

MODEL KONSUMSI PEDULI MASLAHAH IBU-IBU MILENIAL

Rini Idayanti
IAIN Bone
rini@iain-bone.ac.id

ABSTRAK

Studi ini menggambarkan model konsumsi peduli masalah oleh ibu-ibu milenial yang hobi dalam berbelanja online, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan hobi belanja online ibu-ibu milenial dan untuk merumuskan suatu model konsumsi peduli masalah hobi belanja online ibu-ibu milenial. Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan keilmuan. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hobi belanja online ibu-ibu milenial sangat berkembang, mereka lebih memilih berbelanja online dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga hobi berbelanja online menyebabkan tingkat konsumsinya akan bertambah. Model konsumsi peduli masalah menggunakan pendekatan marginal masalah sebuah metode yang digunakan dalam mengukur tingkat masalah konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Pada pendekatan ini, digunakan persamaan marginal masalah (MM) seperti ini: $M = F(1 + \beta ip)$ bahwa perubahan tingkat masalah baik manfaat fisiknya maupun manfaat non-fisiknya, sebagai akibat berubahnya jumlah barang yang dikonsumsi.

Kata Kunci: Belanja Online, Maslahah, Ibu-Ibu Milenial

ABSTRACT

This study describes the model of cares masalah consumption by millennial mothers hobby online shopping, the purpose of this research is to know the development of hobby online shopping millennial mothers and to formulate the consumption model of care masalah for hobby online shopping millennial mothers. Based on the type of research used is the type of qualitative research using scientific findings. Collection techniques are interviews and data analysis techniques in this study are data reduction, data presentation, and conclusion findings. The results that the hobby online shopping of millennial mothers is very developed, they choose the online shopping to their needs, so the hobby online shopping causes the level of consumption to increase. The care masalah consumption model using marginal masalah methods used to measure the level of masalah consumption in consuming goods and services. The used in marginal masalah (MM) like this: $M = F(1 + \beta ip)$, is the level of change in masalah physical and non-physical benefits, as well as changes in the amount of goods consumed.

Keywords: Online Shopping, Maslahah, Milenial Mothers

PENDAHULUAN

Saat ini mengingat dunia yang semua serba digital, membuat perubahan gaya masyarakat akan bertransaksi menggunakan digital. Salah satu gaya masyarakat bertransaksi dalam menggunakan digital yakni dengan berbelanja melalui online. Berbelanja melalui online kini sudah menjadi semakin umum dilakukan semua kalangan baik dari kaum perempuan maupun laki-laki. Namun dalam hal ini berbelanja secara online lebih didominasi oleh kaum perempuan bukan hanya dari kalangan remaja bahkan ibu-ibu yang sekarang mulai gemar berbelanja online.

Praktik jual beli online saat ini sudah bisa dikatakan menjadi kebutuhan didalam masyarakat modern saat ini, dimana masyarakat lebih memilih untuk berbelanja online karena mudah dan lebih menghemat waktu dalam berbelanja, seperti dalam survei perilaku pengguna internet Indonesia oleh APJII 2016 ditemukan bahwa 98,6% (130,8 juta) penduduk Indonesia menjadikan Internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa, dan 63,5% (84,2 juta) telah melakukan transaksi secara online.

Generasi milenial juga menyentuh kalangan orang tua, khususnya para ibu. Karakteristik umum generasi milenial adalah keakraban pada teknologi komunikasi digital. Sekitar 90% dari mereka rata-rata senang berbagi informasi mengenai apapun salah satunya tentang belanja. Ibu-ibu milenial sangat paham bila digital sangat memanjakan hidup mereka, salah satunya kemudahan dalam berbelanja online. Mereka berfikir tak perlu repot-repot ke Mall yang macet, susah parkir, jika barang yang diinginkan dengan mudah diperoleh dan bisa diantarkan sampai rumah.

Oleh sebab itu, ibu-ibu milenial mulai menjadikan digital untuk berinteraksi dan berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menandakan dengan adanya hasil survei bahwa ibu-ibu milenial termasuk konsumen belanja secara online dan konsumsi onlinenya bertambah setelah memiliki anak, sehingga menyebabkan belanja online ibu-ibu milenial meningkat seperti dua kali dalam sebulan ada bahkan berkali-kali dalam sepekan. Situasi tersebut menyebutkan total pengeluaran belanja online ibu-ibu milenial dalam sebulan diseluruh Indonesia mencapai 108,6 Triliun¹. Namun, oleh banyaknya pengeluaran dalam berbelanja online seperti ini bisa dipastikan menyebabkan pemborosan dalam kegiatan konsumsi.

