



Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam

Anugrahi Putri Ziyadatin Ilmi^{1*}, Silvi Indah Nurvita Sari², Hikmatus Sa'diyah³, Ananta Delyana Mafikah⁴, Rika Nur Amelia⁵, Eny Latifah⁶

¹⁻⁶Institut Agama Islam Trabiyyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

E-mail: anugrahiputriziyadatinilmi3@email.com¹, silviindah05@gmail.com², hikmadiyah475@gmail.com³, fikamafikah@gmail.com⁴, rika85275@gmail.com⁵, enilathifah@iai-tabah.ac.id⁶

*Korespondensi penulis: anugrahiputriziyadatinilmi3@email.com

Abstract. In Indonesia, the increasing consumer behavior is caused by globalization and a culture of materialism, which poses significant moral and economic challenges. The purpose of this research is to explain how Islamic business ethics influence the consumer behavior of society. This study uses library research with a descriptive method. This involves literature research related to journals, books, and scientific articles. Research shows that Islamic business ethics, based on Sharia values such as justice, balance, and social responsibility, can serve as a useful foundation for transforming consumer behavior to be more rational and aligned with needs. The results show that the values of Islamic business ethics should be incorporated into economic policies, education, and business practices in Indonesia to create a more prosperous and moral society.

Keywords: Business Ethics, Islamic Business, Consumer Behavior.

Abstrak. Di Indonesia, perilaku konsumtif yang semakin meningkat disebabkan oleh globalisasi dan budaya materialisme, yang menimbulkan tantangan moral dan ekonomi yang signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana etika bisnis Islam mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Studi ini menggunakan studi pustaka (*library research*) dengan metode deskriptif. Ini melibatkan penelitian literatur terkait jurnal, buku, dan artikel ilmiah. Penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, yang didasarkan pada nilai-nilai syariah seperti keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial, dapat berfungsi sebagai dasar yang berguna untuk mengubah perilaku konsumen menjadi lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam harus dimasukkan ke dalam kebijakan ekonomi, pendidikan, dan praktik bisnis di Indonesia untuk mewujudkan masyarakat yang lebih sejahtera dan bermoral.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Bisnis Islam, Perilaku Konsumtif.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan mengkonsumsi merupakan amalan yang sulit untuk dihindari umat manusia. Baik sedikit atau banyak. Konsumsi menjadi bentuk kegiatan mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat memberikan asupan tenaga demi bisa menjalankan ibadah. Perilaku konsumtif adalah sifat yang muncul di kalangan remaja berusia lima belas hingga lima belas tahun. Perilaku konsumtif ini dapat dikaitkan dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan atau tidak diperlukan. Remaja putri lebih cenderung melakukan perilaku konsumtif ini daripada remaja putra, yang secara sadar atau tidak melakukannya. (Erli Ermawatin dan Indriyati, 2011)

Dalam etika bisnis Islam (Latifah dkk., 2024), kegiatan konsumsi bukan hanya dikaitkan dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan, tetapi juga untuk mencapai keuntungan duniawi

dan akhirat. Ini karena iman membentuk perspektif yang memengaruhi perilaku, selera, dan sikap terhadap sesama manusia. (Rusby, 2017)

Secara garis besar menurut pengembangan etika bisnis Islam ada 5 kelompok faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi yaitu: faktor kebudayaan, kelompok anutan (*Small Reference Group*), kepribadian, kepercayaan dan sikap. (Anwar Prabu Mangkunegara, 2009)

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, terutama di kawasan ASEAN, sekaligus negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki potensi besar sebagai pasar. Dengan populasi yang besar, Indonesia menjadi target strategis untuk masuknya barang, jasa, dan tenaga kerja terampil dari berbagai negara di ASEAN. (Bahri S., 2014, hlm. 348)

