

# MODEL STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENGELOLA CHOICE OVERLOAD PADA PLATFORM E-COMMERCE

Nuryani<sup>1</sup>, Rohana Faridah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> IAI Darussalam Martapura, Martapura, Kalimantan Selatan, Indonesia

<sup>2</sup> UIN Antasari Banjarmasin, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia

[nuryani@iaidarussalam.ac.id](mailto:nuryani@iaidarussalam.ac.id)<sup>1</sup>

[rohanafaridah@uin-antasari.ac.id](mailto:rohanafaridah@uin-antasari.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Perkembangan platform e-commerce menghadirkan berbagai pilihan produk, promosi, dan informasi yang dapat menimbulkan fenomena choice overload, yaitu kondisi ketika konsumen merasa kewalahan akibat terlalu banyak alternatif pilihan. Fenomena ini dapat menyebabkan kebingungan, penundaan keputusan, hingga pembatalan pembelian. Penelitian ini bertujuan merumuskan model strategi pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam dalam mengelola choice overload pada platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai literatur yang relevan, kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan choice overload dapat dilakukan melalui tiga strategi utama, yaitu penyederhanaan struktur pilihan digital (digital choice simplification), pengaturan arsitektur keputusan (choice architecture design), dan pengendalian stimulus pemasaran digital (digital stimulus regulation). Dalam perspektif etika bisnis Islam, ketiga strategi tersebut mencerminkan prinsip taysir (kemudahan), 'adl (keadilan), serta larangan mudarat (la darar wa la dirar). Dengan demikian, model strategi pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam tidak hanya berorientasi pada efektivitas pemasaran, tetapi juga pada perlindungan, kenyamanan, dan kesejahteraan konsumen dalam aktivitas ekonomi digital.

**Kata kunci:** Choice Overload; E-Commerce; Etika Bisnis Islam; Pemasaran Digital.

## Abstract

The development of e-commerce platforms has provided consumers with a wide range of product choices, promotions, and information, which may lead to the phenomenon of choice overload, a condition in which consumers feel overwhelmed by excessive alternatives. This phenomenon can result in confusion, delayed decision-making, and even purchase abandonment. This study aims to formulate a digital marketing strategy model based on Islamic business ethics for managing choice overload on e-commerce platforms. This research employs a library research method with a descriptive qualitative approach. Data were collected from books, scientific journals, articles, and other relevant literature, and were analyzed qualitatively. The findings reveal that the management of choice overload can be implemented through three main strategies: digital choice simplification, choice architecture design, and digital stimulus regulation. From the perspective of Islamic business ethics, these strategies reflect the principles of taysir (ease), 'adl (justice), and the prohibition of harm (la darar wa la dirar). Therefore, the proposed model is not only oriented toward marketing effectiveness but also toward consumer protection, comfort, and welfare in digital economic activities.

**Keywords:** Choice Overload; Digital Marketing; E-Commerce; Islamic Business Ethics.

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola antara pelaku usaha dan konsumen dalam berinteraksi, khususnya melalui *platform e-commerce* (Dwi et al., 2025). Di Indonesia, *platform e-commerce* tidak hanya berperan sebagai wadah transaksi, tetapi telah menjadi ekosistem pemasaran, promosi, distribusi produk dan jasa, hingga pembentukan preferensi konsumen (Fatun, 2024). Badan Pusat Statistik melalui publikasi Statistik *E-Commerce 2024* menunjukkan bahwa aktivitas *e-commerce* di Indonesia terus menjadi bagian penting dalam perkembangan usaha digital, dengan cakupan data yang meliputi profil usaha, karakteristik pekerja, aktivitas usaha, dan nilai transaksi sepanjang tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025).

Selain itu, data Bank Indonesia juga menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia meningkat dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487 triliun pada 2024 (Bank Indonesia, 2024). Bahkan pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh menuju sekitar Rp 738 triliun pada 2025, yang menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya tren semata, namun sumber pertumbuhan ekonomi baru yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Bank Indonesia, 2025). Pertumbuhan *platform e-commerce* memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat (Azzahra, 2024). Namun, di sisi lain, persaingan digital dalam *platform e-commerce* ditandai dengan semakin beragamnya pilihan produk, variasi harga, promosi, ulasan konsumen, rekomendasi algoritmik, fitur perbandingan, serta iklan yang dipersonalisasi (Adam et al., 2025). Kondisi ini dapat menimbulkan fenomena *choice overload*, yaitu keadaan ketika konsumen menghadapi terlalu banyak alternatif sehingga merasa kewalahan dalam membandingkan berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena *choice overload* dapat berdampak pada kebingungan konsumen, keputusan pembelian yang tertunda, hingga menurunnya kepuasan terhadap pilihan yang telah dibuat (Rosalina et al., 2026).

Fenomena *choice overload* diperkuat dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengguna *platform e-commerce* berinisial Y. Ia mengungkapkan bahwa ketika berbelanja pakaian di Shopee, ia sering dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dari berbagai merek, model, harga, serta ulasan konsumen yang beragam. Kondisi tersebut menimbulkan kebingungan dalam menentukan pilihan, sehingga ia menghabiskan waktu cukup lama untuk membandingkan berbagai produk tanpa segera mengambil keputusan. Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa pada keesokan harinya ia kembali melakukan pencarian terhadap produk yang sama karena masih merasa ragu terhadap pilihannya. Setelah melakukan pencarian dan perbandingan ulang selama beberapa jam, barulah ia dapat menetapkan keputusan pembelian (Hasil Wawancara, 2026). Kejadian serupa juga dialami oleh informan berinisial S. Dalam proses pencarian sepatu di *platform e-commerce* Tiktok Shop, ia dihadapkan pada banyaknya alternatif pilihan yang menyebabkan kebingungan dalam

menentukan keputusan. Hal tersebut membuatnya tidak melakukan pembelian dan memilih untuk menunda keputusan pembelian untuk sementara waktu (Hasil Wawancara, 2026).

Dalam *platform e-commerce*, *choice overload* menjadi semakin relevan karena konsumen tidak hanya memilih berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi juga pilihan yang didasari oleh faktor psikologis, emosional dan sosial, seperti promosi yang menarik, persepsi terhadap merek, ulasan konsumen, pengaruh tren dan lingkungan sosial digital (Kembau et al., 2025); (Darmawan, 2023); (Mulyadi, 2024). Banyak dan beragamnya pilihan produk yang tampak menguntungkan justru menimbulkan kebingungan, keraguan, penundaan keputusan, pembatalan keranjang belanja, bahkan penyesalan setelah pembelian. Oleh sebab itu, persoalan utama dalam pemasaran digital bukan hanya tentang bagaimana menarik perhatian konsumen, tetapi juga bagaimana membantu konsumen mengambil keputusan secara sadar, mudah, dan tidak manipulatif.