Ibu muda generasi milenial gemar berbelanja online lewat media sosial, responden survei bertajuk *Indonesian Digital Moms 2017* bertempat tinggal di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan terdapat sebanyak 43% responden mengaku melek internet, dan 99% diantara mereka memiliki kurang lebih satu akun media sosial, mereka adalah ibu yg sedang hamil atau memiliki anak dan ibu-ibu milenial tersebut rata-rata berusia 22 tahun – 35 tahun jd tergolong

¹ Fakta data: ibu milenial suka belanja online, berita satu, *youtube*, 2018.

generasi milenial, saat disurvei mengatakan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan belanja, jd mereka ini adalah konsumen belanja secara online.

Sebagai konsumen harus pandai dalam menentukan pilihan konsumsinya dalam memenuhi kebutuhannya baik muslim maupun non muslim. Dalam islam, yang dikonsumsi adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik dengan cara hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya) untuk memaksimalkan masalah, yakni ada kebaikan yang di rasakan seseorang bersama pihak lain.² Belakangan ini belanja online memang jadi tren ada perubahan transaksi perdagangan fisik ke online. Dengan demikian, berbelanja online disisi lain juga memperhatikan pola konsumsi sebagaimana mestinya apalagi dalam Islam, sehingga ada kepedulian terhadap masalah. Penduduk sulawesi selatan sebanyak 7.416.488 beragama Islam, hal ini menunjukkan dalam berbelanja online perlu memperhatikan pola konsumsi berdasarkan nilai-nilai Islam. Di dalam al-Qur'an Qs. Al-Maidah ayat 87-88 sudah menginsyaratkan kepada kita untuk dijadikannya sebagai tuntunan bagi perilaku muslim dalam kegiatan konsumsi untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Oleh karena itu, ibu-ibu milenial dalam berbelanja online harus bisa memperdulikan masalah.

Berdasarkan pada argumen di atas, maka studi ini hadir untuk mengkaji permasalahan, yaitu: (1) Bagaimana perkembangan hobi belanja online ibu-ibu milenial dan (3) Bagaimana merumuskan suatu model konsumsi peduli masalah hobi belanja online ibu-ibu milenial?

TINJAUAN PUSTAKA

1. PERILAKU KONSUMEN

Konsumen menurut suparmoko adalah pembeli yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, kita perlu memahami perilaku konsumen karena akan memengaruhi hasil usaha perusahaan melalui permintaan yang diciptakannya.³ Perilaku konsumen menurut Engel dkk⁴ merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Adapun menurut solihin⁵ dalam penelitiannya bahwa Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika individu yang berhubungan dengan bagaimana cara individu, kelompok

² Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam Peduli Masalah Vs Tidak Peduli Masalah* (yogyakarta: trust media publishing, 2017), hlm. 80.

³ Suparmoko, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Ed. III, Cet. I (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998), hlm. 61.

⁴ Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P.W, *Understanding the Consumer* (ESCO Public Relations for FD's, 1993), hlm. 1-9.

⁵ Solihin, Sharia Customer Behavior:Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*-Volume 4, No.1, Januari-Juni 2019, hlm. 103.

maupun organisasi yang bersifat dinamis dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan, serta didorong oleh proses psikologis termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen menurut suparmoko adalah pembeli yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, kita perlu memahami perilaku konsumen karena akan memengaruhi hasil usaha perusahaan melalui permintaan yang diciptakannya.⁶ Menurut Schiffman & Kanuk yang dikutip oleh solihin⁷ dalam jurnalnya menyatakan istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kepuasan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya inilah yang melahirkan fungsi permintaan. Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (usefulness), membantu (helpfulness) atau menguntungkan (advantage). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seseorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut. Karena adanya rasa inilah maka seringkali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi sebuah barang.

Dalam memutuskan jumlah barang yang akan dikonsumsi, seorang muslim tidak hanya mempertimbangkan dimensi kepuasan (utility) saja, namun ia lebih mempertimbangkan aspek masalah yang diperolehnya. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen mukmin akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari suatu kegiatan konsumsi. Konsumen mukmin merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Disisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang diharamkan. Mengkonsumsi yang halal saja adalah merupakan kepatuhan kepada Allah dan karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang atau jasa yang sifatnya halal yang telah dikonsumsi.⁸

⁶ Suparmoko, pengantar ekonomi . . . , hlm. 61.

⁷ Solihin, Sharia Customer Behavior. . . , hlm. 103

⁸ Direktorat perbankan syariah (dpbs) bank indonesia, *Text Book Ekonomi Islam* (Jakarta: universitas islam indonesia, 2007), hlm. 91.

