

Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Nikmatu Salwa*¹, M. Said¹

¹IAI An-Nadwah Kuala Tungkal, Indonesia

Email: Nikmatussalwa1@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menerapkan evaluasi mendalam melalui metode pengumpulan data sekunder, termasuk penelitian pustaka dan pencarian internet. Data diperoleh dari jurnal dan artikel yang berfokus pada perilaku konsumen. Hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan dan interaksi sosial dari individu, kelompok, atau organisasi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ekonomi Islam, perilaku konsumen ditekankan pada komprehensivitas dan etika dalam seluruh prosesnya. Konsumen Muslim disarankan untuk menghindari gaya konsumsi yang berlebihan yang didasarkan pada hawa nafsu, karena hal ini bertentangan dengan nilai-nilai Islam dan dapat merusak kehidupan masyarakat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Ekonomi Islam; Konsumen Muslim

Abstract

This article aims to determine consumer behavior from an Islamic economic perspective. This research applies in-depth evaluation through secondary data collection methods, including library research and internet searches. Data were obtained from journals and articles that focus on consumer behavior. The results show that consumer behavior involves the actions and social interactions of individuals, groups, or organizations in evaluating, acquiring, and using goods or services through the exchange or purchase process. Factors such as cultural, social, personal, and psychological influence consumer purchasing decisions. In the context of Islamic economics, consumer behavior is emphasized on comprehensiveness and ethics in the whole process. Muslim consumers are advised to avoid excessive consumption styles that are based on lust, as this is against Islamic values and can be detrimental to people's lives.

Keywords: Consumer Behavior; Islamic Economics; Muslim Consumers

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam dapat diibaratkan suatu bangunan yang terdiri atas landasan, tiang, atap. Landasannya terdiri atas 5 komponen, yaitu tauhid, adil, nubuwwa, khilafah, dan ma'ad (*return*). Tauhid bermakna ke-Mahatunggal-an Allah sebagai pencipta, pemilik semua yang ada di bumi, di langit, pemberi rezeki yang mahaadil yang berkuasa atas segalanya. Peningkatan atas nilai tauhid dapat membawa manusia menjadi megalomania, merasa dirinya hebat, semua bisa diatur dengan uang¹.

Konsumen, pada dasarnya, adalah orang yang memanfaatkan komoditas dan jasa yang berasal dari proses produksi. Konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi. Sebagai konsumen, manusia secara konsisten berusaha untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual mereka untuk mencapai kepuasan pribadi. Tuntutan ini melekat pada eksistensi manusia. Menurut teori konvensional, diasumsikan bahwa pelanggan secara konsisten menginginkan tingkat kepuasan tertinggi. Namun demikian, pada kenyataannya, individu dapat menggunakan cara-cara drastis untuk memuaskan keinginan finansial mereka. Pada ekonomi Islam, kepuasan tuntutan material harus didasarkan pada prinsip-prinsip spiritual dan pengelolaan sumber daya yang adil. Dasar-dasar ekonomi Islam memprioritaskan nilai-nilai spiritual dan mencegah perilaku konsumtif dan materialistis yang berlebihan.

Beragam aktivitas dan keputusan yang dilakukan individu ketika mereka memperoleh, menggunakan, dan menilai produk atau jasa disebut sebagai perilaku konsumen. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Prinsip dasar di balik perilaku konsumen dapat dipahami dengan memeriksa empat faktor utama: individu, psikologis, kelompok sosial, dan budaya. Konsumen membawa selera, motif, dan sikap masing-masing ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dikonsumsi. Komponen psikologis terdiri dari beberapa kebutuhan yang muncul dari situasi

¹ Adiwarman, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, 2017), 176.

tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, atau penerimaan masyarakat. Organisasi sosial, seperti teman sebaya atau komunitas, memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan tekanan sosial dan menegakkan standar. Variabel budaya mencakup prinsip-prinsip dasar, standar, dan kebiasaan yang memengaruhi lingkungan tempat perilaku konsumen terjadi. Sangatlah penting untuk memahami bahwa perilaku konsumen tidaklah tetap, tetapi dapat dipengaruhi oleh banyak pengaruh eksternal dan internal. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen, kita dapat mempelajari lebih jauh elemen-elemen yang mendorong, memengaruhi, dan membentuk pilihan konsumen dalam lingkungan yang lebih rumit dan terus berubah.

Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan perspektif baru mengenai dinamika perilaku konsumen dalam kerangka ekonomi Islam dan memberikan kontribusi yang substansial terhadap pengetahuan yang ada saat ini.

Konsep ekonomi Islam yang menekankan prinsip keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas ekonomi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang mendorong konsumsi yang bijaksana, etis, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Teori perilaku konsumen dalam ekonomi Islam tidak hanya mempertimbangkan aspek material, tetapi juga aspek spiritual, yang mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam Islam. Prinsip-prinsip ini diharapkan dapat membentuk pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan adil, serta memberikan pandangan alternatif terhadap teori ekonomi konvensional².

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan evaluasi mendalam melalui metode pengumpulan data sekunder, termasuk penelitian pustaka dan pencarian internet. Data diperoleh dari jurnal dan artikel yang berfokus pada perilaku konsumen.

² Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2016): 152–172, <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v1i1.367>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memahami pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran yang sukses, sangat penting untuk mendapatkan wawasan tentang kognisi, emosi, dan perilaku mereka, serta elemen eksternal yang mempengaruhi mereka

Keadaan individu dan lingkungan di mana individu tersebut berada tidak akan dapat dibedakan dari perilaku manusia. Beberapa hipotesis diajukan oleh Ismail Nawawi untuk menjelaskan perilaku, antara lain³:

- 1) Teori Naluri (*Instinct Theory*): Mc. Dougall mengemukakan bahwa perilaku merupakan hasil dari insting. Naluri adalah perilaku yang melekat yang dapat berubah sebagai hasil dari pengalaman.
- 2) Teori Dorongan (*Encouragement Theory*): Dorongan untuk perilaku organisme berasal dari kebutuhannya.
- 3) Teori Insentif; berpendapat bahwa insentif adalah penyebab yang mendasari perilaku organisme. Penguatan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelatihan intensif. Penguatan positif diasosiasikan dengan imbalan, sedangkan penguatan negatif diasosiasikan dengan hukuman.
- 4) Teori Atribusi: teori ini berasal dari penyebab mendasar dari perilaku individu. Apakah perilaku ini merupakan konsekuensi dari disposisi internal (motif, sikap, dll) atau eksternal.
- 5) Teori Kognitif: Teori ini didasarkan pada pilihan alternatif perilaku yang akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi individu. Kapasitas untuk membuat keputusan ini menyiratkan bahwa faktor kognitif terlibat dalam proses pengambilan keputusan.
- 6) Teori Kepribadian; teori ini didasarkan pada beragam karakteristik fisik dan material, nilai, sikap, dan keyakinan, serta selera, ambisi, minat, dan rutinitas, yang secara kolektif mendefinisikan individu.

Adalah mungkin untuk memahami perilaku konsumen dengan menerapkan salah satu dari enam teori perilaku. Dengan demikian, perilaku konsumen yang beragam yang dilihat oleh orang yang berbeda memungkinkan penerapan hipotesis

³ Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek* (Surabaya: ITS Press, 2007), 5–7.

alternatif.

Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan yang berhubungan dengan produk dan jasa. Tindakan-tindakan ini secara langsung terkait dengan pengadaan, konsumsi, dan pembuangan produk atau jasa. Mowen mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan dan perilaku yang ditunjukkan individu ketika mereka memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Perilaku konsumen rasional dan irasional adalah dua kategori utama di mana perilaku konsumen dapat diklasifikasikan secara luas. Tindakan konsumen yang memperoleh barang dan jasa berdasarkan faktor-faktor seperti urgensi dan signifikansi permintaan mereka, serta kegunaan produk bagi pelanggan, disebut perilaku konsumen rasional. Sementara itu, perilaku konsumen yang tidak rasional adalah kecenderungan konsumen yang mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran atau diskon, tanpa memprioritaskan kebutuhan atau kepentingan mereka yang sebenarnya. Karakteristik berikut ini menjadi dasar untuk membedakan perilaku konsumen yang rasional dengan perilaku konsumen yang tidak rasional.

Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Swastha dan Handoko, mengacu pada urutan tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Hal ini termasuk proses pengambilan keputusan yang dilibatkan dalam merencanakan dan mengatur tindakan-tindakan tersebut.⁹ Engle memberikan definisi perilaku konsumen sebagai tindakan yang disengaja yang dilakukan untuk mendapatkan, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan ini. Loudon dan Bitta menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses kognitif yang meliputi tindakan individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan memantau barang dan jasa.

Perilaku konsumen mencakup cara-cara individu memanfaatkan keterbatasan sumber daya mereka yakni; uang, waktu, dan energi, untuk memperoleh produk

atau jasa demi mencapai kepuasan mereka⁴.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi sosial dan perilaku orang, kelompok, dan organisasi ketika mereka mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa selama proses pertukaran atau pembelian. Tahap awal dari prosedur ini adalah proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan ini.

Perilaku konsumen dapat dipahami dengan menganalisis tiga tahap yang berbeda. Pertama, mari kita pertimbangkan preferensi konsumen. Memahami alasan di balik preferensi seseorang terhadap satu produk dibandingkan produk lainnya dimulai dengan langkah awal ini. Selanjutnya: Batasan anggaran. Konsumen akan mengevaluasi harga barang dan membuat keputusan berdasarkan sumber daya keuangan mereka. Ketiga, aspek pilihan konsumen. Konsumen memilih kombinasi komoditas yang menawarkan tingkat kepuasan tertinggi dengan mempertimbangkan selera dan kendala keuangan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh harga dari berbagai komoditas. Berikut ini adalah beberapa karakteristik Perilaku Konsumen Rasional:

- a. Konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Konsumen memilih produk yang menawarkan tingkat utilitas tertinggi.
- c. Konsumen memilih produk yang dijamin berkualitas tinggi.
- d. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan mereka.

Perilaku konsumen yang tidak rasional ditandai dengan hal-hal berikut:

- a. Iklan dan promosi di media cetak dan elektronik sangat efektif untuk menarik konsumen.
- b. Produk bermerek yang sudah dikenal luas lebih disukai konsumen.
- c. Konsumen memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih pada gengsi atau status.

⁴ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2018): 310.

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah penentu utama dari keinginan dan perilaku individu. Hewan sering kali digerakkan oleh naluri, tetapi manusia biasanya memperoleh perilaku dari lingkungannya, yang menghasilkan variasi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku individu di berbagai wilayah geografis. Sub-peradaban adalah bagian yang berbeda dalam budaya yang lebih besar, biasanya ditandai dengan atribut etnis yang lebih khusus. Sementara itu, kelas sosial berkaitan dengan hierarki yang sangat stabil dan terstruktur di dalam masyarakat, di mana individu memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sebanding, termasuk uang, pendidikan, harta benda, dan faktor lainnya⁵.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok sosial kecil, keluarga, dan peran serta status sosial seseorang. Kelompok-kelompok ini memiliki pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan, oleh karena itu pemasar harus secara cermat mengevaluasi elemen-elemen ini ketika merancang taktik pemasaran.

Pengelompokan sosial dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori yang berbeda: kelompok inti dan kelompok referensi. Kelompok inti dibentuk melalui keterlibatan yang luas dan mendalam, seperti keluarga dan teman dekat, yang memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Kelompok referensi digunakan sebagai tolok ukur atau teladan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membentuk pola pikir individu.

Dimensi sosial tambahan mencakup posisi dan status sosial. Setiap jabatan memiliki status yang menandakan tingkat penghargaan yang diperolehnya dari masyarakat. Sebagai contoh, seseorang yang menduduki peran sebagai direktur mungkin memiliki karakteristik seperti pakaian mewah dan mobil kelas atas, yang berfungsi sebagai indikator status sosial mereka yang tinggi.