Permasalahan tersebut semakin penting jika dikaitkan dengan etika bisnis. Dalam praktik pemasaran digital, *platform e-commerce* dan pelaku usaha sering menggunakan strategi seperti *flash sale*, iklan tertarget, *limited stock*, *bundling*, *upselling*, *cross selling*, rekomendasi berbasis algoritma, dan ulasan bersponsor (Zein et al., 2025) (Halim & Wijaya, 2022). Strategi tersebut tidak selalu menimbulkan masalah, tetapi dapat menjadi tidak etis jika menimbulkan tekanan psikologis, mendorong pembelian impulsif, mengeksploitasi kelemahan konsumen serta menyembunyikan informasi penting produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan semata (Butarbutar, 2019). Akan tetapi, juga harus dilandasi nilai kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), kerelaan kedua belah pihak (*tarāḍin*), dan larangan terhadap penipuan (*gharar*), manipulasi, serta eksploitasi (Sunarmo, 2024). Prinsip-prinsip tersebut memiliki relevansi kuat dalam pemasaran digital karena konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan informasi yang disediakan oleh pelaku usaha dan *platform e-commerce*. Dalam hal ini, etika bisnis Islam berperan sebagai kerangka normatif untuk menilai apakah strategi pemasaran digital benar-benar membantu konsumen atau justru membebani dan memanipulasi keputusan konsumen.

Penelitian terdahulu umumnya membahas strategi pemasaran digital, etika bisnis Islam, dan *choice overload* secara terpisah. Namun, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam bentuk model strategi pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam untuk mengelola *choice overload* pada *platform e-commerce* masih relatif terbatas. Padahal, integrasi tersebut dibutuhkan untuk menjawab tantangan-tantangan perkembangan bisnis digital yang tidak hanya menuntut efektivitas pemasaran, tetapi juga perlindungan terhadap kesejahteraan psikologis dan hak konsumen.

Seiring dengan itu, diperlukan model strategi pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam untuk mengelola fenomena *choice overload* pada *platform e-commerce*. Model ini menjadi penting karena pemasaran digital yang etis tidak hanya berfokus pada daya tarik produk, tetapi juga harus memastikan konsumen dapat memahami informasi secara jelas, membandingkan produk secara adil, serta mengambil keputusan tanpa tekanan yang berlebihan. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Model Strategi Pemasaran Digital Berbasis Etika Bisnis Islam dalam Mengelola *Choice Overload* pada *Platform E-Commerce*” dirancang sedemikian rupa untuk merumuskan model strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang bersifat deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, website, dan berbagai literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif untuk merumuskan model strategi pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam dalam mengelola *choice overload* pada *platform e-commerce*.

## **HASIL PENELITIAN**

*Choice overload* (kelebihan pilihan) merupakan kondisi ketika konsumen merasa kewalahan akibat dihadapkan pada terlalu banyak alternatif pilihan. Dampaknya, konsumen mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan karena harus membandingkan berbagai opsi secara bersamaan dalam waktu yang relatif singkat. Setiap alternatif pilihan menuntut proses pertimbangan tertentu, sehingga semakin banyak alternatif yang tersedia, semakin besar pula beban kognitif yang harus diproses oleh konsumen (Syarifuddin, 2026). Dalam *platform e-commerce*, fenomena *choice overload* muncul saat konsumen dihadapkan pada beragam produk, fitur, promosi, variasi harga, serta rekomendasi algoritma yang ditampilkan kepada konsumen dalam satu waktu. Hal tersebut membuat proses evaluasi yang lebih kompleks sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *choice overload* pada *platform e-commerce* dapat dirumuskan ke dalam suatu model strategi pemasaran digital berbasis sintesis literatur. Model tersebut memandang *platform e-commerce* sebagai *choice environment* (lingkungan pengambilan keputusan) yang dapat dirancang untuk membantu konsumen dalam menghadapi terlalu banyak pilihan secara lebih terarah, sederhana, dan tidak menimbulkan beban kognitif berlebihan. Model yang dihasilkan terdiri atas 3 (tiga) strategi utama yang saling terintegrasi, yaitu penyederhanaan struktur pilihan digital, pengaturan arsitektur keputusan, dan pengendalian stimulus pemasaran digital. Ketiga strategi tersebut berfungsi

secara simultan dalam mengurangi *choice overload* yang dialami oleh konsumen pada *platform e-commerce*.

### **1. Penyederhanaan Struktur Pilihan Digital (*Digital Choice Simplification*)**

Penyederhanaan struktur pilihan digital (*digital choice simplification*) adalah konsep strategi pemasaran digital yang bertujuan mengurangi kompleksitas pilihan yang dihadapi konsumen pada *platform e-commerce* (Desinta et al., 2025)(Afendi et al., 2025). Konsep ini berasal dari fenomena *choice overload*, yaitu kondisi ketika konsumen dihadapkan pada terlalu banyak pilihan produk, variasi fitur, promosi, maupun informasi dalam satu waktu sehingga menimbulkan kebingungan, kelelahan kognitif, serta kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam *platform e-commerce*, konsumen sering kali dihadapkan di antara ratusan hingga ribuan produk yang memiliki kemiripan harga, fungsi dan kualitas. Banyaknya pilihan menyebabkan konsumen tidak mampu melakukan evaluasi secara optimal. Dampaknya, konsumen menjadi ragu-ragu, menunda keputusan, berpindah *platform*, atau bahkan membatalkan pembelian. Oleh sebab itu, penyederhanaan struktur pilihan digital diperlukan agar proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah, efisien, dan nyaman bagi konsumen (Desinta et al., 2025).

Konsep ini dilakukan dengan cara menyusun tampilan pilihan produk dengan lebih terstruktur, terarah, dan relevan. *Platform e-commerce* maupun pelaku usaha tidak hanya berfokus menampilkan sebanyak mungkin produk, tetapi juga memerhatikan bagaimana pilihan itu disajikan agar tidak membebani konsumen secara psikologis (Afendi et al., 2025). Penyederhanaan dilakukan dengan pengelompokan kategori produk, penggunaan filter yang efektif, pembatasan tampilan produk yang terlalu berlebihan, penyajian rekomendasi yang relevan, hingga penyederhanaan informasi produk agar lebih mudah dipahami konsumen (Kayla & Persada, 2025). Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa bentuk. *Pertama*, pengurangan jumlah pilihan yang ditampilkan dalam satu halaman sehingga konsumen tidak mengalami kelelahan visual (Afendi et al., 2025). *Kedua*, pengelompokan produk berdasarkan kebutuhan, fungsi, harga, atau preferensi tertentu agar konsumen lebih mudah melakukan pencarian dan evaluasi produk. *Ketiga*, penggunaan fitur seperti *best seller*, *recommended product*, atau *most relevant* dapat membantu konsumen memfokuskan perhatian pada pilihan yang paling sesuai dan mengurangi kompleksitas pengambilan keputusan (Rosalina et al., 2026). *Keempat*, penyederhanaan deskripsi produk dengan informasi yang jelas, ringkas, dan tidak menyesatkan (Halim et al., 2024).

