

Perilaku Konsumen dalam Marketplace : Pengaruh Promo Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Muhammad Daffa Ardiansyah¹, Muhamad Farhat Wjaya².

1ardiansyahdaffa029@gmail.com

2farhatwijaya03@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era Marketplace diital ini, telah mengubah paradigma konsumen yang seringkali dipengaruhi dengan berbagai penawaran dari platform marketplace, yang dapat memotivasi dalam hal pembelian. Dengan adanya promo juga bisa membuat keterdesakan, mendorong konsumen untuk segera berbelanja. Dan dengan faktor ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan bisa membuat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Penelitian ini mengulas perilaku konsumen di marketplace yang berfokus kepada bagaimana promo bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dianalisis dengan menggunakan prinsip dan nilai islam. Dan juga penelitian ini mencoba untuk bisa memahami sejauh mana promo bisa beresonansi dengan etika konsumen yang berlandaskan kepada ajaran islam.

Kata Kunci: Digital, Marketplace, Paradigma, Promo, Konsumen

PENDAHULUAN

Ketika dunia bisnis yang serba cepat di dunia digital, perilaku pelanggan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan bisnis, khususnya di platform pemasaran. Untuk itu strategi pemasaran yang menggunakan promosi berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian..Dengan munculnya internet, itu adalah salah satu bukti bahwa telah berkembangnya teknologi saat ini. Setiap tahun, Internet menjadi semakin berpengaruh dan bermanfaat bagi masyarakat. Dan saat ini, Internet tidak selalu dipakai untuk alat komunikasi saja, tapi juga sebagai alat transaksi yang selalu digunakan lewat marketplace.

Marketplace yaitu sebuah tempat atau platform untuk penjual dan pembeli bisa bertemu dan bisa melakukan transaksi jual beli. Dalam hal digital atau online, marketplace juga seringkali mangacu pada platform di internet yang menyediakan ruang untuk berbagai penjual dan pembeli agar bisa berinteraksi. Dengan ini, barang

dan jasa bisa ditawarkan, dibeli, dan dijual secara elektronik. Dan juga marketplace menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih terbuka dan memungkinkan pertukaran barang atau jasa antara berbagai pihak, dan juga seringkali dengan banyak pilihan dan efisiensi dibandingkan dengan model bisnis konvensional.

Perilaku konsumen adalah cara konsumen membeli, memilih, dan menggunakan barang atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memutuskan membeli sebuah barang, pastinya setiap konsumen akan dipengaruhi beberapa faktor, seperti budaya, social, pribadi dan juga psikologi. Mengetahui hal-hal ini akan memungkinkan Anda untuk memandang semua hal ketika mengambil keputusan pembelian sebagai seorang Muslim. Sebab, dalam sudut pandang Islam, keadaan yang sama merupakan cerminan dari perilaku konsumen dari kepastian membeli, yaitu perilaku yang melibatkan mengkonsumsi sumber daya yang dimilikinya dan juga perihal keunggulan, menjauhi mubadzir, dan juga mengambil gagasan sederhana, untuk mengkonsumsi hartanya.

Keputusan pembelian merupakan niat konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa (Lubis dan Hidayat, 2017). Dalam memilih suatu produk, karakteristik pilihan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, kami berharap penjelasan di atas dapat membantu Anda memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pasarnya. dan juga aspek yang bisa berpengaruh terhadap pelanggan dari pengambilan keputusan membeli lewat marketplace. Peneliti bisa melihat perilaku konsumen dari Mahasiswa prodi ekonomi Syariah dan perbankan Syariah Universitas Djuanda Bogor agar dapat informasi lebih dalam.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penulisan ini adalah penelitian kepustakaan, yaitu suatu metode pengumpulan data melalui pemahaman dan kajian konsep-konsep berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian kepustakaan, sekiranya ada 4