Konsumsi adalah aktivitas yang sering dilakukan manusia dengan cara mempergunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, konsumsi sama dengan makan dan minum (Jami'uswaniyah & Latifah, 2022), tetapi dalam konteks ekonomi, konsumsi mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. (Azharsyah Ibrahim, Erika Amelia, Nashr Akbar, dkk., 2021)

Penelitian ini menganalisis tentang perilaku konsumsi Di Indonesia yang cenderung konsumtif sehingga tidak sesuai dengan konsumsi dalam etika bisnis Islam. Secara khusus, peneliti ini membahas etika bisnis, bisnis Islam, perilaku konsumtif.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* (bentuk tunggal), yang memiliki arti tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, sikap, dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak, *ethos* menjadi *ta etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam konteks ini, istilah etika memiliki makna yang sejalan dengan moral. Kata moral sendiri berasal dari bahasa Latin *mos* (bentuk tunggal) atau *mores* (bentuk jamak), yang berarti adat istiadat, kebiasaan, perilaku, watak, tabiat, akhlak, dan cara hidup. (Nata, 2012)

Menurut Burhanuddin Salam, istilah etika berasal dari bahasa Latin "ethic," sementara dalam bahasa Yunani (*Greek*), dikenal dengan istilah *ethikos*, yang berarti kumpulan prinsip atau nilai moral. Secara harfiah, *ethic* merujuk pada kebiasaan atau *habit*. Dalam pengertian awalnya, sesuatu dianggap baik jika sesuai dengan kebiasaan masyarakat pada waktu itu.

Namun, seiring waktu, pemahaman tentang etika berkembang sejalan dengan perubahan dan kebutuhan manusia.(Alfan, 2011)

Bisnis adalah salah satu aktivitas usaha utama yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Istilah "bisnis" berasal dari bahasa Inggris *business*. Dalam konteks ekonomi, bisnis umumnya didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang menyediakan barang atau jasa kepada konsumen atau entitas bisnis lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Secara historis, kata *business* berasal dari akar kata dalam bahasa Inggris yang berarti "sibuk," yang menggambarkan keterlibatan individu, komunitas, atau masyarakat dalam berbagai aktivitas atau pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.(Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, 2007)

Secara etimologi, bisnis mengacu pada kondisi di mana seseorang atau sekelompok orang aktif melakukan kegiatan yang bertujuan menghasilkan keuntungan. Istilah "bisnis" memiliki tiga makna yang berbeda tergantung pada cakupannya. Pertama, bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu suatu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang berorientasi pada keuntungan. Kedua, dalam cakupan yang lebih luas, bisnis dapat mengacu pada sektor pasar tertentu, seperti "bisnis pertelevisian." Ketiga, dalam pengertian paling luas, bisnis mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.(Dr. Francis Tantri, 2009)

Menurut Djohar Arifin, etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai yang menentukan apa yang dianggap baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis, berdasarkan prinsip-prinsip moralitas. Dengan kata lain, etika bisnis(Latifah & Nuriyah, 2021) merupakan kumpulan prinsip dan norma yang menuntut pelaku bisnis untuk berkomitmen dalam bertransaksi, bersikap, dan menjalin hubungan demi mencapai tujuan bisnis dengan cara yang benar. Oleh karena itu, memahami pentingnya etika dalam berbisnis menjadi hal yang sangat krusial, agar pelaku bisnis memiliki panduan untuk melakukan *the right thing* berdasarkan nilai-nilai moral.(Arifin, 2009)

Muhammad Saifullah mengatakan bahwa etika bisnis berarti sekumpulan prinsip dan standar yang harus dipatuhi oleh para pelaku bisnis saat berinteraksi, berperilaku, dan berinteraksi dengan orang lain untuk mencapai tujuan bisnis. Prinsip-prinsip ini mencakup prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk menerapkannya dalam hal apa pun yang berkaitan dengan bisnis.(Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, 2020)

