaannya. Rasulullah SAW telah menegaskan dalam hadisnya bahwa manusia akan dimintai pertanggungjawaban tentang dari mana harta diperoleh dan ke mana ia dibelanjakan. Pemahaman ini menanamkan kesadaran bahwa segala bentuk pemborosan dan konsumsi berlebihan bukan hanya membahayakan secara finansial tetapi juga memiliki konsekuensi spiritual.

Edukasi keuangan islami menjadi sarana penting dalam membangun kesadaran ini. Pendidikan sejak dini mengenai pengelolaan keuangan,<sup>25</sup> baik dalam lingkup keluarga maupun di lembaga pendidikan, akan membentuk kebiasaan finansial yang sehat. Sekolah dan masjid harus menjadi pusat pembelajaran tentang pentingnya hidup sederhana dan menjauhi perilaku konsumtif.

---

<sup>24</sup> Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam," *Dinar* 2, no. Januari (2015): 18.

<sup>25</sup> Nadia Nurul Ramadanti et al., "Pelatihan dan Peningkatan Literasi Finansial Bagi Siswa SD Negeri Serdang Wetan Kecamatan Legok Kabupaten Tangerang" *Jurnal Ampoen* 1, no. 3 (2024): 226-232.

Dalam praktiknya, perencanaan keuangan berbasis syariah harus menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari,<sup>26</sup> Islam mengajarkan pentingnya menyusun prioritas pengeluaran dengan memastikan bahwa kebutuhan pokok terpenuhi sebelum membelanjakan harta untuk kepentingan lain. Penghindaran utang konsumtif juga sangat ditekankan dalam Islam, mengingat dampak negatif yang ditimbulkannya terhadap kestabilan finansial dan kehidupan sosial. Islam melarang praktik riba dan menganjurkan umatnya untuk hanya berutang dalam keadaan mendesak dan dalam batas kemampuan untuk melunasinya. Menabung dan berinvestasi dalam instrumen keuangan yang halal juga dianjurkan, sebagai bentuk antisipasi terhadap kebutuhan masa depan dan untuk mencapai kestabilan ekonomi tanpa melanggar prinsip syariah. Berinfak dan bersedekah juga menjadi bagian dari solusi dalam mengelola harta secara Islami, karena harta yang dikeluarkan untuk kepentingan sosial akan mendatangkan keberkahan dan menjauhkan seseorang dari sikap materialistis.

Selain edukasi finansial, kesadaran akan bahaya konsumerisme dan hedonisme juga harus ditanamkan dalam Masyarakat.<sup>27</sup> Media sosial dan promosi digital sering kali mendorong gaya hidup konsumtif yang tidak sehat. Oleh karena itu, individu perlu memiliki kontrol diri dalam menghadapi arus informasi dan godaan belanja yang terus meningkat. Kesadaran bahwa kebahagiaan tidak terletak pada kepemilikan materi harus dibangun agar seseorang tidak terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak berujung. Dalam hal ini, keluarga memegang peranan penting dalam menanamkan nilai-nilai kesederhanaan dan tanggung jawab finansial kepada anak-anak sejak dini. Orang tua harus menjadi contoh nyata dalam menerapkan prinsip hidup hemat dan tidak boros. Masyarakat juga perlu mendukung terbentuknya ekosistem ekonomi syariah yang sehat, di mana individu dapat memperoleh akses terhadap produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.<sup>28</sup>

Dengan adanya pendidikan dan kesadaran finansial islami, umat Islam dapat lebih bijak dalam mengelola harta dan menghindari jebakan konsumsi berlebihan yang merugikan baik secara finansial maupun spiritual. Islam memberikan panduan yang jelas dalam pengelolaan harta yang tidak hanya bertujuan untuk kesejahteraan individu tetapi juga untuk keseimbangan sosial dan keberlanjutan ekonomi umat.

### *Regulasi Syariah dalam E-Commerce*

Pemerintah dan otoritas keuangan Islam dapat mengatur *e-commerce* agar sesuai dengan prinsip syariah. Ini termasuk mengatur sistem pemasaran yang tidak mendorong perilaku konsumtif secara berlebihan, menghindari produk yang tidak halal, serta memastikan transaksi yang dilakukan bebas dari riba dan unsur *gharar*.