2. PERILAKU KONSUMSI ISLAM

Dalam ekonomi Islam, konsumsi diakui sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan asasi dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi diartikan sebagai setiap perilaku seorang konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun Islam memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan ruhani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk mendapatkan dunia dan akhirat.⁹

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh mashlahah. Pembahasan pemenuhan kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka maqāṣid al-syari'ah. Jelasnya, tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam.¹⁰ Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah swt.¹¹ Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (wants), dengan kebutuhan (needs), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya produk dan jasa. Banyak kalangan yang memprioritaskan keinginan mereka karena tuntutan gaya hidup dari pada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada. Padahal seharusnya dipisahkan antara kebutuhan dengan keinginan, untuk menjembatani beberapa keinginan yang tak terbendung.¹²

Menurut Tin Waroatul Watimah yang dikutip oleh solihin¹³ dalam penelitiannya sharia customer behavior: perilaku konsumen dalam belanja online, Menurut Teori Konsumsi Islam, menyatakan bahwa perilaku konsumen syari'ah adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (fisabilillah).

⁹ Harahap, Isnaini dan M.Ridwan, *Islamic Economic* (Medan: FEBI Press, 2016), hlm. 27.

¹⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPF, 2004), hlm.152.

¹¹ Mustafa Edwin Nsution, et al., *Pengenalan eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 69.

¹² Aisa Manilet, Kedudukan Maslahah Dan Utility Dalam Konsumsi (Maslahah Versus Utility), *Tabkim*, Vol. XI No. 1, Juni 2015. hlm.99

¹³ Solihin, *Sharia Customer Behavior . . .*, hlm. 104

Menurut Al Haritsi¹⁴ mengutip kebijakan Umar ibn Khottob radhiyallahuanhu tentang prinsip konsumsi dalam Islam adalah :

- a. Prinsip syari'ah bahwa konsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah dan harus mengetahui betul apa yang dikonsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).
- b. Prinsip kuantitas bahwa kesederhanaan dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.
- c. Prinsip prioritas bahwa pertimbangan konsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tertier.
- d. Prinsip sosial bahwa semangat saling ta'awun dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.
- e. Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya.

Prinsip konsumsi yang dikemukakan oleh Mannan yang dikutip oleh Syaparuddin dalam bukunya ilmu ekonomi mikro islam, menurutnya bahwa prinsip-prinsip konsumsi dalam islam , yaitu:¹⁵

- a. Prinsip keadilan
Islam memiliki berbagai ketentuan tentang barang dan jasa yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi, maka konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman.
- b. Prinsip kebersihan
Makanan harus baik dan halal untuk dimakan ataupun menjijikkan sehingga dapat merusak jasmani dan rohani manusia. Dengan kata lain kehalalan merupakan salah satu batasan bagi konsumen untuk memaksimalkan konsumsinya dalam kerangka ekonomi islam, sehingga pemanfaatan komoditas secara bebas tidak dapat dipenuhi. Hal ini ditekankan untuk mengantisipasi adanya keburukan yang ditimbulkan dari barang tersebut. Dipertegas dalam Qs. Al-Maidah ayat 88 yang artinya “dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.”
- c. Prinsip kesederhanaan
Prinsip ini mengatur perilaku manusia baik mengenai makanan, minum, pakaian, atau kediaman agar tidak berlebihan. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah yang memberi keseimbangan diantara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu paham materialistis yang

¹⁴ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* (Jakarta: Khalifa, 2006), hlm. 117.

¹⁵ Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam . . .* , hlm. 77.

menghanyutkan manusia dalam kehidupan mewah (israf), bermegah-megahan, serta mementingkan hawa nafsu dan paham zuhud yang menolak kesenangan duniawi. Dipertegas dalam Qs. Al-A'raaf ayat 31 yang artinya: “ Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki mesjid), makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

d. Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan makanan dan meminum minuman yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya.

e. Prinsip moralitas

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas (free will), namun kehendak bebas itu tidak berarti terlepas dari nilai moral sebab-akibat. Konsumen konvensional menempatkan moralitas yang dianut hanya pada prinsip-prinsip utilitas, persetujuan dan konsensus. Sedangkan dalam islam, moral konsumen diformulasikan pada nilai-nilai absolut ketuhanan.

Melalui kelima prinsip tersebut, ekonomi islam membentuk manusia menjadi *Islamic man*. *Islamic man* dalam mengkonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, israf atau tidak, tabzir atau tidak, memudharatkan masyarakat atau tidak dan lain sebagainya.

3. MASLAHAH

Menurut syaparuddin¹⁶ bahwa masalah merupakan konsideran utama dalam mengevaluasi nilai manfaat dan madharat dari suatu kegiatan, misalnya kegiatan konsumsi dan produksi. Perintah untuk menilai manfaat dan mudharat, kemudian menimbang mana yang lebih besar, manfaatnya atau mudharatnya telah disebutkan secara eksplisit dalam surah al-baqarah ayat 219.