### **2. Pengaturan Arsitektur Keputusan (*Choice Architecture Design*)**

Pengaturan arsitektur keputusan (*choice architecture design*) adalah konsep strategi pemasaran digital yang berfokus pada bagaimana informasi, pilihan dan tampilan keputusan disusun dalam *platform e-commerce* agar konsumen dapat mengambil keputusan secara lebih terarah, logis, dan efektif. Konsep ini menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk

yang tersedia, tetapi juga oleh cara pilihan tersebut disajikan dalam lingkungan digital (Soedewi et al., 2021). Dalam *platform e-commerce*, konsumen sering menghadapi beragam bentuk tampilan digital seperti rekomendasi produk, tombol promosi, diskon terbatas, *flash sale*, notifikasi pembelian, hingga sistem peringkat dan ulasan produk. Berbagai elemen tersebut akan membentuk lingkungan pengambilan keputusan (*choice environment*) yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Apabila arsitektur keputusan dirancang secara berlebihan dan manipulatif, keadaan tersebut dapat mendorong pembelian impulsif dan mengambil keputusan tanpa pertimbangan yang matang (Supriyanto dan Molid, 2025).

Sehingga, pengaturan arsitektur keputusan diperlukan untuk membantu konsumen menavigasi pilihan secara lebih sederhana, terarah dan tidak menyesatkan. Strategi ini dilakukan dengan menyusun tampilan pilihan yang informatif, transparan, dan mudah dipahami, sehingga konsumen dapat membandingkan produk secara lebih objektif. Dalam hal ini, *platform e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai pengatur lingkungan keputusan konsumen (Soedewi et al., 2021). Pengaturan arsitektur keputusan dapat diwujudkan melalui beberapa bentuk. *Pertama*, penggunaan fitur filter dan pencarian yang mempermudah konsumen menemukan produk sesuai kebutuhan. *Kedua*, penyusunan urutan produk berdasarkan relevansi dan kualitas, bukan semata-mata dorongan iklan yang agresif. *Ketiga*, penyajian informasi harga, spesifikasi, dan ulasan secara transparan agar konsumen dapat melakukan evaluasi secara rasional. *Keempat*, pengurangan elemen pemasaran yang bersifat menekan, seperti hitung mundur palsu, notifikasi pembelian manipulatif, atau promosi yang menimbulkan rasa takut tertinggal (*fear of missing out/FOMO*) (Supriyanto dan Molid, 2025).

### **3. Pengendalian Stimulus Pemasaran Digital (*Digital Stimulus Regulation*)**

Pengendalian stimulus pemasaran digital (*digital stimulus regulation*) adalah konsep strategi pemasaran digital yang bertujuan mengatur intensitas dan bentuk rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) pada *platform e-commerce* agar tidak menimbulkan tekanan psikologis, perilaku konsumtif berlebihan, maupun keputusan pembelian impulsif pada konsumen. Konsep ini muncul karena perkembangan teknologi digital memungkinkan *platform e-commerce* menghadirkan berbagai stimulus pemasaran secara terus-menerus melalui iklan personalisasi, notifikasi promosi, *flash sale*, diskon terbatas, rekomendasi algoritma, hingga strategi *fear of missing out* (FOMO) (Damayanti et al., 2024). Stimulus pemasaran digital dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen agar segera melakukan pembelian. Namun, ketika stimulus tersebut ditampilkan secara berlebihan dan agresif, konsumen dapat mengalami tekanan emosional serta kesulitan mengendalikan keputusan konsumsi. Konsumen tidak lagi membeli berdasarkan kebutuhan yang rasional, melainkan terdorong oleh rasa

takut kehilangan kesempatan, dorongan emosional sesaat, atau pengaruh lingkungan digital yang manipulatif (Rahma et al., 2025).

Pada *platform e-commerce*, bentuk stimulus pemasaran digital dapat berupa notifikasi diskon berulang, hitung mundur promosi (*countdown timer*), klaim stok terbatas, rekomendasi produk secara terus-menerus, serta tampilan iklan yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna. Strategi tersebut memang dapat meningkatkan penjualan, tetapi dalam jangka panjang berpotensi menciptakan perilaku konsumtif dan menurunkan kualitas pengambilan keputusan konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan pengendalian stimulus pemasaran digital agar pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan kemaslahatan konsumen (Damayanti et al., 2024). Pengendalian stimulus pemasaran digital dilakukan dengan membatasi penggunaan strategi pemasaran yang bersifat manipulatif dan menekan psikologis konsumen. Strategi ini dapat diwujudkan melalui penyajian promosi yang proporsional, penggunaan notifikasi yang tidak berlebihan, transparansi informasi promosi, serta pembatasan teknik pemasaran yang sengaja menciptakan urgensi palsu. Selain itu, platform e-commerce juga perlu mendorong pemasaran yang lebih edukatif dan informatif dibandingkan pemasaran yang hanya memanfaatkan impuls emosional konsumen (Rahma et al., 2025).

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *choice overload* dalam e-commerce tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis sistem digital, tetapi juga memiliki dimensi etika dalam aktivitas ekonomi. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain lingkungan keputusan (*choice environment*) dalam platform digital berpengaruh terhadap cara konsumen mengambil keputusan. Oleh karena itu, pengelolaan aktivitas muamalah dalam ekonomi digital tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip etika Islam yang menekankan kemudahan (*taysir*), keadilan (*'adl*), serta pencegahan kemudharatan (*darar*). Dalam hal ini, model yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *choice overload* dapat dianalisis melalui tiga pendekatan utama, yaitu penyederhanaan struktur pilihan digital, pengaturan arsitektur keputusan, dan pengendalian stimulus pemasaran digital. Ketiga pendekatan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki implikasi etis dalam praktik ekonomi digital.