Regulasi syariah dalam *e-commerce* bertujuan untuk memastikan bahwa transaksi digital dilakukan sesuai dengan prinsip Islam, menghindari unsur *gharar*, riba (bunga), dan *maysir* (spekulatif).<sup>29</sup> Dalam ekonomi Islam, perdagangan harus dilakukan dengan transparansi,

---

<sup>26</sup> Mahlel, "Ekonomi Syariah Sebagai Solusi Meningkatkan Kesejahteraan dan Membangun Kesadaran Keuangan Islami Generasi Muda," *Ameena Journal* 2, no. 4 (2024): 437-447.

<sup>27</sup> Arif Rahmat et al., "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39.

<sup>28</sup> Mahlel, "Ekonomi Syariah Sebagai Solusi Meningkatkan Kesejahteraan dan Membangun Kesadaran Keuangan Islami Generasi Muda," *Ameena Journal* 2, no. 4 (2024): 437-447.

<sup>29</sup> Juliana Dwi Putri et al., "Akad E-Commerce Jual Beli Online Ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi

keadilan, dan keberkahan. Oleh karena itu, regulasi berbasis syariah dalam *e-commerce* mengharuskan kejelasan dalam akad jual beli,<sup>30</sup> termasuk spesifikasi produk, harga, serta hak dan kewajiban penjual dan pembeli. Konsep halal dan *thayyib* harus menjadi standar dalam transaksi *e-commerce*, di mana produk yang dijual harus sesuai dengan ketentuan syariah dan tidak mengandung unsur yang dilarang.

Salah satu regulasi utama dalam *e-commerce* syariah adalah larangan praktik riba, yang sering ditemukan dalam sistem pembayaran berbasis bunga atau kredit berbunga tinggi. Islam menganjurkan penggunaan sistem pembayaran yang adil, seperti skema cicilan tanpa bunga atau akad *murabahah*, di mana harga ditentukan di awal dan tanpa tambahan yang bersifat eksploitatif.<sup>31</sup> Selain itu, regulasi juga mengatur transaksi berbasis *dropshipping* dan *reseller* agar tetap sesuai dengan syariah, dengan memastikan adanya kepemilikan barang sebelum dijual atau menggunakan akad salam yang sah dalam fikih Islam.

Regulasi syariah juga menekankan pentingnya perlindungan konsumen, dengan menegakkan prinsip amanah dalam perdagangan digital. Penyedia *e-commerce* harus memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, menghindari praktik penipuan, serta menjamin hak retur apabila terjadi cacat atau ketidaksesuaian produk. Dalam konteks pemasaran, promosi yang berlebihan atau menyesatkan dilarang dalam Islam, karena dapat memicu konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*tawazun*). Oleh karena itu, pemasaran dalam *e-commerce* syariah harus mengedepankan nilai etika, tidak memanipulasi psikologi konsumen, serta menghindari eksploitasi kebutuhan dasar manusia.<sup>32</sup>

Selain itu, regulasi syariah dalam *e-commerce* juga mendorong penggunaan *platform* berbasis keuangan Islam,<sup>33</sup> seperti *payment gateway* yang bebas riba dan *marketplace* yang hanya menjual produk halal.<sup>34</sup> Dengan semakin berkembangnya teknologi keuangan Islam, berbagai solusi berbasis syariah telah dikembangkan untuk mendukung ekosistem *e-commerce* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Implementasi regulasi ini tidak hanya bergantung pada pemerintah atau lembaga pengawas syariah, tetapi juga pada kesadaran individu dan pelaku usaha dalam menerapkan etika bisnis Islami. Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi regulasi syariah dalam *e-commerce* perlu terus digalakkan agar masyarakat dapat bertransaksi dengan lebih aman, berkah, dan sesuai dengan prinsip Islam.

### *Membatasi Pengaruh Iklan dan Konsumsi Berlebihan*

*E-commerce* dan media sosial sering kali menggunakan strategi pemasaran yang agresif untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak. Umat Islam harus sadar akan teknik pemasaran ini dan membatasi paparan terhadap iklan yang dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka secara berlebihan. Di era digital, iklan menjadi salah satu faktor utama yang

---

Syariah,” *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2023): 43-59.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Sri Wahyuni et al., “Analisis Maqashid dan Masalah Transaksi *E-Commerce* di Indonesia,” *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (2023): 124-133.

<sup>32</sup> Agus Salim Ferliadi, “Izin Usaha *E-Commerce* di Indonesia Perspektif Maqashid Syariah,” *El-Mal (Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam)* 6, no. 2 (2025): 327-347.

<sup>33</sup> Iga Mawarni et al., “Peran *E-Commerce* pada Ekonomi Syariah di Era 5.0,” *Al Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2023): 178-189.