Dalam islam, yang dikonsumsi adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik dengan cara hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya) untuk memaksimalkan masalah, yakni ada kebaikan yang di rasakan seseorang bersama pihak lain.¹⁷ hal ini disebutkan dalam Qs. al-Israf ayat 27-28 yang artinya:

“sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari

¹⁶ Syaparuddin, Ilmu Ekonomi Mikro Islam . . . , hlm. 33.

¹⁷ Syaparuddin, Ilmu Ekonomi Mikro Islam . . . , hlm. 80.

tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.

Berdasarkan pada ayat Al-qur'an di atas dapat disimpulkan bahwa dalam islam, adalah dalam penemuan kebutuhan baik jasmani maupun rohani untuk memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah swt, dan juga dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya dan tidak rakus karena akan berdampak tidak baik untuk diri sendiri.

Dalam rangka untuk mencapai falah, adapun instrumen utama yang digunakan untuk mencapai falah adalah masalah. Karena itu, para konsumen muslim wajib peduli terhadap masalah dalam melakukan setiap kegiatan konsumsi.¹⁸

Memenuhi kebutuhan atau needs merupakan tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha untuk mencapai tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama, sebagaimana yang dikatakan oleh Siddiqi, bahwa tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam, antara lain:

- a. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga
- c. Memenuhi kebutuhan jangka panjang
- d. Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan
- e. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah¹⁹

4. PERILAKU BELANJA ONLINE

Menurut Liang & Lai²⁰, perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media *internet*. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Farag & Lyons²¹ menemukan bahwa pencarian online dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian online akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

¹⁸ Syaparuddin, Ilmu Ekonomi Mikro Islam . . . , hlm. 81.

¹⁹ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *The Economic Enterprise In Islam*, terj. Anas Sidik, Kegiatan Ekonomi dalam Islam (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 15.

²⁰ Liang, T. P., & Lai, HLM. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)

²¹ Farag, S., & Lyons, G. D. (2007). Conceptualising barriers to travel information use. In 39th Annual Universities Transport Study Group Conference, Harrogate, UK (pp. 1–13). Harrogate UK. Retrieved from <http://eprints.uwe.ac.uk/9798/>

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Dedy dalam jurnalnya perilaku belanja online di Indonesia yaitu:

- a. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
- c. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

REVIEW PENELITIAN TERDAHULU

Sebelum penulis melakukan penelitian ini, telah ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang belanja online, diantaranya sebagai berikut:

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Solihin²², dengan judul penelitian sharia customer behavior perilaku konsumen dalam belanja online. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor dari belanja online. Berdasarkan hasil analisis data, bahwa faktor yang paling dominan mendorong konsumen kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Padang untuk membeli produk - produk yang dijual online adalah faktor Barang yang bermanfaat, yaitu harga produk yang terjangkau, produk dalam belanja online bervariasi, mudah untuk dibandingkan, dan produk - produk yang berkualitas.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Musanna²³ dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Syiah Kuala), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online membuat mereka tertarik untuk melakukan belanja online kembali sehingga belanja online dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan.

²² Solihin, sharia customer behavior perilaku konsumen dalam belanja online, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Volume 4, No.1, Januari-Juni 2019.

²³ Musanna, Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Syiah Kuala), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Volume 3 No 2 :224-236.

Responden menyatakan bahwa lingkungan dan pergaulan memberi pengaruh bagi mereka untuk melakukan belanja online. Barang yang dipesan merupakan kebutuhan/keinginan. Sebanyak 60 responden (63,10%) menyatakan bahwa barang yang dipesan pada belanja online bukan merupakan kebutuhan melainkan hanya keinginan agar tingkat kepercayaan dirinya (PD) bertambah, sedangkan sebanyak 35 responden (36,9%) menyatakan bahwa barang yang dipesan pada belanja online merupakan kebutuhan mereka dan kemudahan yang ditawarkan belanja online membuat mereka lebih praktis dalam hal pembelian tanpa harus repot kepasar.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan dkk²⁴ dengan judul penelitian Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian, produk, harga, pelayanan, risiko terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan).

Keempat, Melly Prabawati dan Cholilawati²⁵, dengan judul penelitian Pola Pengeluaran Belanja Busana Kaum Ibu Sosialita, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola pengeluaran belanja ibu-ibu kaum sosialita dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, serta pola pengeluaran kaum ibu sosialita dalam berbelanja busana keluarga maupun busana untuk dirinya sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi pengeluaran ibu sosialita yang terdiri dari pangan, pakaian, kesehatan, rekreasi, pendidikan, tabungan, asuransi. Proporsi terbesar yaitu untuk tabungan dengan persentase 26,90%. Pengeluaran pada busana ibu sosialita sebanyak Rp.19.303.000 di antaranya pembelian untuk busana santai rata-rata sebanyak 18 buah baju dalam sebulan, busana kerja rata-rata sebanyak 11 buah baju dalam sebulan, dan busana pesta dengan rata-rata 9 baju dalam sebulan, dengan frekuensi pembelian rata-rata 11 kali perorang dalam sebulan.