Proses dan upaya untuk mengetahui apa yang benar dan apa yang salah adalah bagian dari etika bisnis Islam. Setelah mengetahuinya, perusahaan harus melanjutkan dan melakukan hal yang benar tentang produk dan layanannya kepada pihak yang berkepentingan dengan

tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas kebijaksanaan organisasi, gagasan umum dan standar perilaku moral dalam bisnis, dan berperilaku secara moral dan penuh tanggung jawab. Dengan kata lain, etika bisnis Islami adalah budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.(Abdul, Aziz, 2013)

Hukum Islam menjelaskan prinsip-prinsip bisnis. Berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang dibuat oleh para ahli fiqih, etika bisnis Islam adalah metodologi untuk mengelola bisnis. Prinsip-prinsip dasar yang harus ditetapkan untuk etika bisnis Islam harus termasuk:

- a. Prinsip Ketauhidan (*unity*)
- b. Prinsip Keadilan (Equilibrium)
- c. Prinsip Kehendak Bebas (Ikhtiar/ Freewill)
- d. Prinsip Kebenaran Kebijakan (Ihsan)

Konteks bisnis kebenaran didefinisikan sebagai niat, sikap, dan perilaku yang benar. Ini termasuk proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan serta upaya untuk memperoleh atau menetapkan keuntungan. Prinsip ini terdiri dari dua komponen penting(Latifah dkk., 2020): kebajikan dan kejujuran. Kejujuran dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis tanpa penipuan, sedangkan kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah.

Karena kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat berguna untuk mencegah kerugian bagi pihak yang melakukan transaksi, kerja sama, atau perjanjian bisnis.(Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, 2020)

Teori Konsumtif

Konsumsi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah pemakaian barang hasil produksi (bahan makanan, pakaian, dan sebagainya); barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup kita.(Bahri S., 2014)

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EUII, 2011), teori konsumsi adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang memberikan masalah atau kebaikan baik di dunia maupun akhirat bagi individu yang membeli barang dan jasa tersebut. Pemenuhan kebutuhan biasanya akan menghasilkan lebih banyak manfaat fisik, spiritual, intelektual, dan material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menghasilkan lebih banyak manfaat, termasuk kepuasan pribadi atau manfaat psikis(Jami'uswaniyah & Latifah, 2022). Jika seseorang menginginkan suatu kebutuhan, maka memenuhi kebutuhan tersebut akan menghasilkan keuntungan dan kepuasan; namun, jika pemenuhan kebutuhan tidak didasari oleh keinginan, maka hanya akan menghasilkan keuntungan semata. Dengan kata lain, jika

yang diinginkan bukan kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan menghasilkan kepuasan.(Wahyuni, 2013)

Konsumsi didefinisikan oleh Samuelson sebagai proses menghabiskan utility (nilai guna) dari barang dan jasa. Ini mencakup barang tahan lama dan tidak tahan lama. Barang dikonsumsi berdasarkan kebutuhannya, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.(Nurbaeti, 2022)

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli suatu barang tanpa alasan yang masuk akal dan tanpa dasar yang berhubungan dengan kebutuhan atau kepentingan (Sumartono, 2002). Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, konsumen kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka, yang menyebabkan perilaku konsumtif terjadi ketika kebutuhan dan keinginan mereka belum terpenuhi atau terpenuhi. Namun, keinginan yang dipenuhi bukanlah kebutuhan utama; itu hanya keinginan untuk mengikuti mode, mencoba produk baru, atau mendapatkan pengakuan sosial, tanpa peduli apakah itu diperlukan atau tidak (Ardikawati, Trigita Java Tresna, 2013).