<sup>34</sup> Ilham Abdi Prawira, “*E-Commerce* dalam Hukum Bisnis Syariah,” *Az Zarqa’: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 2 (2020): 35-56.

memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. *E-commerce* menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan berbayar, promosi berbasis algoritma, serta *endorsement* dari *influencer* untuk menarik perhatian konsumen. Teknik pemasaran ini sering kali memanfaatkan psikologi manusia dengan menciptakan kebutuhan yang sebenarnya tidak mendesak. Hal ini mendorong individu untuk membeli barang-barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, sehingga konsumsi menjadi lebih boros dan kurang terkendali. Dalam perspektif ekonomi Islam, tindakan konsumtif berlebihan ini bertentangan dengan prinsip *qana'ah* (merasa cukup) dan menimbulkan perilaku *israf* (pemborosan) yang tidak dianjurkan.

Untuk mengatasi pengaruh iklan yang berlebihan, Islam mengajarkan pentingnya pengendalian diri (*mujahadah*) dan kesadaran terhadap tujuan konsumsi yang lebih bijak. Konsumen harus memiliki pemahaman bahwa belanja bukan sekadar pemenuhan keinginan, tetapi harus didasarkan pada kebutuhan yang nyata dan manfaat yang jelas. Salah satu langkah untuk membatasi pengaruh iklan adalah dengan meningkatkan literasi digital dan finansial di kalangan masyarakat. Edukasi mengenai cara kerja iklan digital, algoritma pemasaran, dan teknik manipulasi psikologis dalam promosi dapat membantu individu lebih kritis dalam menyaring informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam ranah regulasi, pemerintah dan otoritas keuangan Islam juga dapat berperan dalam mengawasi iklan dan promosi yang menyesatkan.<sup>35</sup> Beberapa negara dengan sistem ekonomi berbasis Islam telah menerapkan regulasi ketat terhadap iklan digital untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur *gharar* dan tidak mengeksploitasi emosi konsumen secara berlebihan. Dengan adanya pengawasan yang lebih ketat terhadap praktik pemasaran *e-commerce*, diharapkan masyarakat dapat lebih terlindungi dari dorongan konsumtif yang berlebihan<sup>36</sup>.

Penerapan konsep ini juga dapat didukung dengan membangun komunitas dan gerakan sosial yang mengedukasi tentang gaya hidup minimalis berbasis Islam. Dengan memperkenalkan kebiasaan hidup sederhana dan tidak berlebihan, masyarakat dapat lebih bijak dalam mengelola pengeluaran serta mengurangi ketergantungan terhadap iklan sebagai pemicu konsumsi. Oleh karena itu, strategi untuk membatasi pengaruh iklan dan konsumsi berlebihan dalam *e-commerce* harus dilakukan secara menyeluruh, baik dari sisi individu dengan meningkatkan kesadaran finansial islami, maupun dari sisi regulasi dengan pengawasan terhadap industri pemasaran digital agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

### *Mendorong Ekonomi Berbasis Produksi daripada Konsumsi*

Islam mendorong umatnya untuk menjadi produsen yang produktif daripada sekadar konsumen. Dengan menciptakan produk atau jasa yang bermanfaat, seseorang dapat berkontribusi kepada masyarakat dan mengurangi sifat konsumtif yang berlebihan.

Dalam ekonomi Islam, produksi memiliki peran yang lebih penting dibandingkan konsumsi. Islam mendorong umatnya untuk menjadi individu yang produktif, baik dalam bidang ekonomi, ilmu pengetahuan, maupun keterampilan. Hal ini selaras dengan konsep

---

<sup>35</sup> Megawati Simanjuntak, "Menjamin Keamanan dan Kenyamanan Bertransaksi pada *E-Commerce* dalam Upaya Melindungi Konsumen," *Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika* 5, no. 2 (2023): 256-266.

<sup>36</sup> Dwi Sartika et al., "Fenomena Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa," *Wissen: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 3 (2024): 335-350.

kebermanfaatan (*maslahah*) dalam ekonomi Islam yang menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus menghasilkan nilai tambah bagi individu maupun masyarakat. Salah satu penyebab utama perilaku konsumtif dalam *e-commerce* adalah fokus berlebihan pada konsumsi tanpa mempertimbangkan aspek produktivitas. Oleh karena itu, perlu ada perubahan paradigma dari konsumsi yang tidak terkendali menuju ekonomi yang lebih berbasis produksi.