aspek kunci yang harus menjadi fokus penulis, yaitu: Pertama, penulis atau peneliti bekerja langsung dengan dokumen atau data numerik, sehingga tidak mengetahui lapangan dengan baik. Kedua, data perpustakaan “siap pakai”. Artinya peneliti tidak terjun langsung ke lapangan karena bekerja langsung dengan sumber data perpustakaan. Ketiga, sebagian besar informasi yang ada di perpustakaan merupakan sumber sekunder dalam arti peneliti memperoleh bahan atau data observasi, bukan berasal dari lapangan sebagai data primer. Keempat, sifat data perpustakaan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Oleh karena itu, akumulasi data dari penelitian dilakukan dengan cara menelaah atau meneliti beberapa majalah, buku dan dokumen (baik cetak maupun elektronik) dan juga informasi atau sumber informasi lain yang dianggap penting untuk penelitian atau penelusuran untuk sumber dan mengkonstruksi dalam beberapa sumber contoh: buku, majalah dan penelitian yang dilakukan. Bahan pustaka yang diperoleh dari beberapa sumber dianalisis dengan kritis dan harus komprehensif untuk mendukung usulan dan gagasan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Perilaku adalah cara atau perbuatan aktual seseorang yang bisa diamati secara langsung. Konsumen adalah orang yang sedang ikut serta dari suatu proses aktivitas transaksi jual – beli atau sedang menggunakan suatu produk. Perilaku Konsumen merupakan perilaku seseorang yang sedang memilih, pembelian, memakai, evaluasi, dan berbelanja barang dan layanan yang bisa memuaskan kebutuhan si konsumen. Hal ini mengandung studi tentang gagasan pasokan untuk pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, produksi serta konsumsi.

Perilaku konsumen di pasar mengambil banyak aspek berbeda, mulai dari pencarian produk hingga proses keputusan pembelian. Dari hal ini diskon, penurunan harga, reward atau bonus lainnya memegang peranan yang amat penting

untuk membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana penawaran mempengaruhi keputusan konsumen adalah kunci kesuksesan bisnis di platform digital ini.

Dalam hal Psikologis, promo seringkali memanfaatkan psikologi konsumen, misalnya seperti pembelian impulsif yang dipicu oleh keinginan untuk mendapatkan diskon atau penawaran eksklusif. Analisis mendalam pada aspek psikologis ini membantu memahami motivasi konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, diskon atau cashback tidak hanya mempengaruhi pembelian saat ini tetapi juga bisa membentuk loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pengalaman positif, promo dapat menciptakan hubungan jangka Panjang antara konsumen dan platform marketplace.

Persepsi nilai dan keputusan pembelian, memeriksa bagaimana promo menciptakan persepsi nilai tambah untuk barang atau jasa, mempengaruhi konsumen agar membuat keputusan pembelian berdasarkan manfaat ekonomis yang akan diperoleh. Adanya keterbatasan waktu membuat konsumen untuk segera bertindak. Dan juga promo yang dibagikan lewat medsos bisa menciptakan efek virality, agar memperluas jangkauan pasar secara organik. Meskipun promo memiliki dampak positif, akan ada tantangan yang mungkin muncul, misalnya kejenuhan promo atau penurunan kualitas merek. Tantangan tersebut bisa memberikan peluang bagi inovasi dalam strategi promosi.

Dalam Perspektif Islam

Membahas etika konsumen dalam islam, prinsip prinsip islam yang berkaitan dengan bisnis dan konsumsi, merujuk pada bagaimana promo harus sejalan dengan nilai nilai etika islam, termasuk keadilan, kejujuran, dan juga berkelanjutan. Konsep "Barakah" atau berkah dalam islam menjadi landasan agar bisa memahami apakah promo tersebut bisa membawa manfaat jangka Panjang atau hanya sebatas pemenuhan keinginan sesaat saja. Karena promo sendiri seringkali melibatkan aspek

finansial, dan dalam hal ini mengevaluasi bagaimana promo tersebut bisa mematuhi prinsip-prinsip Islam yang berkaitan dengan riba dan praktik usaha yang dilarang.

Dalam perspektif Islam mendukung ekonomi lokal sangat diutamakan. Dalam hal ini kita bisa menganalisis sejauh mana promo dapat meningkatkan pembelian yang mendukung produsen lokal dan memberdayakan ekonomi umat. Akan tanggung jawab sosial dan lingkungan, konsumen Islam diterapkan agar bisa mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian mereka.