### 1. Penyederhanaan Struktur Pilihan Digital (*Digital Choice Simplification*) dan Prinsip Kemudahan (*Taysir*)

Penyederhanaan struktur pilihan digital merupakan strategi yang berfokus pada pengurangan kompleksitas informasi dalam *platform e-commerce* agar konsumen tidak mengalami *choice overload*. Dalam kondisi ini, terlalu banyaknya pilihan, variasi harga, dan informasi produk dapat menimbulkan beban kognitif (*cognitive load*) yang tinggi sehingga mengganggu kemampuan konsumen dalam

mengambil keputusan secara rasional. Dalam perspektif Islam, strategi ini sangat erat kaitannya dengan prinsip *taysir* (kemudahan). Prinsip ini menunjukkan bahwa syariat Islam dibangun untuk memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan muamalah. Kemudahan di sini bukan berarti menghilangkan pilihan, tetapi mengatur agar pilihan tersebut tidak menimbulkan kesulitan yang berlebihan (*raf'al-haraj*). Hal ini juga diperkuat dalam QS. Al-Baqarah Ayat 286.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Konsep *taysir* dalam muamalah juga berkaitan dengan prinsip bahwa transaksi harus dilakukan secara jelas (*bayyinah*) dan tidak menimbulkan kebingungan (*gharar* dalam bentuk ketidakjelasan yang berlebihan). Dalam *platform e-commerce*, penyajian produk yang terlalu kompleks tanpa struktur yang jelas dapat mendekati kondisi ketidakjelasan informasi yang berpotensi mengganggu kualitas keputusan konsumen. Oleh karena itu, penyederhanaan struktur pilihan seperti pengelompokan produk, penggunaan filter yang relevan, serta pembatasan informasi yang tidak esensial merupakan bentuk implementasi nilai *taysir*. Secara etis, hal ini mencerminkan upaya menciptakan transaksi yang lebih mudah dipahami, tidak membebani konsumen, dan sesuai dengan tujuan syariah dalam menjaga kemudahan interaksi sosial dan ekonomi.

## **2. Pengaturan Arsitektur Keputusan (*Choice Architecture Design*) dan Prinsip Keadilan (*Adl*)**

Pengaturan arsitektur keputusan dalam *platform e-commerce* merujuk pada cara informasi dan pilihan disusun sehingga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Elemen seperti urutan produk, sistem rekomendasi, desain visual, dan penempatan informasi promosi memiliki pengaruh besar terhadap arah keputusan pengguna. Dalam perspektif Islam, hal ini berkaitan dengan prinsip *adl* (keadilan), yaitu menempatkan sesuatu secara proporsional dan tidak merugikan salah satu pihak. Keadilan dalam ekonomi digital tidak hanya berarti kesetaraan hasil, tetapi juga kesetaraan akses informasi yang memadai bagi konsumen untuk mengambil keputusan secara sadar (*informed decision*).

Prinsip *adl* juga mengandung makna transparansi dan keterbukaan informasi (*shidq wa amanah*) (Mardani, 2012). Dalam transaksi modern, termasuk *platform e-commerce*, keadilan dapat terganggu apabila sistem secara sengaja mengarahkan konsumen pada pilihan tertentu melalui desain yang bias, seperti penempatan produk berbayar di posisi teratas tanpa kejelasan, atau penyembunyian informasi penting yang memengaruhi keputusan. Selain itu, dalam etika bisnis Islam, terdapat larangan terhadap praktik yang mengandung unsur penipuan atau ketidakseimbangan informasi (*tadlis*). Walaupun tidak secara eksplisit terjadi penipuan, arsitektur keputusan yang terlalu manipulatif dapat

mengaburkan objektivitas konsumen, sehingga mendekati ketidakseimbangan dalam pertukaran informasi. Dengan demikian, pengaturan arsitektur keputusan yang sesuai dengan prinsip *'adl* adalah yang mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan hak konsumen, dengan memastikan bahwa setiap pilihan disajikan secara adil, transparan, dan tidak menyesatkan.

### **3. Pengendalian Stimulus Pemasaran Digital (*Digital Stimulus Regulation*) dan Prinsip Larangan Mudarat**

Pengendalian stimulus pemasaran digital berkaitan dengan pembatasan intensitas rangsangan pemasaran seperti notifikasi promosi, *flash sale*, *countdown timer*, diskon terbatas, dan strategi FOMO (*fear of missing out*) yang digunakan untuk mendorong keputusan pembelian cepat. Dalam perspektif Islam, prinsip yang paling relevan dalam hal ini adalah kaidah "*la darar wa la dirar*" (tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh saling membahayakan). Kaidah ini menjadi dasar penting dalam seluruh aktivitas muamalah, yang menegaskan bahwa setiap bentuk transaksi dan interaksi ekonomi tidak boleh menimbulkan kerugian, baik secara material maupun psikologis.

Stimulus pemasaran yang berlebihan dapat menimbulkan *darar* dalam bentuk tekanan psikologis, dorongan konsumsi impulsif, serta hilangnya kontrol rasional dalam pengambilan keputusan. Hal ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga dapat menciptakan pola konsumsi yang tidak sehat secara sosial. Selain itu, dalam maqashid syariah, perlindungan terhadap akal (*hifz al-'aql*) dan harta (*hifz al-mal*) menjadi tujuan utama. Stimulus digital yang bersifat manipulatif dapat mengganggu rasionalitas (*'aql*) dan mendorong pengeluaran yang tidak sesuai kebutuhan, sehingga berpotensi merusak tujuan tersebut. Oleh karena itu, pengendalian stimulus pemasaran digital merupakan bentuk implementasi prinsip pencegahan kemudaratatan dalam ekonomi Islam. Hal ini menuntut adanya pembatasan strategi pemasaran yang bersifat manipulatif, peningkatan transparansi promosi, serta penguatan pendekatan edukatif dalam pemasaran digital agar konsumen tetap memiliki kendali penuh atas keputusannya.