Untuk mendorong ekonomi berbasis produksi, masyarakat harus lebih banyak diarahkan pada kegiatan yang menciptakan nilai ekonomi nyata, seperti kewirausahaan, industri kreatif, dan investasi produktif. Dalam Islam, bekerja dan berusaha untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat merupakan bagian dari ibadah, sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an dan hadits. Dengan meningkatkan budaya kerja dan kreativitas, individu tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi produsen yang dapat berkontribusi bagi ekonomi secara keseluruhan.<sup>37</sup>

Selain itu, sistem ekonomi Islam sangat menekankan pentingnya distribusi kekayaan yang adil. Salah satu cara untuk mengurangi konsumsi berlebihan adalah dengan memperkuat sektor produksi melalui pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM) yang berbasis syariah. UKM dapat menjadi motor penggerak ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan dibandingkan dengan ekonomi yang terlalu bergantung pada konsumsi. Jika masyarakat lebih banyak berinvestasi dalam sektor produksi, ketergantungan terhadap barang konsumsi impor juga dapat berkurang, sehingga ekonomi menjadi lebih mandiri dan kuat.<sup>38</sup>

Dalam konteks *e-commerce*, *platform* digital seharusnya tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan produktivitas Masyarakat.<sup>39</sup> Misalnya, *marketplace* berbasis syariah dapat dikembangkan dengan konsep yang mendorong lebih banyak individu untuk menjadi produsen daripada sekadar konsumen. Edukasi tentang bisnis digital, keterampilan pemasaran, serta investasi halal perlu lebih diperkenalkan agar masyarakat dapat melihat peluang ekonomi yang lebih luas selain hanya sebagai pembeli barang konsumtif.

Pemerintah dan institusi keuangan Islam juga dapat berperan dalam mendorong ekonomi berbasis produksi dengan memberikan insentif kepada usaha yang berorientasi pada produksi barang dan jasa. Skema pembiayaan berbasis syariah seperti *mudharabah* dan *musyarakah* dapat lebih dioptimalkan untuk mendukung pengusaha pemula dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan pendekatan ini, ekonomi dapat tumbuh secara lebih sehat dan berkelanjutan tanpa harus terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan.

Oleh karena itu, transisi dari ekonomi yang berbasis konsumsi menuju ekonomi berbasis produksi adalah langkah yang krusial dalam mengatasi tantangan konsumsi berlebihan dalam era *e-commerce*. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produktivitas, menciptakan regulasi yang mendukung usaha produktif, serta memperkuat sistem pembiayaan

---

<sup>37</sup> Mahlel, "Ekonomi Syariah Sebagai Solusi Meningkatkan Kesejahteraan dan Membangun Kesadaran Keuangan Islami Generasi Muda," *Ameena Journal* 2, no. 4 (2024): 437-447.

<sup>38</sup> Alen Suci Marlina dan Nur Fatwa, "Fintech Syariah Sebagai Faktor Pendorong Peningkatan Inklusivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Indonesia," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 412-422.

<sup>39</sup> Cantika Yulianandil et al., "Integrasi E-Commerce dengan Sistem Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Teoritis," *Journal of Economis and Business* 2, no. 2 (2024): 263-270.

syariah, ekonomi Islam dapat menjadi solusi yang efektif dalam membangun masyarakat yang lebih mandiri dan berdaya.

Dengan menerapkan solusi-solusi ini, umat Islam dapat menghindari jebakan konsumsi berlebihan dan menjalani kehidupan yang lebih seimbang, sesuai dengan ajaran Islam yang mengutamakan kebijaksanaan dalam penggunaan harta.

### **Kesimpulan**

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membawa kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja, namun juga memicu perilaku konsumtif berlebihan yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Konsumsi yang tidak terkendali, terutama yang dipengaruhi oleh promosi agresif, kemudahan kredit, dan pengaruh media sosial, dapat menyebabkan pemborosan (*israf*) dan utang konsumtif yang merugikan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan holistik yang meliputi pendidikan finansial islami sejak dini untuk menanamkan kesadaran pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab, nilai *qana'ah* (cukup dengan yang halal dan baik), serta penghindaran *israf*.