Strategi Bisnis Berbasis Promo di Marketplace

Strategi bisnis yang merujuk kepada kampanye perlu rencana secara baik.. Hal pertama, menentukan promo yang pas merupakan kunci. Menganalisis data perilaku konsumen bisa mendukung produsen untuk memilih macam-macam promo yang lebih efisien, misalnya potongan harga yang lumayan/adanya pengembalian uang yang sangat memikat untuk pembeli. Dengan memanfaatkan platform digital, bisa jadi aspek utama perihal strategi bisnis yang berlandaskan potongan harga. Adanya program seperti pesan, iklan promo, dan juga potongan harga yang khususnya bisa dipakai dan bisa menguatkan daya penawaran. Dengan ini bisa menegaskan tentang penawaran yang di tawarkan akan bisa di akses lebih mudah, serta diketahui oleh pelanggan jadi kunci keberhasilan.

Keikutsertaan medsos bisa jadi faktor yang sangat utama dari hal ini, promosi yang mengikutsertakan pelanggan agar menyebarkan penawaran dan memberi komentar baik bisa jadi strategi efisien dan bisa menaikkan visibilitas penawaran atau bisa meluaskan pasar terhadap konsumen. Bisa juga dipakai untuk pengamatan persaingannya yang menjadi hal yang utama. Dengan memahami penawaran yang dipasarkan oleh pihak lain bisa membantu produsen agar bisa bersaing. Menganalisa sesuatu yang sudah sukses atau juga gagal dalam penawaran pesaing bisa sebagai referensi inspirasi agar bisa mengembangkan strategi sendiri.

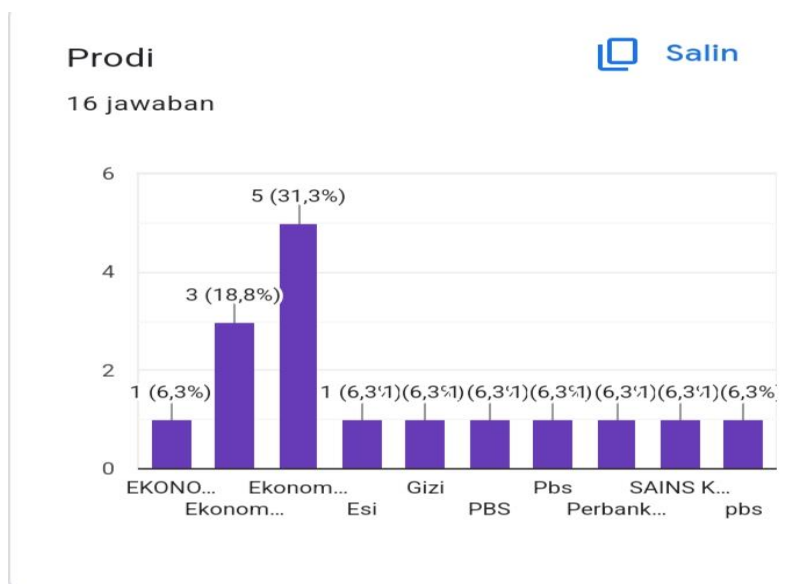
Belajar Penyesuaian dari Berubahnya Perilaku Konsumen Dizaman digital

Berubahnya perilaku konsumen merupakan konsisten, yang utamanya dengan berkembangnya teknologi atau trend market. Dalam hal ini produsen yang bisa memantaskan diri dari berubanya konsumen, bisa terus bertahan atau juga bisa berevolusi di pasar digital. Dengan mengetahui berubahnya trend pelanggan, bisa perihal preferensi dan dalam hal metode pembelian, bisa menjadi hal agar bisa membuat strategi bisnis yang sempurna, lancar, sukses, sesuai dan juga efisien.

Hasil dari Penelitian

Adapun hasil penelitian tentang perilaku konsumen dalam marketplace, dalam pengaruh promo terhadap keputusan pembelian dalam perspektif islam mahasiswa Universitas Djuanda Bogor.

Sebagai mahasiswa sangat penting untuk sebuah pandangan dan masukan yang kritis terhadap beberapa hal yang terjadi disekitarnya. Sehingga bisa dijadikan evaluasi baik secara individu sebagai responden maupun penulis.

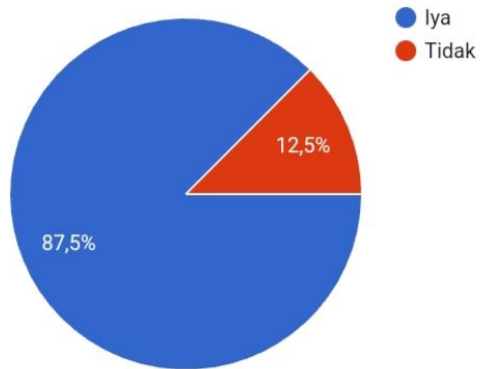


Total Responden yang telah mengisi kuisoner berjumlah 16 orang.