## KESIMPULAN

Fenomena *choice overload* pada *platform e-commerce* menunjukkan bahwa terlalu banyak pilihan dan stimulus pemasaran dapat menimbulkan kebingungan serta kesulitan konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian ini menghasilkan model strategi pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam dalam mengelola *choice overload* pada *platform e-commerce* yang terdiri atas penyederhanaan struktur pilihan digital, pengaturan arsitektur keputusan, dan pengendalian stimulus pemasaran digital. Ketiga strategi tersebut bertujuan menciptakan proses pengambilan keputusan yang lebih mudah, transparan, dan tidak manipulatif. Dalam perspektif etika bisnis Islam, model ini mencerminkan prinsip *taysir* (kemudahan), *'adl* (keadilan), dan larangan mudarat (*la darar wa la dirar*). Dengan demikian, model strategi pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam tidak hanya berorientasi pada efektivitas pemasaran, tetapi juga pada perlindungan, kenyamanan, dan kesejahteraan konsumen dalam aktivitas ekonomi digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adam, S. I., Mokodaser, W. G., Komputer, F. I., Klabat, U., & Utara, S. (2025). *Implementasi Sistem Rekomendasi Produk E-Commerce Menggunakan Content-Based Filtering Berbasis Cosine Similarity*. 10(2), 418–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.51876/simtek.v10i2.1665>
- Afendi, R. S., Agustin, R., Adi, R., & Sinurat, N. (2025). *Paradox of Choice : Apakah Terlalu Banyak Pilihan Produk di Platform Shopee Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumsi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6443>
- Agung Stefanus Kembau, Jovannia Grisella Eka Putri, R. J. N. M. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business*. 5(2), 460–472.
- Azzahra, R. V. (2024). *Membangun Ekosistem E-Commerce Yang Mendukung Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan di Masa Depan*. 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/switch.v2i4.83>
- Butarbutar, B. (2019). *Peranan Etika Bisnis dalam Islam*. 1(September), 187–195. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Cindy Desinta, Weni Novandari, dan L. P. (2025). *Much To Choose , Too Confused To Decide : Investigating Customer Confusion As A Mediator Of Information Overload And Decision Postponement*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.7320>
- Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Studi, P., Akuntansi, P., Yogyakarta, U. N., Buying, I., & Penggunaan, K. (2024). *Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi The Influence Of Fear Of Missing Out Behavior And Ease Of Use On Impulsive Buying In E-Commerce Users With Self Control As A*. 479(2), 66–77.
- Darmawan, D. (2023). *Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online*. 6(1), 95–105.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Fatun. (2024). *Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan Ekonomi*. 03, 405–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Hadi, S. dan M. N. (2025). *Analisis mitigasi Dark Pattern Pada E-Commerce Di Indonesia*.

- Halim, F., & Wijaya, A. H. (2022). *Analisis dan Perancangan E-Commerce Berbasis Web Dengan Penerapan Sistem Perekomendasi Menggunakan Metode Collaborative Filtering Serta Metode Up , Down , Cross Selling*. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/algor.v4i1.1516>
- Indonesia, B. (2024). *Sinergi Memperkuat Ketahanan dan Kebangkitan Ekonomi Nasional*.
- Indonesia, B. (2025). *Sinergi Jadi Energi: Saat UMKM Naik Kelas Lewat Digitalisasi*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Sinergi-Jadi-Energi-Saat-UMKM-Naik-Kelas-Lewat-Digitalisasi.aspx?>
- Joceline Eloya Halim, Timotius FCW Sutrisno, A. A. A. P. A. (2024). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) analisis faktor penentu niat penggunaan*. 11(3), 1945–1961.
- Kayla, Z. A., & Persada, A. G. (2025). *Studi Komparatif Respons Pengguna terhadap Strategi Desain Dark Patterns dan Bright Patterns pada Antarmuka E-commerce di Indonesia Departemen Informatika , Universitas Islam Indonesia , Indonesia Comparative Study of User Responses to Dark Patterns and B*. 5(11), 3334–3347. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpti.1140>
- Mardani. (2012). *Fiqh Muamalah*. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyadi, R. D. R. (2024). *Memahami Pikiran Konsumen : Bagaimana Aspek Psikologis*. 5(3), 15–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.24.359>
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). *Pengaruh FOMO ( Fear of Missing Out ), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop*. 33–44.
- Rosalina, M., & Masnita, Y. (2026). *Perceived Value, Consumer Consciousness, and Purchase Decisions: The Impact of Choice Overload in Indonesia's Digital Marketplaces*. 4(2), 361–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.60079/ajeb.v4i2.774>
- Soedewi, S., Swasty, W., Mustikawan, A., Naufalina, F. E., Visual, D. K., Kreatif, F. I., Telkom, U., & Batu, T. B. (2021). *Information Architecture Pada Aplikasi E-Commerce ( Studi Komparasi Aplikasi Shopee Dan Tokopedia)*. 05(01), 22–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.848>
- Statistik, B. P. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html?>
- Sunarmo. (2024). *Etika Bisnis Islam* (S. Biru (ed.)).
- Syarifuddin, M. A. (2026). *Choice Overload : Ketika Terlalu Banyak Pilihan Justru*

*Membuat Kita Bingung.*

Zein, H. P., Putri, L. A., Ziven, T., Ed, S., Sari, D., & Zakiyah, N. F. (2025). *Pengaruh Flash Sale , Online Customer Review , E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di E-Commerce Shopee.* 9, 17340–17349.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.28623>

# DIGITAL MARKETING STRATEGY MODEL BASED ON ISLAMIC BUSINESS ETHICS FOR MANAGING CHOICE OVERLOAD ON E-COMMERCE PLATFORMS

Nuryani<sup>1</sup>, Rohana Faridah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> IAI Darussalam Martapura, Martapura, Kalimantan Selatan, Indonesia

<sup>2</sup> UIN Antasari Banjarmasin, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia

[nuryani@iaidarussalam.ac.id](mailto:nuryani@iaidarussalam.ac.id)<sup>1</sup>

[rohanafaridah@uin-antasari.ac.id](mailto:rohanafaridah@uin-antasari.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstract

*The development of e-commerce platforms has provided consumers with a wide range of product choices, promotions, and information, which may lead to the phenomenon of choice overload, a condition in which consumers feel overwhelmed by excessive alternatives. This phenomenon can result in confusion, delayed decision-making, and even purchase abandonment. This study aims to formulate a digital marketing strategy model based on Islamic business ethics for managing choice overload on e-commerce platforms. This research employs a library research method with a descriptive qualitative approach. Data were collected from books, scientific journals, articles, and other relevant literature, and were analyzed qualitatively. The findings reveal that the management of choice overload can be implemented through three main strategies: digital choice simplification, choice architecture design, and digital stimulus regulation. From the perspective of Islamic business ethics, these strategies reflect the principles of taysir (ease), 'adl (justice), and the prohibition of harm (la darar wa la dirar). Therefore, the proposed model is not only oriented toward marketing effectiveness but also toward consumer protection, comfort, and welfare in digital economic activities.*

**Keywords:** Choice Overload; Digital Marketing; E-Commerce; Islamic Business Ethics.

## INTRODUCTION

The development of the digital economy has transformed interaction patterns between business actors and consumers, particularly through e-commerce platforms (Dwi et al., 2025). In Indonesia, e-commerce platforms function not only as transaction media but have also evolved into integrated ecosystems for marketing, promotion, product and service distribution, and the formation of consumer preferences (Fatun, 2024). Statistics Indonesia (BPS) through the E-Commerce Statistics 2024 report shows that e-commerce activities continue to play an important role in digital business development, covering business profiles, workforce characteristics, business activities, and transaction values throughout 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025).