Penelitian-penelitian tentang gemar belanja online sudah banyak dilakukan. Dari beberapa penelitian yang ada di atas, seperti penelitian pertama dan penelitian kedua lebih berfokus pada yang mempengaruhi masyarakat atau mahasiswa dalam memilih berbelanja online sedangkan penelitian ketiga perilaku konsumtif masyarakat dalam memilih belanja online yang ditinjau berdasarkan perspektif konsumsi ekonomi islam. Sedangkan

²⁴ Muhammad Ridwan, Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan), *j-EBIS* Vol. 3 No. 2 Juni 2018.

²⁵ Melly Prabawati dan Cholilawati, penelitian Pola Pengeluaran Belanja Busana Kaum Ibu Sosialita, *JKKP: Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan* <http://doi.org/10.21009/JKKP> DOI: doi.org/10.21009/JKKP.012.08 E-ISSN: 2597-4521.

pada penelitian keempat lebih berfokus pada belanja ibu-ibu sosialita yang melihat banyaknya pengeluaran yang dibelanjakannya.

Berbeda dengan penelitian dan tulisan yang sudah ada sebelumnya, belum melihat konsumsi ibu-ibu milenial yang masih memperdulikan masalah dalam hobi belanja online. Perlu pengkajian lebih dalam bahwa selama ini ibu-ibu milenial yang berbelanja online apakah masih memperdulikan masalah dalam perilaku konsumsinya yang melihat generasi sekarang serba online, dan mudah untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan, hal tersebut ialah keunikan utama dalam tulisan ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan keilmuan. Pendekatan keilmuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keilmuan dibidang ekonomi terutama ekonomi Islam dan sosial. Instrumen Penelitian adalah alat bantu yang pilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi, maka instrumen yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data berupa daftar pertanyaan wawancara. Oleh sebab itu, informasi yang maksimal dalam wawancara, peneliti menggunakan wawancara online dengan menggunakan aplikasi *google form*. Responden wawancara peneliti adalah ibu-ibu milenial yang ada di watampone. Kemudian dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara mencari bukti ataupun sumber pendukung yang terkait dalam penelitiann ini, baik dalam bentuk karya ilmiah ataupun jurnal, surat kabar dan vidio.

Dalam melaksanakan teknik analisis data tersebut, ada tiga alur kegiatan yang terjadi secara bertahap yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam hal ini adalah merangkum hasil wawancara dan dokumentasi untuk menghasilkan hal-hal pokok yang berkaitan dengan perkembangan hobi belanja online ibu-ibu milenial, dan model konsumsi peduli masalah,

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam hal ini adalah penyampaian informasi berdasarkan data wawancara yang diperoleh dari ibu-ibu milenial terkait belanja onlinenya,

c. Penarikan kesimpulan

Sebelum menarik kesimpulan, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konsumsi dalam Islam, perilaku konsumsi dan model

konsumsi peduli masalah. Selanjutnya, membuat kesimpulan umum untuk dilaporkan sebagai hasil penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Belanja Ibu Milenial

Di era serba digital ini, para orang tua dituntut tidak ketinggalan zaman, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi ibu-ibu milenial karena telah dimanjakan oleh adanya teknologi. Mereka bisa berbelanja tanpa harus datang ke toko antri ataupun ke pasar dengan kondisi macet. Kondisi ini menjadi tantangan sendiri sehingga pola konsumsi ibu-ibu milenial tidak bisa seperti era-era sebelumnya mereka harus mampu beradaptasi dengan keadaan sekarang, namun perlu adanya kontrol dalam pola konsumsinya.

Ibu muda generasi milenial gemar berbelanja online lewat media sosial, responden survei bertajuk *Indonesian Digital Moms 2017* bertempat tinggal di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan terdapat sebanyak 43% responden mengaku melek internet, dan 99% diantara mereka memiliki kurang lebih satu akun media sosial, mereka adalah ibu yg sedang hamil atau memiliki anak dan ibu-ibu milenial tersebut rata-rata berusia 22 tahun – 35 tahun jd tergolong generasi milenial, saat disurvei mengatakan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan belanja, jd mereka ini adalah konsumen belanja secara online.