Dalam kehidupan manusia, istilah "konsumtif" sering digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang cenderung berlebihan dan tidak rasional dalam belanja dan penggunaan barang dan jasa. Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batasan yang jelas dan memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan.(Hariyono, P, 2015)

Menurut Dahlan, perilaku konsumtif ditandai oleh gaya hidup mewah atau berlebihan, di mana seseorang menggunakan barang-barang mahal untuk mencapai kepuasan dan kenyamanan fisik setinggi mungkin.(Dahi,Dahlan, 2013) Selain itu, perilaku ini didorong oleh hasrat atau keinginan untuk mencapai kepuasan semata. Seringkali, orang yang terlibat dalam perilaku konsumtif mengambil terlalu banyak dari apa yang mereka peroleh, tanpa memperhatikan apakah apa yang mereka peroleh benar-benar memberikan kebahagiaan atau hanya memberikan kepuasan yang tidak nyata.(Rasyid, 2019a)

Menurut Engel, perilaku konsumsi adalah suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan perilaku individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Sementara menurut Loudon dan Bitta, perilaku konsumsi adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumsi adalah suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan rumah tangga atau perilaku individu dalam bentuk pembelian barang dan jasa untuk konsumsi personal.(Bahri S., 2014)

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum menjadi komponen-komponen seperti: melibatkan pembelian berlebihan, keputusan tidak rasional, pemenuhan keinginan (bukan kebutuhan), serta dipengaruhi oleh gaya hidup dan tekanan sosial. Proses ini berpusat pada kepuasan sementara tanpa pertimbangan yang matang terkait manfaat nyata barang atau jasa yang dikonsumsi.

Karakteristik perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (Fitrohusadi, Apriyan, 2015)

- a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)
- b. Pemborosan (*Wasteful buying*)
- c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dalam bidang ekonomi seringkali menghandalkan data yang bersumber dari penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menentukan sebuah permasalahan yang ingin dicari solusi dan mengedepankan pada prinsip pembaharuan atas keilmuan sosial (Hasibuan dkk., 2021) yang diyakini semakin hari semakin berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (*library research*) dengan metode deskriptif, yang melibatkan kajian mendalam terhadap berbagai referensi yang relevan, seperti jurnal, buku, artikel, dan sumber literatur lain yang terkait dengan topik yang dibahas (Adlini dkk., 2022). Data sekunder dikumpulkan dari beragam publikasi ilmiah dan makalah yang secara khusus membahas perilaku konsumen dalam perspektif bisnis Islam. Pendekatan ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mengevaluasi literatur yang tersedia, mengidentifikasi kebutuhan penelitian lebih lanjut, serta memahami pola dan temuan terkini terkait perilaku konsumen dalam konteks Islam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian Terdahulu dan GAP Penelitian Sekarang

Penelitian terdahulu memberikan sebuah gambaran atas beberapa perilaku yang negatif dengan kegiatan konsumsi secara berlebihan yang tentunya akan memberikan dampak atas etika bisnis dengan konsep Islami. Secara lebih detail hasil penelitian dapat dilihat di tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil penelitian Terdahulu dan GAP Penelitian Sekarang