In addition, Bank Indonesia reports that Indonesia's e-commerce transaction value increased from IDR 205.5 trillion in 2019 to IDR 487 trillion in 2024 (Bank Indonesia, 2024). The market is projected to reach approximately IDR 738 trillion in 2025, indicating that digitalization is not merely a trend but a key driver of inclusive and sustainable economic growth (Bank Indonesia, 2025). The rapid

growth of e-commerce platforms provides significant opportunities for business actors to reach consumers more widely and efficiently (Azzahra, 2024). However, this growth is accompanied by intensified competition characterized by a wide variety of products, price variations, promotions, consumer reviews, algorithmic recommendations, comparison features, and personalized advertising (Adam et al., 2025). This condition gives rise to the phenomenon of choice overload, a situation in which consumers feel overwhelmed when faced with too many alternatives during the decision-making process. Choice overload can lead to confusion, delayed purchasing decisions, and reduced satisfaction with the final choice (Rosalina et al., 2026).

This phenomenon is reinforced by interview findings with e-commerce users identified as Y and S. Respondent Y reported that when shopping for clothing on Shopee, she was frequently exposed to numerous product options, including different brands, models, prices, and consumer reviews. This situation caused confusion in decision-making, leading her to spend a long time comparing products without immediately making a purchase. She also stated that she returned the following day to search for the same product due to lingering uncertainty, and only finalized her purchase after repeated evaluation (Interview, 2026). A similar experience was reported by respondent S, who encountered difficulty making a purchase decision when searching for shoes on TikTok Shop and eventually postponed the purchase (Interview, 2026).

In e-commerce environments, choice overload is increasingly relevant because consumer decisions are influenced not only by rational needs but also by psychological, emotional, and social factors, such as promotional attractiveness, brand perception, consumer reviews, trends, and the digital social environment (Kembau et al., 2025; Darmawan, 2023; Mulyadi, 2024). While a wide range of choices may initially appear beneficial, it can instead lead to confusion, hesitation, delayed decisions, cart abandonment, and even post-purchase regret. Therefore, the central issue in digital marketing is not only attracting consumer attention but also ensuring that decision-making processes remain clear, easy, and non-manipulative.

This issue becomes more significant when viewed from the perspective of business ethics. In practice, e-commerce platforms and business actors frequently employ digital marketing strategies such as flash sales, targeted advertising, limited stock, bundling, upselling, cross-selling, algorithm-based recommendations, and sponsored reviews (Zein et al., 2025; Halim & Wijaya, 2022). Although these strategies are not inherently problematic, they may become unethical when they create psychological pressure, encourage impulsive buying, exploit consumer vulnerabilities, or obscure essential product information.

From an Islamic perspective, business activities are not solely oriented toward profit maximization (Butarbutar, 2019). They must also be grounded in the values of honesty (*ṣidq*), trustworthiness (*amānah*), justice (*‘adl*), mutual consent

(tarāḍin), and the prohibition of deception (gharar), manipulation, and exploitation (Sunarmo, 2024). These principles are highly relevant in digital marketing, where consumers rely heavily on information provided by sellers and platforms. In this context, Islamic business ethics serves as a normative framework to evaluate whether digital marketing strategies genuinely assist consumers or instead burden and manipulate their decision-making processes.

Previous studies have generally examined digital marketing strategies, Islamic business ethics, and choice overload separately. However, research that integrates these three aspects into a unified Islamic business ethics-based digital marketing strategy model for managing choice overload in e-commerce platforms remains limited. Such integration is necessary to address the challenges of digital business development, which require not only marketing effectiveness but also the protection of consumer psychological well-being and rights.

Therefore, an Islamic business ethics-based digital marketing strategy model for managing choice overload in e-commerce platforms is needed. This model is important because ethical digital marketing should not only focus on product attractiveness but also ensure that consumers can clearly understand information, compare products fairly, and make decisions without excessive psychological pressure. Accordingly, this study entitled “Digital Marketing Strategy Model Based on Islamic Business Ethics for Managing Choice Overload on E-Commerce Platforms” aims to develop a strategy model that is both effective in business terms and aligned with Islamic ethical principles.

## **METHODOLOGY**

This study is a library research with a descriptive qualitative approach. The data used in this study are secondary data obtained from books, scientific journals, articles, websites, and other relevant literature. Data collection was conducted through documentation study. The data analysis technique used is qualitative analysis to formulate a digital marketing strategy model based on Islamic business ethics for managing choice overload on e-commerce platforms.

## **FINDINGS**

Choice overload refers to a condition in which consumers feel overwhelmed when faced with too many alternative choices. As a result, consumers experience difficulties in making decisions because they must compare various options simultaneously within a relatively short period of time. Each alternative requires a certain level of evaluation, so the more alternatives available, the greater the cognitive load that must be processed by consumers (Syarifuddin, 2026). In e-commerce platforms, the phenomenon of choice overload occurs when consumers are presented with a wide range of products, features, promotions, price variations, and algorithmic recommendations at the same time. This situation makes the

evaluation process more complex before consumers make a purchasing decision.

The findings of this study indicate that the management of choice overload in e-commerce platforms can be formulated into a digital marketing strategy model based on literature synthesis. This model views e-commerce platforms as a choice environment that can be designed to help consumers deal with excessive choices in a more directed, simple, and cognitively efficient manner. The resulting model consists of three interrelated main strategies, namely digital choice simplification, choice architecture design, and digital stimulus regulation. These three strategies function simultaneously to reduce choice overload experienced by consumers in e-commerce platforms.

### **1. Digital Choice Simplification**

Digital choice simplification is a digital marketing strategy concept aimed at reducing the complexity of choices faced by consumers on e-commerce platforms (Desinta et al., 2025; Afendi et al., 2025). This concept originates from the phenomenon of choice overload, a condition in which consumers are exposed to too many product options, feature variations, promotions, and information at the same time, leading to confusion, cognitive fatigue, and difficulty in making purchasing decisions. In e-commerce platforms, consumers are often confronted with hundreds to thousands of products that have similar prices, functions, and quality. The large number of available options prevents consumers from evaluating alternatives effectively. As a result, consumers tend to become uncertain, delay decisions, switch platforms, or even abandon purchases. Therefore, simplifying the structure of choices is necessary to make the decision-making process easier, more efficient, and more comfortable for consumers (Desinta et al., 2025).

This concept is implemented by organizing product displays in a more structured, directed, and relevant manner. E-commerce platforms and business actors do not only focus on displaying as many products as possible, but also pay attention to how choices are presented so that they do not impose psychological burdens on consumers (Afendi et al., 2025). Simplification is carried out through product categorization, effective filtering systems, limiting excessive product displays, providing relevant recommendations, and simplifying product information to make it easier for consumers to understand (Kayla & Persada, 2025). These strategies can be implemented in several ways. First, reducing the number of products displayed on a single page to prevent visual fatigue (Afendi et al., 2025). Second, grouping products based on needs, functions, prices, or preferences to facilitate consumer search and evaluation. Third, using features such as best seller, recommended product, or most relevant to help consumers focus on the most suitable options and reduce decision-making complexity (Rosalina et al., 2026). Fourth, simplifying product descriptions by providing clear, concise, and non-misleading information (Halim et al., 2024).