Kaum ibu generasi milenial mengaku konsumsi biaya onlinenya bertambah setelah memiliki anak. salah satu media sosial dalam berbelanja adalah Instagram. Mereka gemar berbelanja secara online karena barang yang mereka cari mudah ditemukan, pilihan yg beragam serta kualitas barang yg bagus, selain itu perilaku kecanduan dalam menggunakan media sosial membuat mereka suka berbelanja online. Sebanyak 38% responden mengaku berbelanja online 2x dalam sebulan bahkan ada pula yang belanja berkali-kali dalam sepekan, menurut tim *the agen parent audience* Indonesia yg menggelar survei ini, mayoritas belanjaan mereka lebih dari 50% adalah barang-barang untuk anak, para ibu milenial dari responden survei ini rata2 menghabiskan 950.000 perbulan untuk belanja online, total belanja online dalam sebulan menembus Rp. 108,6 T.

Ibu-ibu milenial mayoritas yang mereka belanja adalah baju dan fashion anak 26%, 25 % buku dan mainan, kebutuhannya sendiri 17 % serta kosmetik 9 %. Belakangan ini belanja online memang menjadi tren, adapun perubahan transaksi perdagangan dari belanja offline dimana antara konsumen dan produsen ketemu secara fisik ke belanja secara online. Menurut Gubernur BI rata-rata orang Indonesia belanjakan 3 juta /thun secara online. Pada tahun 2016 ada 24,74 juta orang Indonesia berbelanja online, seiring mungkin mudahnya akses internet. Belanja online akan lebih banyak lagi. Sepanjang 2016 total belanja online menembus 75 T, BI memperkirakan terus tumbuh

tahun 2025 nanti kapitalisasi belanja online ditaksir mncapai 1995 T atau menyumbang 10 % terhadap produk domestik bruto Indonesia.²⁶

2. Konsumsi Peduli Masalah Ibu-Ibu Milenial Belanja Online

Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (needs) lebih mendominasi bukan sekedar kepada keinginan (wants) hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Jangan kikir dan boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran.

menurut al-ghozali yang dikutip oleh habibullah²⁷ dalam jurnalnya etika konsumsi dalam islam menyatakan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Pada tahapan ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat) dan terjadi persamaan umum antara homo economicus dan homo Islamicus. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadaNya, di sinilah letak perbedaan mendasar antara filosofi yang melandasi teori permintaan Islami dan konvensional. Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan. Manakala manusia lupa pada tujuan penciptaannya, maka esensinya pada saat itu tidak berbeda dengan binatang ternak yang makan karena lapar saja.

Ilmu ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpenuhi, yakni kelangkaan. Dalam kaitan ini, Imam al-Ghazali tampaknya telah membedakan dengan jelas antara keinginan (raghbah dan syahwat) dan kebutuhan (hajat), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Dari pemilahan antara keinginan (wants) dan kebutuhan (needs), akan sangat terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan ilmu ekonomi konvensional. Menurut Imam al-Ghazali kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan.

²⁶ Fakta data: ibu milenial suka belanja online, berita satu, *youtube*, 2018.

²⁷ Habibullah, E. S. (2018). Etika Konsumsi Dalam Islam. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(01), 90-102, hlm. 99.

Tabel
Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & Berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subyektif	Obyektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

Sumber: P3EI

Disisi lain, keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat. Suatu barang akan bermanfaat jika penggunaan tersebut sesuai dengan kebutuhan.

Dengan demikian, dari hasil wawancara peneliti umur ibu-ibu milenial rata-rata >25tahun, dalam hal ini, berbelanja online ada beberapa diantara ibu-ibu milenial yang merasa puas dan ada yang merasa kecewa, alasan para ibu milenial ini berbelanja online karena lebih mudah (tidak repot), jenis barang mudah ditemukan dan murah, hemat waktu, lebih praktis cuman diujung jari, sehingga ibu-ibu milenial memang memiliki keinginan yang tinggi dalam berbelanja online. Kemudian ibu-ibu milenial memilih berbelanja online karena melihat kesenangan barangnya, karena rasa ingin saja dan adapun sesuai dengan kebutuhan barang tersebut, Para ibu milenial berbelanja online karena memang bisa memenuhi kebutuhan akan barang tersebut. Perilaku para ibu milenial dalam memenuhi kebutuhannya berbelanja online ada yang mengatakan harus bijak mengimbangi pemasukannya, karena begitu banyak produk yang dipasarkan dan dapat dilihat langsung, ada yang mengatakan cukup konsumtif, dan belanja sesuai dengan kebutuhan. Dengan berbelanja online ada ibu-ibu milenial yang mengatakan tingkat belanjanya bertambah karena rasa keinginan untuk suatu hal tersebut.