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Muthia Febrinal, dengan judul “Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tanaman Hias Dan Perlengkapannya Di Tinjau Dari Ekonomi Syariah (Studi Kasus Ibu-Ibu Di Kelurahan Air Putih, Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru)”.	<p>Penelitian sekarang lebih umum menganalisis perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, terutama pada remaja, dengan fokus literatur terkait etika bisnis Islam. Penelitian dalam dokumen menyoroti konsep-konsep seperti tauhid, keadilan, dan tanggung jawab sosial dari sudut pandang etika bisnis Islam.</p> <p>Penelitian dokumen lebih berfokus pada rekomendasi luas untuk kebijakan ekonomi dan pendidikan di Indonesia dalam konteks globalisasi. Akan tetapi keduanya sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif, meskipun dengan pendekatan dan kelompok subjek yang berbeda, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif, baik melalui kajian literatur maupun observasi lapangan, untuk menganalisis fenomena konsumsi, sama-sama menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, amanah, dan kesederhanaan sebagai dasar analisis terhadap perilaku konsumtif.</p>
Chandra Kurniawan, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa”.	<p>Penelitian sekarang menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam (tauhid, keadilan, tanggung jawab sosial) untuk mengevaluasi perilaku konsumsi masyarakat secara umum di Indonesia. Dengan pendekatan studi pustaka dengan kajian literatur untuk memahami perilaku konsumtif dari sudut pandang syariah.</p> <p>Penelitian Chandra Kurniawan lebih fokus pada aspek psikologis dan emosional mahasiswa, sedangkan penelitian Etika Bisnis Islam menyoroti aspek moral dan syariah untuk seluruh masyarakat. Akan tetapi Kedua penelitian membahas perilaku konsumtif dari sudut pandang yang berbeda, Sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, Kedua penelitian mengeksplorasi alasan di balik perilaku konsumtif, meskipun pendekatannya berbeda.</p>
Dini Nur Islamiyah Agustini, dengan judul “Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Babaksari, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik Di Pasar Modern Ditengah Berkembangnya Online Shop”.	<p>Penelitian sekarang menganalisis perilaku konsumtif masyarakat Indonesia secara umum berdasarkan etika bisnis. Memberikan panduan berdasarkan nilai-nilai Islam untuk mengarahkan perilaku konsumsi yang lebih bermoral dan sesuai syariat. Mengacu pada prinsip-prinsip syariah seperti tauhid, keadilan, dan kesederhanaan. Dengan Studi pustaka menggunakan berbagai literatur yang relevan. Akan tetapi Kedua penelitian fokus pada perilaku konsumtif masyarakat, meskipun dalam konteks yang berbeda, Sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis perilaku konsumtif, Keduanya menyoroti peran faktor sosial dan teknologi dalam membentuk pola konsumsi.</p>
Endang Dwi Astuti, dengan judul “Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda”	<p>Penelitian sekarang fokus pada masyarakat Indonesia secara umum, terutama dalam konteks globalisasi dan budaya materialisme, serta upaya mengarahkan perilaku konsumtif agar lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam.</p> <p>Akan tetapi Kedua penelitian membahas perilaku konsumtif, meskipun dalam konteks dan kelompok subjek yang berbeda.</p>
Nirwana, dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Eksistensi Kafe di Kota Makassar”.	<p>Penelitian sekarang berfokus pada perilaku konsumtif masyarakat Indonesia secara umum, dengan pendekatan untuk memperbaiki perilaku melalui penerapan nilai-nilai Islam. Dengan menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan analisis literatur dari sumber sekunder seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah.</p> <p>Akan tetapi Keduanya membahas perilaku konsumtif dalam masyarakat.</p>

Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam

Menurut Syed Nawad Naqvi, etika konsumsi dalam Islam memiliki prinsip-prinsip tertentu sebagai berikut: (Jalaluddin & Abd. Kholik Khoerulloh., 2020)

1) Tauhid (unity/kesatuan)

Dalam pandangan ekonomi Islam, aktivitas konsumsi dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT, sehingga selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam hukum Islam. Oleh sebab itu, seorang mukmin berupaya meraih kenikmatan dengan mematuhi perintah-Nya dan memenuhi kebutuhan diri menggunakan barang-barang serta karunia yang telah Allah ciptakan untuk umat manusia. (Jalaluddin & Abd. Kholik Khoerulloh., 2020)

2) Adil (equilibrium/keadilan).

Dalam Islam, manusia diberi izin untuk menikmati berbagai karunia kehidupan di dunia yang telah disediakan oleh Allah SWT. Pemanfaatan karunia tersebut harus dilakukan dengan adil dan sesuai dengan syariat, sehingga selain memperoleh keuntungan materi, seseorang juga dapat merasakan kepuasan spiritual.

3) Kehendak Bebas (free will).

Alam semesta sepenuhnya milik Allah, yang berdaulat mutlak dan memiliki kesempurnaan atas seluruh ciptaan-Nya. Manusia diberikan wewenang untuk memanfaatkan berbagai karunia Allah sebanyak yang ia mampu. Meski manusia memiliki kehendak bebas, kebebasan tersebut tetap berada dalam kerangka hukum sebab akibat yang didasarkan pada ilmu dan kehendak Allah SWT.