Seberapa sering Anda memanfaatkan promo saat berbelanja online?

 Salin

16 jawaban

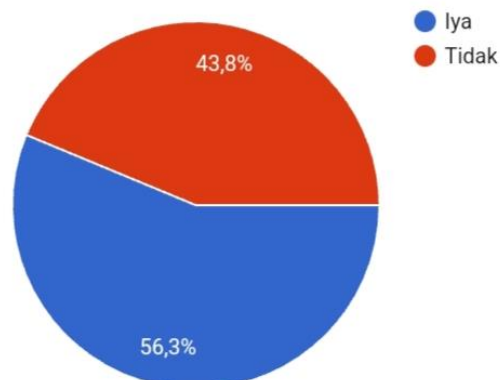


Berdasarkan diagram di atas responden telah memanfaatkan promo saat berbelanja online dengan presentase 87,5%. Sedangkan ada 12,5% selalu berbelanja tidak harus menggunakan promo atau ketika ada promo.

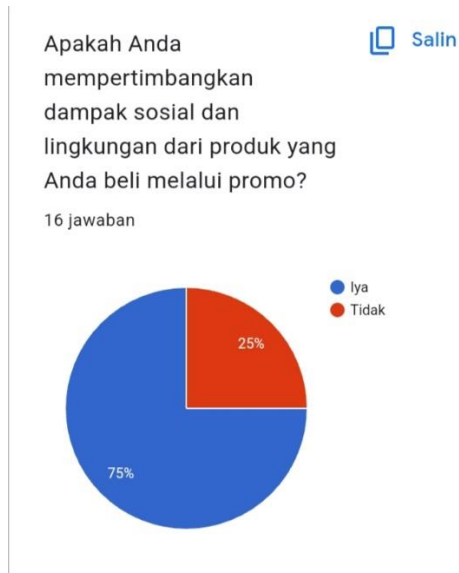
Apakah diskon atau cashback memotivasi Anda untuk berbelanja impulsif?

 Salin

16 jawaban



Dan juga berdasarkan diagram di atas responden sebagian termotivasi untuk berbelanja impulsive sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya tidak termotivasi dengan adanya diskon atau cashback sebesar 43,8%.



Sebesar 75%, responden mempertimbangkan dampak social dan lingkungan dari produk yang dibeli dengan adanya promo. Dan 25% tidak mempertimbangkan itu.

KESIMPULAN

Perilaku Konsumen yang dipengaruhi oleh promo seringkali bersifat dinamis, dan analisis yang mendalam dapat membantu platform marketplace meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka. Artikel ini merangkum temuan utama dan menekankan pentingnya platform marketplace untuk terus memahami dan menyesuaikan strategi promosi mereka agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam hal ini bertujuan untuk memerikan wawasan mendalam tentang seperti apa perilaku konsumen di pasar dapat terkontaminasi oleh penawaran, memberikan dasar untuk pengembangan starategi pemasaran yang lebih efektif.

Dan juga menyimpulkan pentingnya memahami pengaruh promo terhadap keputusan pembelian dalam konteks nilai nilai islam. Menyediakan landasan bagi

konsumen muslim untuk membuat keputusan yang sejalan dengan prinsip prinsip etika islam.

Dengan berkembangnya teknologi bisa diketahui sebagai aspek dari pengaruhnya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dari setiap berbelanja kebutuhan individu individu dari pelanggan. Dan dilain hal, majunya teknologi bisa mengarahkan keapada majunya bidang ekonomi di berbagai negara, dan bisa menaikkan keinginan konsumsi warganya.

REFERENSI

Nugroho, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Studi Press.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5 (1), 15-24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>

Faizal Fitriano (2024). Perilaku Konsumen di marketplace yang dipengaruhi oleh promo. Universitas Muhammadiyah Malang.

<https://www.kompasiana.com/faizal142004/659d10c112d50f44743ff322/perilaku-konsumen-di-market-place-yang-dipengaruhi-oleh-promo?page=all#sectionall>