⁵ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011): 27.

3. Faktor Pribadi

Atribut pribadi dari seorang pembeli individu, seperti usia, tahap kehidupan, posisi, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, berdampak pada keputusan pembelian mereka. Tahap kehidupan mengacu pada waktu tertentu dalam siklus hidup seseorang, di mana tahapan psikologis menunjukkan perubahan atau transformasi yang signifikan. Pekerjaan mengacu pada kategori pekerja yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dari rata-rata terhadap pembelian tertentu. Kondisi ekonomi mencakup variabel-variabel seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, dan pola pinjaman. Gaya hidup adalah ekspresi luar dari cara hidup seseorang, seperti yang terlihat dari hobi, sumber daya keuangan, dan keterlibatan mereka. Aspek-aspek ini dibentuk oleh interaksi yang mereka lakukan dengan lingkungan mereka. Konsep diri berkaitan dengan atribut psikologis yang berbeda dari seseorang dan secara terus menerus membentuk reaksi mereka terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Seorang individu memiliki beragam kebutuhan, yang mencakup aspek fisiologis dan psikologis. Kebutuhan biologis berasal dari kondisi fisiologis seperti rasa lapar atau haus. Keinginan psikologis berasal dari keadaan tertentu, seperti kerinduan akan pengakuan, harga diri, atau persetujuan dari lingkungan terdekat. Elemen psikologis yang signifikan meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

B. Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Lingkungan

Namun demikian, ada aspek fundamental lain yang berperan dan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, yang meliputi:

1. Faktor Kebutuhan

Penentu utama perilaku konsumen dalam membeli suatu produk adalah kebutuhan individu. Makanan, minuman, tempat tinggal, dan pakaian adalah prasyarat penting untuk bertahan hidup. Ia akan membeli barang-barang yang penting, baik untuk kebutuhan rutin maupun kebutuhan yang tidak terduga.

2. Faktor Lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap individu, membuat banyak orang memodifikasi gaya hidup dan kebutuhannya berdasarkan lingkungannya. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh anggota keluarga, terutama dalam rumah tangga dengan anak-anak yang mempengaruhi pembelian makanan, pakaian, dan hiburan. Selain itu teman, rekan kerja, dan kelompok sosial lainnya memberikan pengaruh besar. Konsumen sering membeli produk yang direkomendasikan atau digunakan oleh kelompok referensi mereka.

3. Faktor Kualitas Produk

Banyak pembeli yang tertarik untuk membeli suatu produk karena kualitasnya yang tinggi. Jika dia menemukan barang yang dianggap berkualitas tinggi dan tertarik, dia tidak akan ragu untuk membeli. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih bagi konsumen yang mencari investasi jangka panjang. Kemudian penampilan produk, seperti desain, warna, dan tekstur, juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen yang mengutamakan estetika.

4. Faktor Harga

Harga adalah masalah krusial yang harus dipertimbangkan. Biasanya, harga adalah kriteria utama dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen mempertimbangkan apakah mereka mampu membeli produk berdasarkan harga absolutnya. Produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran lebih mungkin dibeli. Selain itu, Konsumen juga mengevaluasi apakah harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Produk dengan nilai yang baik, yaitu kualitas tinggi dengan harga terjangkau, lebih disukai. Penawaran diskon, penjualan, dan promosi harga juga akan menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.

5. Faktor Promosi

Masyarakat umum sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, baliho, billboard, radio, televisi, dan internet. Mereka yang memiliki minat yang sesuai dengan iklan atau promosi tersebut

umumnya akan membaca informasi yang ada di promosi tersebut lebih lama⁶. Dan Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan atau promosi memiliki kemampuan untuk menghipnotis konsumen. Tidak mengherankan jika banyak produk berusaha untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk menarik atau mempertahankan sejumlah besar konsumen. Persepsi dan minat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh iklan di media cetak, televisi, dan platform pemasaran digital seperti mesin pencari dan media sosial. Iklan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kreatif, dan menarik secara visual akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kompleks dari berbagai faktor. Memahami kebutuhan dasar dan psikologis, dampak lingkungan sosial dan budaya, kualitas produk, harga, serta strategi promosi yang efektif adalah kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dengan memahami dan merespons faktor-faktor ini.

C. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran islam. Ia mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai permasalahan ekonomi. Ekonomi islam merupakan konsekuensi logis dari implementasi ajaran islam secara *kaffah* dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu, perekonomian islam merupakan suatu tatanan perekonomian yang dibangun atas nilai-nilai ajaran islam yang diharapkan, yang belum tentu tercermin pada perilaku masyarakat muslim yang ada pada saat ini⁷.

Perilaku konsumen dalam Islam berupaya memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani, dengan tetap berpegang teguh pada norma-norma syariat Islam. Hal ini

⁶ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era digital* (Jakarta: Gramedia, 2022), 149.

⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi UII, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 19.

mencakup evaluasi apakah barang dan jasa yang dimakan mematuhi hukum makanan Islam (halal) atau dilarang (haram), niat di balik konsumsi seorang Muslim, aspek etika dan moral konsumsi, dan hubungan antara perilaku konsumsi seorang Muslim dengan lingkungan sekitarnya⁸.

Prinsip utama perilaku konsumen dalam sistem ekonomi islam yang ada di Al- Qur'an adalah:

- a. Hidup sederhana dan menghindari kemewahan (*taf*) Hal ini menyiratkan bahwa satu- satunya tujuan kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*). Mengimplementasikan zakat, infak, dan shodaqoh. Mengalokasikan pendapatan untuk amal sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Salah satu penyeimbang dari alur kebutuhan individu juga dikenal sebagai alur konsumsi sosial adalah zakat, infak, shadaqah, dan praktik-praktik sejenisnya. Tidak ada penyaluran lain yang seperti ini dalam Ekonomi Islam.
- b. Larangan riba akan digantikan dengan program bagi hasil yang menggabungkan instrumen *mudharabah* dan *musyarakah* dalam transaksi bisnis. Menurut tafsir al-mizan, alasan diharamkannya riba adalah karena adanya tambahan dalam utang piutang dan/atau dalam tambahan dalam tukar-menukar barang yang sejenis. Karena itu perlu adanya standar penetapan nilai atau harga barang yang disebabkan nilainya berbeda-beda⁹.
- c. Mengoperasikan bisnis yang halal: segala sesuatu mulai dari barang atau komoditas hingga proses produksi dan distribusi harus mematuhi peraturan halal. Perusahaan tidak boleh berurusan dengan kegiatan spekulatif (*gharar*) dan perjudian (*maisir*).

Yusuf Qardhawi juga menekankan prinsip-prinsip dasar yang harus menjadi landasan pendekatan seorang Muslim terhadap konsumsi, seperti

1. Memanfaatkan kekayaan untuk tujuan-tujuan kebajikan dan menahan diri dari sikap terlalu berhemat.
2. Menolak segala bentuk pemborosan (*Mubadzir*).

⁸ Ilyas, "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 155.

⁹ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Press, 2022), 89.

3. Menghindari hutang.
4. Melestarikan aset-aset yang sudah ada dan aset fundamental.
5. Kesederhanaan.

Jumlah agama seseorang atau kelompok secara substansial mempengaruhi perilaku konsumen dalam ekonomi Islam, yang pada gilirannya menentukan pola konsumsi dan produksi di pasar. Tiga aspek perilaku ekonomi dapat disimpulkan berdasarkan tingkat keimanan. Pada awalnya, ketika agama mencapai tingkat yang tinggi, kekuatan pendorong di balik konsumsi atau produksi akan terutama dipengaruhi oleh masalah (kepentingan umum), kebutuhan, dan kewajiban. Selanjutnya, ketika keimanan berkurang, motivasi yang mendasari tidak hanya terbatas pada tiga faktor tersebut, tetapi juga dibentuk oleh ego, materialisme, dan aspirasi pribadi. Lebih jauh lagi, ketika iman berkurang, tujuan ekonomi akan lebih banyak dipengaruhi oleh sifat-sifat egoisme, egoisme, kerinduan, dan rasionalitas.