4) Amanah

(Tanggung Jawab/Responsibility). Dalam aktivitas konsumsi, manusia memiliki kebebasan untuk memilih, tetapi tetap bertanggung jawab atas dampaknya terhadap lingkungan. Jika ekonomi konvensional baru mengenal konsep tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility), ekonomi Islam telah menerapkan prinsip ini sejak awal keberadaannya.

5) Halal

Dalam Islam, barang-barang yang diperbolehkan untuk dikonsumsi adalah barang-barang yang mencerminkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan, serta yang membawa manfaat bagi umat, baik dari segi material maupun spiritual.

6) Sederhana

Islam dengan tegas melarang perbuatan yang melampaui batas, seperti israf, termasuk pemborosan, berlebihan, dan hidup bermewah-mewahan. Tindakan semacam

ini dianggap tidak baik karena menyia-nyiakan harta dan menggunakannya tanpa tujuan yang bermanfaat, semata-mata demi memenuhi hawa nafsu. Allah dengan keras mengecam setiap perilaku yang melampaui batas tersebut.

Menurut Sumartono(2012), indikator dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena penawaran khusus

Konsumen melakukan pembelian suatu barang karena tertarik dengan penawaran khusus yang diberikan.

- b. Membeli produk karena penampilannya yang menarik

Konsumen cenderung mudah membeli suatu produk karena tampilannya yang menarik, menunjukkan bahwa motivasi pembelian didasarkan semata-mata pada daya tarik visual produk tersebut.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli dengan tujuan menjaga penampilan agar dapat menarik perhatian orang lain.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Konsumen cenderung menunjukkan perilaku yang mencerminkan gaya hidup mewah, sehingga lebih memilih menggunakan segala sesuatu yang dianggap paling eksklusif.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Konsumen memiliki daya beli yang tinggi untuk pakaian, riasan, dan sebagainya, yang mendukung gaya hidup eksklusif dengan barang-barang mahal, sehingga menciptakan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.(Adiputra, R., & Moningka, Clara, T, 2012)

- d. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen cenderung meniru gaya hidup tokoh idolanya dengan menggunakan berbagai hal yang juga digunakan oleh tokoh tersebut.

- e. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri

Konsumen merasa terdorong untuk mencoba suatu produk karena percaya bahwa klaim dalam iklan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Cros dan Cros juga menekankan bahwa dengan membeli produk yang diyakini mampu memperbaiki penampilan fisik, konsumen akan merasa lebih percaya diri.

f. Mencoba lebih dari dua produk sejenis

Konsumen cenderung beralih menggunakan produk serupa dengan merek berbeda dari yang sebelumnya digunakan, meskipun produk sebelumnya belum habis.(Adiputra, R., & Moningka, Clara, T, 2012)

Karakteristik perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid(Rasyid, 2019b):

- a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*), karakteristik ini mengindikasikan bahwa seseorang melakukan pembelian semata-mata karena dorongan mendadak atau keinginan sementara, tanpa melalui pertimbangan sebelumnya atau memikirkan konsekuensi yang mungkin timbul, dan biasanya dipengaruhi oleh emosi.
- b. Mencari kesenangan (*Non rational buying*), merupakan perilaku di mana konsumen melakukan pembelian semata-mata untuk tujuan mendapatkan kesenangan.
- c. Pemborosan (*Wasterful buying*), perilaku konsumtif di mana seseorang mengeluarkan uang dalam jumlah yang melebihi nilai barang atau jasa yang dibeli, meskipun barang atau jasa tersebut bukan merupakan kebutuhan.