Dalam ilustrasi hasil wawancara tersebut tergambar ada beberapa pertimbangan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang seperti ada yang mengikuti selera dan adapula mempertimbangkan biayanya, sehingga dengan berbelanja online menyebabkan ada peningkatan tingkat konsumsi barang dari sebelumnya. Jika demikian hal ini diperkuat oleh pernyataan syaparuddin²⁸ dalam bukunya ilmu ekonomi mikro islam bahwa seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang yang dipertimbangkan antara lain biaya dan

²⁸ Syaparuddin, Ilmu Ekonomi Mikro Islam . . . , hlm. 82.

selera, padahal menurut islam apabila kita hendak memilih sesuatu yang akan dikonsumsi bukan hanya selera dan biaya tetapi juga harus memperhatikan faktor manfaat atau tidaknya barang tersebut. Faktor manfaat inilah yang merupakan bagian utama dari masalah. Masalah memiliki dua kandungan, yaitu manfaat fisik (MF) dan manfaat non fisik (MNF), yakni pahala dan berkah. Bagi seorang muslim yang bertaqwa, akan mempertimbangkan masalah dari barang tersebut. Konsumen muslim yang peduli terhadap masalah, yakni peduli terhadap manfaat fisik dan non fisik (pahala dan berkah) suatu barang atau jasa, akan membelanjakan pendapatan mereka sedemikian rupa sehingga dapat mencapai titik masalah maksimum.

Muslim yang bertaqwa akan senantiasa peduli terhadap masalah secara kaffah (manfaat fisik dan non fisik). Sehingga ia akan berusaha mencapai masalah yang optimal dalam mengkonsumsi setiap barang dan jasa. Adapun asumsi dasar yang digunakan dalam kedua pendekatan ini, yaitu 1) konsumsi barang atau jasa yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam, 2) masalah dapat dikuantifikasi baik dari aspek fisik maupun dari aspek non fisik (nilainya konstan), 3) besarnya barang yang dikonsumsi dibatasi dengan kendala israf dan anggaran, 4) setiap tambahan manfaat fisik yang diperoleh akan semakin kecil, 5) konsumen menginginkan tingkat masalah yang optimal dan kaffah (manfaat fisik dan non fisik), dan 6) konsumen punya preferensi jelas terhadap suatu barang dan jasa.²⁹

Pada pendekatan marginal masalah sebuah metode yang digunakan dalam mengukur tingkat masalah konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa pada pendekatan ini, digunakan persamaan marginal masalah (MM) seperti ini: $M = F(1 + \beta ip)$ yang disusun oleh misanam dalam bukunya syaparuddin yang berjudul ilmu ekonomi mikro islam (peduli masalah vs tidak peduli masalah) menyatakan bahwa marginal masalah adalah perubahan tingkat masalah baik manfaat fisiknya maupun manfaat non-fisiknya, sebagai akibat berubahnya jumlah barang yang dikonsumsi. Sebagai contoh bahwa semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi maka akan menyebabkan semakin berkurang manfaat ataupun masalah yang diperoleh dari barang tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari ternyata perilaku konsumen muslim yang tidak peduli terhadap masalah dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa terdiri dari dua kelompok, yaitu 1) konsumen rasional bahwa konsumennya dikatakan rasional secara fisik karena memerhatikan hal-hal berikut: a) barang tersebut dapat memberikan kepuasan yang maksimal, b) barang tersebut benar-benar diperlukannya, c) mutu barangnya terjamin, 4) harganya sesuai dengan kemampuannya. dan 2) konsumen tidak rasional secara fisik bahwa dikatakan tidak rasional secara fisik karena membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Misalnya tertarik dengan

²⁹ Syaparuddin, Ilmu Ekonomi Mikro Islam . . . , hlm. 95.

promosi atau iklan baik dimedia cetak maupun elektronik, memiliki merk yang sudah dikenal banyak oleh konsumen, ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon, dan prestise atau gengsi.³⁰ Hal ini kaitannya dengan belanja online ibu-ibu milenial, perlu memerhatikan kegunaan ataupun manfaat dari barang tersebut, jangan sampai ibu-ibu milenial tergiur dengan promosi, bonus dan adanya gengsi sehingga tidak mepedulikan masalah dari konsumsi tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang memiliki pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Namun dalam melakukan pemilihan untuk memenuhi kebutuhannya maka perlu adanya pertimbangan terhadap barang dan jasa tersebut. Seperti adanya pemenuhan kebutuhan tersebut mampu mencapai masalah yang maksimal lebih utama orang muslim yang bertaqwa dan tidak berlebih-lebihan karena larangan berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan dalam islam membenarkan pengikutnya menikmati kebaikan dunia. Prinsip ini bertolak belakang dengan sistem kerahiban, manuisme parsi, sufuisme brahma dan sistem lainnya yang memandang dunia secara sinis. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian, rumah dan segala apapun, bahkan Rasulullah melarang boros berwudhu dengan air walaupun berada di sungai yang mengalir.³¹ Oleh karena itu, ibu-ibu milenial dalam mengkonsumsi suatu barang atau dalam pengambilan keputusan pada pemilihan suatu barang dan jasa akan membentuk pola perilakunya sebagai seorang konsumen muslim apakah ia peduli terhadap masalah atautakah tidak. Sehingga ibu-ibu milenial mampu mempertimbangkan hal tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