Sementara itu, Muhammad Muflih menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam haruslah menunjukkan hubungan seseorang dengan Allah. Kemakmuran seorang konsumen Muslim digunakan untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual mereka, karena konsumsi secara intrinsik terkait dengan keyakinan agama mereka. Keimanan memiliki arti penting karena membentuk cara pandang seseorang terhadap kehidupan, sehingga mempengaruhi karakter, tindakan, cara hidup, hubungan dengan orang lain, pemanfaatan sumber daya, dan kepedulian terhadap lingkungan. Keimanan mempengaruhi karakteristik, jumlah, dan keunggulan konsumsi, yang mencakup dimensi material dan spiritual.

Prinsip ekonomi Islam dalam perilaku konsumsi adalah¹⁰:

1. Prinsip Keadilan. Sebagai seorang muslim, mencari rezeki dengan cara yang halal dan sesuai dengan hukum Allah termasuk dalam prinsip keadilan. Islam menetapkan batasan-batasan mengenai jenis barang apa saja yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi. Konsumsi oleh umat Islam harus diperoleh secara adil, sesuai dengan peraturan Islam, dan menghormati etika *halalan tayyiban*.

¹⁰ Muhammad Fathrul Quddus, "Kritik Konsumerisme Dalam Etika Konsumsi Islam," *Jurnal: Malia* 13, no. 1 (2021): 48.

2. Prinsip Kebersihan. Makanan yang dikonsumsi haruslah baik, bersih, dan bebas dari bau tidak sedap sesuai dengan konsep kebersihan. Konsumsi harus mempertimbangkan kehalalan dan kualitas. Selain melarang konsumsi bangkai, darah, daging babi, dan alkohol, Al-Qur'an dan hadits juga membatasi makanan dan minuman apa saja yang diperbolehkan dan dilarang. Contohnya adalah buah-buahan, daging sapi, unggas, dan ikan yang halal.
3. Prinsip Kesederhanaan. Menurut prinsip ini, konsumsi harus dibatasi pada apa yang diperlukan dan tidak boleh melebihi kebutuhan (*israf*). Makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang adalah contoh dari gagasan ini. Islam mendorong kehidupan yang proporsional dan melarang perilaku hedonis dan konsumtif.
4. Prinsip Kemurahan hati. Prinsip ini menekankan bahwa, dengan pengetahuan bahwa Allah adalah pemilik segala sesuatu dan sumber dari segala makanan, perilaku konsumen harus didasarkan pada sedekah. Agar setiap orang dapat merasakan rezeki dari Allah, manusia harus menyumbangkan sebagian dari uangnya kepada mereka yang membutuhkan.
5. Prinsip moralitas. Pada prinsip moralitas, kebiasaan konsumsi seorang Muslim harus dipandu oleh prinsip-prinsip moral untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual. Kegiatan yang berkaitan dengan konsumsi harus mengedepankan prinsip-prinsip moral, seperti berterima kasih kepada Allah sebelum dan sesudah makan.

Perilaku konsumsi menurut Islam ditujukan untuk menjauhkan seseorang dari hal-hal yang dilarang. Untuk menjaga masalahat dan menuai pahala yang sesuai dengan ajaran Islam, motivasi kegiatan konsumsi harus sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut. Dalam Islam, konsumsi memiliki efek yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari selain memperkuat ketakwaan seseorang kepada Allah.

Terlepas dari kenyataan bahwa belum ada negara Muslim yang sepenuhnya menerapkan ekonomi Islam sesuai dengan ajaran Al-Qur'an, hadits, praktik para sahabat, dan interpretasi para ulama, perbedaan perilaku konsumsi antara individu yang beriman dan bertakwa dengan yang tidak dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari. Ketika mendapatkan penghasilan tetap, seorang konsumen Muslim

yang religius tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan pribadi, tetapi juga merenungkan keimanan, ketakwaan, dan kesadaran bahwa hidup ini dimaksudkan untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT.