## **2. Choice Architecture Design**

Choice architecture design is a digital marketing strategy concept that focuses on how information, choices, and decision-making interfaces are structured within e-commerce platforms so that consumers can make decisions in a more directed, logical, and effective manner. This concept emphasizes that consumer decisions are influenced not only by the available products, but also by how those options are presented within the digital environment (Soedewi et al., 2021). In e-commerce platforms, consumers are exposed to various digital interface elements such as product recommendations, promotional buttons, limited-time discounts, flash sales, purchase notifications, and product rating and review systems. These elements form a choice environment that can significantly influence consumer behavior. If the decision architecture is designed excessively or manipulatively, it may encourage impulsive buying and lead consumers to make decisions without adequate consideration (Supriyanto & Molid, 2025).

Therefore, an appropriate choice architecture is needed to help consumers navigate options in a simpler, more structured, and non-deceptive way. This strategy is implemented by presenting information in a transparent, informative, and easily understandable manner so that consumers can compare products objectively. In this context, e-commerce platforms function not only as transaction media but also as designers of consumer decision environments (Soedewi et al., 2021). Choice architecture design can be implemented through several approaches. First, the use of effective filtering and search features to help consumers find products that match their needs. Second, arranging product listings based on relevance and quality rather than aggressive advertising pressure. Third, providing transparent information on price, specifications, and reviews so that consumers can make rational evaluations. Fourth, reducing manipulative marketing elements such as fake countdown timers, misleading purchase notifications, or promotional strategies that create excessive fear of missing out (FOMO) (Supriyanto & Molid, 2025).

## **3. Digital Stimulus Regulation**

Digital stimulus regulation is a digital marketing strategy concept aimed at regulating the intensity and form of marketing stimuli in e-commerce platforms to prevent psychological pressure, excessive consumptive behavior, and impulsive purchasing decisions among consumers. This concept emerges from the development of digital technology, which enables e-commerce platforms to continuously deliver various marketing stimuli through personalized advertisements, promotional notifications, flash sales, limited discounts, algorithm-based recommendations, and fear of missing out (FOMO) strategies (Damayanti et al., 2024). Marketing stimuli are designed to attract attention and influence consumer behavior to encourage immediate purchasing decisions. However, when these stimuli are presented excessively and aggressively, consumers may

experience emotional pressure and difficulty in controlling their consumption decisions. In such conditions, purchasing behavior is no longer based on rational needs but is driven by the fear of missing opportunities, momentary emotional impulses, or manipulative digital environments (Rahma et al., 2025).

In e-commerce platforms, digital marketing stimuli may take the form of repeated discount notifications, countdown timers, limited-stock claims, continuous product recommendations, and personalized advertisements based on user behavior. Although these strategies may increase short-term sales, they have the potential to create consumptive behavior and reduce the quality of consumer decision-making in the long term. Therefore, digital stimulus regulation is necessary to ensure that marketing practices are not solely profit-oriented but also consider consumer comfort and welfare (*masalah*) (Damayanti et al., 2024). This strategy is implemented by limiting manipulative and psychologically pressuring marketing techniques. It can be realized through proportional promotional exposure, non-excessive notifications, transparent promotional information, and restrictions on techniques that intentionally create false urgency. In addition, e-commerce platforms are encouraged to promote more educational and informative marketing rather than relying solely on emotionally driven consumer impulses (Rahma et al., 2025).

## DISCUSSION

The findings of this study indicate that the phenomenon of choice overload in e-commerce is not merely a technical issue within digital systems, but also contains an ethical dimension in economic activities. This suggests that the design of the choice environment in digital platforms significantly influences how consumers make decisions. Therefore, the management of *muamalah* activities in the digital economy cannot be separated from Islamic ethical principles that emphasize ease (*taysir*), justice (*'adl*), and the prevention of harm (*darar*). In this regard, the model developed in this study demonstrates that the management of choice overload can be analyzed through three main approaches, namely digital choice simplification, choice architecture design, and digital stimulus regulation. These three approaches are not purely technical mechanisms, but also carry ethical implications in digital economic practices, as they shape consumer autonomy, decision quality, and overall welfare in e-commerce environments.

### 1. Digital Choice Simplification and the Principle of Ease (*Taysir*)

Digital choice simplification is a strategy focused on reducing information complexity within e-commerce platforms to prevent consumers from experiencing choice overload. In this condition, excessive options, price variations, and product information can generate a high cognitive load, thereby impairing consumers' ability to make rational decisions. From an Islamic perspective, this strategy is closely related to the principle of *taysir* (ease). This principle reflects that Islamic law is

designed to facilitate human life, including economic and transactional activities. Ease does not imply eliminating choices, but rather organizing them in a way that does not create excessive hardship (raf' al-haraj). This is also supported by Qur'anic guidance in Surah Al-Baqarah verse 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah does not burden a soul beyond that it can bear.”

The concept of taysir in muamalah is also connected to the requirement that transactions must be clear (bayyinah) and free from excessive ambiguity (gharar in the sense of severe uncertainty). In e-commerce platforms, overly complex product presentation without clear structure may approach informational ambiguity, which can negatively affect the quality of consumer decision making. Therefore, simplifying product structures such as categorizing products, using relevant filters, and reducing non-essential information represents the implementation of the principle of taysir. Ethically, this reflects an effort to create transactions that are easier to understand, less burdensome for consumers, and aligned with the Sharia objective of facilitating smooth social and economic interactions.

## **2. Choice Architecture Design and the Principle of Justice ('Adl)**

Choice architecture design in e-commerce platforms refers to the way information and options are structured in order to influence consumer decision-making behavior. Elements such as product ranking, recommendation systems, visual design, and the placement of promotional information significantly shape the direction of user choices. From an Islamic perspective, this concept is closely related to the principle of 'adl (justice), which emphasizes placing things in their proper position in a fair and proportional manner without harming any party. Justice in the digital economy does not only refer to equal outcomes, but also to equal access to adequate information that enables consumers to make informed decisions.

The principle of 'adl also embodies transparency and honesty in information disclosure (shidq wa amānah) (Mardani, 2012). In modern transactions, including e-commerce platforms, justice may be compromised when systems intentionally steer consumers toward certain options through biased design, such as prioritizing paid listings without clear disclosure or concealing important product information that affects decision-making. In addition, Islamic business ethics prohibits practices containing deception or information asymmetry (tadlis). Although such practices may not constitute explicit fraud, overly manipulative decision architectures can reduce consumer objectivity and create an imbalance in information exchange. Therefore, a choice architecture aligned with the principle of 'adl is one that maintains a balance between business interests and consumer rights by ensuring that every option is presented in a fair, transparent, and non-deceptive manner.