KESIMPULAN

Ibu muda generasi milenial gemar berbelanja online lewat media sosial, hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Kaum ibu generasi milenial mengaku konsumsi biaya onlinenya bertambah setelah memiliki anak. salah satu media sosial dalam berbelanja adalah instagram. Perilaku para ibu milenial dalam memenuhi kebutuhannya berbelanja online ada yang mengatakan harus bijak mengimbangi pemasukannya, karena begitu banyak produk yang dipasarkan. Dalam hal ini tentunya sangat tepat bila konsumsi ibu-ibu milenial ini mepedulikan adanya masalah dalam kegiatan konsumsinya sebagai ummat muslim.

Dalam islam, yang dikonsumsi adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik dengan cara hemat dan tidak berlebih-lebihan untuk memaksimalkan masalah, yang telah ditegaskan dalam Al-qur'an Al-Isra' (27-

³⁰ Suparmoko, Pengantar Ekonomi Mikro . . . , hlm. 68-74.

³¹ Habibullah, E. S, (2018), Etika Konsumsi Dalam Islam, *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(01), 90-102.

28). Konsumen muslim yang peduli terhadap masalah, yakni peduli terhadap manfaat fisik dan non fisik (pahala dan berkah) suatu barang atau jasa, akan membelanjakan pendapatan mereka sedemikian rupa sehingga dapat mencapai titik masalah maksimum.

Dalam kehidupan sehari-hari ternyata perilaku konsumen muslim yang tidak peduli terhadap masalah dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa terdiri dari dua kelompok yaitu konsumen rasional dan konsumen tidak rasional secara fisik. Berbelanja online memang merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan ibu-ibu milenial saat ini, hal ini tidak bisa dipungkiri. Namun, ibu-ibu milenial perlu mempertimbangkan hal tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga sebagai ummat muslim dalam memilih konsumsi perlu memerhatikan beberapa aspek penting sehingga dapat diperoleh manfaat dan masalah dari konsumsi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Al-Haritsi, Jaribah bin, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khatthab*, Jakarta: Khalifa, 2006.
- Blackwell, R. W. Engel, J. F., & Miniard, P.W, *Understanding the Consumer*, ESCO Public Relations for FD's, 1993.
- Cholilawati dan Melly Prabawati, penelitian Pola Pengeluaran Belanja Busana Kaum Ibu Sosialita, *JKKP: Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan* <http://doi.org/10.21009/JKKP> DOI: doi.org/10.21009/JKKP.012.08 E-ISSN: 2597-4521.
- Direktorat perbankan syariah (dpbs) bank indonesia, *Text Book Ekonomi Islam*, Jakarta: universitas islam indonesia, 2007.
- Fakta data: ibu milenial suka belanja online, berita satu, *youtube*, 2018.
- Habibullah, E. S, (2018), “Etika Konsumsi Dalam Islam”, *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(01), 90-102.
- Harahap, Isnaini dan M.Ridwan, *Islamic Economic*, Medan: FEBI Press, 2016.
- Lai, H. J., & Liang, T. P., (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Lyons, G. D. & Farag, S., (2007). Conceptualising barriers to travel information use. In 39th Annual Universities Transport Study Group Conference, Harrogate, UK (pp. 1–13). Harrogate UK. Retrieved from <http://eprints.uwe.ac.uk/9798/>
- Manilet, Aisa, (2015), “Kedudukan Masalah Dan Utility Dalam Konsumsi (Masalah Versus Utility)”, *Tabkim*, Vol. XI No. 1.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Musanna, “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Syiah Kuala)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Volume 3 No 2 :224-236.

- Nasution, Mustafa Edwin, et al., *Pengenalan eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Ridwan, Muhammad, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)”, *J-EBIS* Vol. 3 No. 2 Juni 2018.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah, *The Economic Enterprise In Islam*, terj. Anas Sidik, Kegiatan Ekonomi dalam Islam, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Suparmoko, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Ed. III, Cet. I, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998.
- Solihin, (2019), “Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online”, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Volume 4, No.1.
- Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam Peduli Maslahab Vs Tidak Peduli Maslahab*, Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2017.