D. Teori Perilaku Konsumen Muslim

Berbagai teori perilaku konsumsi muncul dari prinsip-prinsip dasar konsumsi, seperti:

1. Konsep Keberkahan; Menurut Munrokhim Misanam, menyatakan bahwa perilaku pembelian Muslim dipengaruhi oleh konsep barakah, yang mengacu pada gagasan untuk mendapatkan keberkahan atau nikmat ilahi. Jaminan keberkahan ini secara eksplisit telah dijamin oleh Allah dalam Al-Qur'an, yaitu pada surat Al A'raf ayat 96, yang menyatakan:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَأَتَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالرَّزْقِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَآخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Terjemahnya:

“Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membukakan untuk mereka berbagai keberkahan dari langit dan bumi. Akan tetapi, mereka mendustakan (para rasul dan ayat-ayat Kami). Maka, Kami menyiksa mereka disebabkan oleh apa yang selalu mereka kerjakan.”

Masyarakat menerima kesejahteraan sebagai hasil dari karunia yang Allah limpahkan melalui bumi. Konsumen yang memprioritaskan manfaat memiliki tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Kandungan keberkahan dari suatu produk merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan konsumen Muslim untuk mengonsumsinya, bukan semata-mata perihal harga. Konsep keberkahan ini tidak dapat diubah dalam konteks praktik bisnis Muslim. Memasukkan keberkahan ke dalam atribut produk yang dijual produsen akan mendorong peningkatan permintaan.

2. Konsep Konsumsi Sosial. Muhammad Muflih menegaskan bahwa perbedaan utama dalam perilaku konsumen Muslim adalah adanya saluran konsumsi sosial, seperti zakat dan sedekah, yang berfungsi sebagai sarana untuk menyeimbangkan permintaan individu. Perilaku konsumen Muslim dibatasi oleh peraturan hukum syariah. Riba dan sedekah memiliki hubungan yang

terbalik, artinya ketika riba meningkat, jumlah sedekah, infak, atau zakat menurun, dan sebaliknya.

3. Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Ekonomi konvensional menganggap utilitas sebagai tujuan dari konsumsi, sedangkan ekonomi Islam dipandu oleh prinsip *maslahah*. Perbedaannya terletak pada kualitas subyektif dari utilitas, yang ditentukan oleh kepuasan keinginan, sedangkan *maslahah* lebih obyektif karena bergantung pada kepuasan kebutuhan.

Maslahat pada umumnya merupakan suatu yang nisbi karena banyak masalah yang didalamnya terkandung unsur mafsadat, seperti jihad dijalan Allah. Begitu juga sebaliknya, banyak mafsadat yang mengandung unsur masalah, seperti minuman keras (khamar). Untuk itu sisi yang di ambil adalah sisi yang lebih kuat dan banyak. Para fuqaha telah memberikan garis pdantuan mengenai masalah yang telah diterima oleh syariat islam dalam beberapa kaidah fiqhiyah¹¹.

Konsep kebutuhan dianggap lebih penting daripada keinginan. Keinginan sering kali dipengaruhi oleh keuntungan pribadi dan keinginan, yang dapat menipu, sedangkan kebutuhan berakar pada gagasan *maslahah*, yang membawa keuntungan dan diperbolehkan selama sejalan dengan norma-norma hukum Islam. Tujuan syariah adalah untuk memastikan kesejahteraan individu, sehingga setiap komoditas atau layanan yang menawarkan keuntungan bagi pengguna dipandang sebagai persyaratan penting yang harus dipenuhi.