Selain itu, regulasi syariah yang ketat dalam *e-commerce* sangat penting untuk memastikan transaksi sesuai prinsip Islam, menghindari riba, *gharar*, dan praktik tidak halal, sekaligus melindungi konsumen dari penipuan dan ketidakadilan. Pengendalian iklan digital dan promosi berlebihan juga diperlukan agar masyarakat tidak terjebak dalam konsumsi impulsif dan gaya hidup hedonis. Peran pemerintah, masyarakat, dan institusi keuangan syariah sangat krusial dalam membangun ekosistem ekonomi syariah yang sehat, mendorong pola konsumsi sederhana, dan menguatkan sektor usaha produktif berbasis syariah. Dengan demikian, masyarakat dapat mencapai keseimbangan ekonomi, keberkahan, dan kesejahteraan berkelanjutan sesuai ajaran Islam.

### **Daftar Rujukan**

- Alamin, Zumhur et al. "Perkembangan *E-Commerce*: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona *Marketplace* di Indonesia," *J-ESA: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023).
- Alfajri, Muhamad Fitra et al. "Pemanfaatan *Social Media Analytics* pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2019).
- Anggraini, Ranti Tri dan Fauzan Heru Santhoso. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja" *GamaJoP* 3, no. 3 (2017).
- Az-Zahra, Farah Variesta dan Bambang Waluyo, "Pengaruh *E-Commerce*, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Bogor (Tinjauan Ekonomi Islam)," *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 1 (2023).
- Ferliadi, Agus Salim. "Izin Usaha *E-Commerce* di Indonesia Perspektif Maqashid Syariah," *El-Mal (Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam)* 6, no. 2 (2025).
- Hasanah, Afifa Nur. "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Belanja *Online* (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)," *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2023).
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Jakarta: Kemenag Press, 2019.

- Mahlel. “Ekonomi Syariah Sebagai Solusi Meningkatkan Kesejahteraan dan Membangun Kesadaran Keuangan Islami Generasi Muda,” *Ameena Journal* 2, no. 4 (2024).
- Marjerison, Rob Kim et al. “The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers’ Public Self-Consciousness and Purchase Behavior,” *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 23 (2022).
- Marlina, Alen Suci dan Nur Fatwa, “*Fintech* Syariah Sebagai Faktor Pendorong Peningkatan Inklusivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Indonesia,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021).
- Mawarni, Iga et al. “Peran *E-Commerce* pada Ekonomi Syariah di Era 5.0,” *Al Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2023).
- Mursalina, Adinda et al. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater,” *BALALE: Jurnal Antropologi* 5, no. 1 (2024).
- Nur’aeni et al. “Dampak Fenomena *E-Commerce* pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau dari Psikologi dan Ekonomi Islam,” *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024).
- Permana, Erwin et al. “Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan *E-Commerce*,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 1, no. 2 (2024).
- Prawira, Ilham Abdi. “*E-Commerce* dalam Hukum Bisnis Syariah,” *Az Zarga’: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 2 (2020).
- Putri, Juliana Dwi et al. “Akad *E-Commerce* Jual Beli *Online* Ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah,” *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2023).
- Rahmat, Arif et al. “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020).
- Ramadanti, Nadia Nurul et al. “Pelatihan dan Peningkatan Literasi Finansial Bagi Siswa SD Negeri Serdang Wetan Kecamatan Legok Kabupaten Tangerang” *Jurnal Ampoen* 1, no. 3 (2024).
- Ramadhani, Yunita et al. “Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di *E-Commerce* Shopee pada Waktu Harbolnas,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 3 (2022).
- Sartika, Dwi et al. “Fenomena Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa,” *Wissen: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 3 (2024).
- Septiana, Aldila. “Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam,” *Dinar* 2, no. Januari (2015).
- Shamim, Komal dan Muhammad Azam. “The Power of Social Media Influencers: Unveiling the Impact on Consumers’ Impulse Buying Behaviour,” *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (2024).
- Simanjuntak, Megawati. “Menjamin Keamanan dan Kenyamanan Bertransaksi pada *E-Commerce* dalam Upaya Melindungi Konsumen,” *Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika* 5, no. 2 (2023).
- Syandana, Dafa Alif dan Dhini Rama Dhania. “Hubungan Antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce*,” *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi* 8, no. 3 (2024).
- Wahyuni, Sri et al. “Analisis Maqashid dan Masalah Transaksi *E-Commerce* di Indonesia,” *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (2023).

Yana, Azzahra Diva et al. “Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen Terhadap Layanan *E-Commerce*,” *Jurnal Pendidikan Tambusui* 8, no. 1 (2024).

Yuliandanil, Cantika et al. “Integrasi *E-Commerce* dengan Sistem Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Teoritis,” *Journal of Economis and Business* 2, no. 2 (2024).