### 3. Digital Stimulus Regulation and the Principle of Harm Prevention

Digital stimulus regulation refers to the limitation of marketing stimuli intensity such as promotional notifications, flash sales, countdown timers, limited discounts, and fear of missing out (FOMO) strategies, which are designed to accelerate consumer purchasing decisions. From an Islamic perspective, the most relevant principle in this context is the legal maxim “la darar wa la dirar” (no harm and no reciprocating harm). This principle serves as a foundational rule in muamalah, emphasizing that all forms of economic transactions and interactions must not cause harm, whether material or psychological.

Excessive marketing stimuli may generate darar in the form of psychological pressure, impulsive consumption behavior, and reduced rational control in decision-making processes. Such conditions not only affect individuals but may also contribute to unhealthy consumption patterns at the societal level. Furthermore, within the framework of maqāṣid al-sharī‘ah, the protection of intellect (ḥifz al-‘aql) and wealth (ḥifz al-māl) are among the primary objectives. Manipulative digital stimuli can disrupt rational thinking (‘aql) and encourage unnecessary spending, thereby undermining these objectives. Therefore, digital stimulus regulation represents an implementation of the principle of harm prevention in Islamic economics. It requires limiting manipulative marketing strategies, enhancing promotional transparency, and strengthening educational and informative approaches in digital marketing, so that consumers retain full control over their decision-making processes.

### CONCLUSION

The phenomenon of choice overload in e-commerce platforms indicates that an excessive number of choices and marketing stimuli can create confusion and make it difficult for consumers to make decisions. This study develops an Islamic business ethics-based digital marketing strategy model for managing choice overload in e-commerce platforms, which consists of digital choice simplification, choice architecture design, and digital stimulus regulation. These three strategies aim to create a decision-making process that is simpler, more transparent, and non-manipulative. From the perspective of Islamic business ethics, the model reflects the principles of taysir (ease), ‘adl (justice), and the prohibition of harm (la darar wa la dirar). Therefore, the Islamic business ethics-based digital marketing strategy model is not only oriented toward marketing effectiveness, but also toward consumer protection, comfort, and welfare in digital economic activities.

## REFERENCES

- Adam, S. I., Mokodaser, W. G., Komputer, F. I., Klabat, U., & Utara, S. (2025). *Implementasi Sistem Rekomendasi Produk E-Commerce Menggunakan Content-Based Filtering Berbasis Cosine Similarity*. 10(2), 418–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.51876/simtek.v10i2.1665>
- Afendi, R. S., Agustin, R., Adi, R., & Sinurat, N. (2025). *Paradox of Choice : Apakah Terlalu Banyak Pilihan Produk di Platform Shopee Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumsi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6443>
- Agung Stefanus Kembau, Jovannia Grisella Eka Putri, R. J. N. M. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business*. 5(2), 460–472.
- Azzahra, R. V. (2024). *Membangun Ekosistem E-Commerce Yang Mendukung Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan di Masa Depan*. 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/switch.v2i4.83>
- Butarbutar, B. (2019). *Peranan Etika Bisnis dalam Islam*. 1(September), 187–195. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Cindy Desinta, Weni Novandari, dan L. P. (2025). *Much To Choose , Too Confused To Decide : Investigating Customer Confusion As A Mediator Of Information Overload And Decision Postponement*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.7320>
- Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Studi, P., Akuntansi, P., Yogyakarta, U. N., Buying, I., & Penggunaan, K. (2024). *Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi The Influence Of Fear Of Missing Out Behavior And Ease Of Use On Impulsive Buying In E-Commerce Users With Self Control As A*. 479(2), 66–77.
- Darmawan, D. (2023). *Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online*. 6(1), 95–105.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Fatun. (2024). *Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan Ekonomi*. 03, 405–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Hadi, S. dan M. N. (2025). *Analisis mitigasi Dark Pattern Pada E-Commerce Di Indonesia*.

- Halim, F., & Wijaya, A. H. (2022). *Analisis dan Perancangan E-Commerce Berbasis Web Dengan Penerapan Sistem Rekomendasi Menggunakan Metode Collaborative Filtering Serta Metode Up , Down , Cross Selling*. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/algor.v4i1.1516>
- Indonesia, B. (2024). *Sinergi Memperkuat Ketahanan dan Kebangkitan Ekonomi Nasional*.
- Indonesia, B. (2025). *Sinergi Jadi Energi: Saat UMKM Naik Kelas Lewat Digitalisasi*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Sinergi-Jadi-Energi-Saat-UMKM-Naik-Kelas-Lewat-Digitalisasi.aspx?>
- Joceline Eloya Halim, Timotius FCW Sutrisno, A. A. A. P. A. (2024). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) analisis faktor penentu niat penggunaan*. 11(3), 1945–1961.
- Kayla, Z. A., & Persada, A. G. (2025). *Studi Komparatif Respons Pengguna terhadap Strategi Desain Dark Patterns dan Bright Patterns pada Antarmuka E-commerce di Indonesia Departemen Informatika , Universitas Islam Indonesia , Indonesia Comparative Study of User Responses to Dark Patterns and B*. 5(11), 3334–3347. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpti.1140>
- Mardani. (2012). *Fiqh Muamalah*. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyadi, R. D. R. (2024). *Memahami Pikiran Konsumen : Bagaimana Aspek Psikologis*. 5(3), 15–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.24.359>
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). *Pengaruh FOMO ( Fear of Missing Out ), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop*. 33–44.
- Rosalina, M., & Masnita, Y. (2026). *Perceived Value, Consumer Consciousness, and Purchase Decisions: The Impact of Choice Overload in Indonesia's Digital Marketplaces*. 4(2), 361–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.60079/ajeb.v4i2.774>
- Soedewi, S., Swasty, W., Mustikawan, A., Naufalina, F. E., Visual, D. K., Kreatif, F. I., Telkom, U., & Batu, T. B. (2021). *Information Architecture Pada Aplikasi E-Commerce ( Studi Komparasi Aplikasi Shopee Dan Tokopedia)*. 05(01), 22–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.848>
- Statistik, B. P. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html?>
- Sunarmo. (2024). *Etika Bisnis Islam* (S. Biru (ed.)).

Syarifuddin, M. A. (2026). *Choice Overload : Ketika Terlalu Banyak Pilihan Justru Membuat Kita Bingung.*

Zein, H. P., Putri, L. A., Ziven, T., Ed, S., Sari, D., & Zakiyah, N. F. (2025). *Pengaruh Flash Sale , Online Customer Review , E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di E-Commerce Shopee.* 9, 17340–17349.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.28623>