Gagasan *maslahah* digunakan karena adanya premis bahwa pengejaran kepuasan tertinggi tidak selalu menjelaskan apakah komoditas yang dikonsumsi menawarkan keuntungan yang substansial dan memberikan berkah bagi konsumen. Dalam skenario ini, batasan individu ditentukan oleh jumlah keuangan atau anggaran yang mereka miliki, bukan hanya oleh peraturan dan prinsip-prinsip hukum Islam.

¹¹ Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 46.

E. Batasan Konsumsi Dalam Islam

Islam secara signifikan berkontribusi pada penanaman kualitas moral seperti kejujuran, integritas, kesederhanaan, persahabatan, keadilan, pengertian, kerja sama, perdamaian, harmoni, dan peran mengendalikan perilaku tidak bermoral dalam masyarakat. Inilah sebabnya mengapa hukum Syariah mempengaruhi keseimbangan modal sosial. Hal ini dikuatkan oleh ajaran Islam tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat, serta konsep *mardatillah* (mencari keridhaan Allah) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenis. Oleh karena itu, keseimbangan antara kebutuhan *ukhrawi* dan duniawi tidak dapat dipisahkan dari konsumsi terpadu dalam Syariah¹².

Selain itu, iman bertindak sebagai kriteria moral dalam hal alokasi kekayaan, sekaligus mendorong pemanfaatan sumber daya (pendapatan) secara efisien. Kerangka kerja etis ini memastikan bahwa kepentingan individu selaras dengan kepentingan masyarakat dengan memodifikasi pilihan individu agar lebih sesuai dengan preferensi sosial, sehingga mendorong kebajikan dan efisiensi. Islam melarang *israf* (pemborosan yang berlebihan), kemewahan, dan bentuk-bentuk perilaku boros lainnya dalam situasi ini. Tujuan pelarangan *israf* adalah untuk mencegah konsekuensi yang merugikan seperti inefisiensi, egoisme, dan memperturutkan keinginan, yang mengarah pada pemborosan dan kerusakan. Oleh karena itu, untuk memberantas perilaku *israf*, Islam memerintahkan individu untuk:

- 1) Memprioritaskan konsumsi barang-barang yang lebih penting dan bermanfaat;
- 2) Menahan diri dari konsumsi yang berlebihan dari semua jenis produk.

Pandangan Islam tentang larangan konsumsi tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai hal lainnya. Dalam tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab mengklasifikasikan barang-barang yang diharamkan ke dalam dua kategori yang berbeda: produk yang diharamkan karena sifat intrinsiknya, seperti daging babi, bangkai, dan darah, dan barang-barang yang diharamkan karena posisi hukumnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya. Komoditas yang diizinkan adalah komoditas yang tidak termasuk dalam kedua kategori ini. Selain

¹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 11–12.

itu, sangat penting untuk mempertimbangkan elemen-elemen seperti kualitas, kesesuaian, dan kebersihan.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan interaksi sosial individu, kelompok, atau organisasi ketika mereka mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pembelian atau penjualan. Teknik ini dimulai dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan urutan fase-fase ini. Keputusan pembelian pembeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan sifat-sifat psikologis.

Pada kerangka ekonomi Islam, perilaku konsumen dipandu oleh seperangkat standar etika yang komprehensif yang mencakup seluruh proses pemilihan, penggunaan, dan pengambilan manfaat dari berbagai hal. Konsumen Muslim didorong untuk tidak memanjakan diri dalam kemewahan yang berlebihan dan mengikuti pola konsumsi yang didorong oleh keinginan, yang juga dikenal sebagai *Tarf*.

REFERENSI

- Adiwarman. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2017.
- Ayodya, Wulan. *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era digital*. Jakarta: Gramedia, 2022.
- Fathrul Quddus, Muhammad. "Kritik Konsumerisme Dalam Etika Konsumsi Islam." *Jurnal: Malia* 13, no. 1 (2021).
- Ilyas, Rahmat. "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2016). <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v1i1.367>.
- Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali Press, 2022.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Nawawi, Ismail. *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*. Surabaya: ITS Press, 2007.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi UII. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.

S. Pradja, Juhaya. *Ekonomi Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.

Suharyono. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2018).

Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011).