Perilaku konsumsi seringkali dianggap sebagai homogenisasi atau heterogenisasi perilaku konsumsi. Homogenisasi budaya global dapat berarti bahwa budaya lokal akan terkooptasi oleh budaya global atau sebaliknya, budaya lokal akan tetap hidup di tengah perkembangan budaya global. Perubahan perilaku konsumsi sering dianggap sebagai hal yang buruk, karena dapat merusak budaya bangsa.(AlFitri, 2007)

Prinsip-prinsip dasar yang harus ditetapkan untuk etika bisnis Islam harus termasuk:

a. Prinsip Ketauhidan (*unity*)

Prinsip kesatuan, yang merupakan landasan filosofis, berfungsi sebagai dasar bagi setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Prinsip tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, kegiatan bisnis dan distribusi didasarkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah.(Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2009)

b. Prinsip Keadilan (*Equilibrium*)

Prinsip keadilan, setiap orang harus diperlakukan secara sama berdasarkan standar yang adil, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, menurut keadilan. Dalam aktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil terhadap semua pihak, termasuk yang tidak disukai.(Djakfar, 2012)

c. Prinsip Kehendak Bebas (Ikhtiar/ Freewill)

Kebebasan berarti bahwa setiap orang, baik sebagai kelompok maupun individu, memiliki kebebasan penuh untuk melakukan apa pun yang berkaitan dengan bisnis. Karena masalah ekonomi termasuk dalam aspek muamalah bukan ibadah, manusia memiliki kebebasan untuk menerapkan aturan Islam dalam hal ekonomi. Dalam hal ini, kaidah umum "semua boleh kecuali yang dilarang" diterapkan, dan dua hal yang dilarang oleh Islam adalah ketidakadilan dan riba. Kebebasan merupakan komponen penting dari nilai etika bisnis Islam; namun, kebebasan tersebut tidak berbahaya bagi kepentingan umum. Tidak adanya batasan pendapatan mendorong orang untuk berkarya dan memaksimalkan potensi mereka karena kepentingan individu terbuka. (Djakfar, 2012)

Dalam dunia bisnis, ada dua sisi yang bertanggung jawab: sisi vertikal (kepada Allah Swt) dan sisi horizontal (kepada manusia atau pelanggan). Bisnis harus menunjukkan tanggung jawabnya secara terbuka, jujur, memberikan layanan terbaik, dan melakukan yang terbaik dalam setiap tugas. Prinsip ini secara logis terkait dengan kehendak bebas. Ia mengambil tanggung jawab atas semua tindakan manusia dan menerapkan batasan. (Faisal Badroen, Suhendra, 2006)

d. Prinsip Kebenaran Kebijakan (Ihsan)

Konteks bisnis kebenaran didefinisikan sebagai niat, sikap, dan perilaku yang benar. Ini termasuk proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan serta upaya untuk memperoleh atau menetapkan keuntungan. Prinsip ini terdiri dari dua komponen penting: kebajikan dan kejujuran. Kejujuran dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis tanpa penipuan, sedangkan kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah. Karena kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat berguna untuk mencegah kerugian bagi pihak yang melakukan transaksi, kerja sama, atau perjanjian bisnis. (Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, 2020)

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumsi yang dilakukan oleh seorang Muslim memiliki kaitan erat dengan norma yang mengatur perilaku konsumsi tersebut. Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip dasar yang menjadi pedoman bagi seorang Muslim dalam menjalankan aktivitas konsumsi, di antaranya:

- a. Menggunakan harta untuk tujuan yang baik dan menghindari sifat pelit.
- b. Menghindari tindakan pemborosan.
- c. Menjauhi gaya hidup yang berlebihan dan menghindari penghamburan harta.

- d. Hidup dengan sederhana.
- e. Mengutamakan kepentingan sosial dari pada kepentingan pribadi.(Isnaini, Harahap, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, and Rahmi & Syahriza, 2015)

Dalam Islam, anugerah dari Allah diperuntukkan bagi seluruh manusia, meskipun dalam kenyataannya sebagian anugerah tersebut berada di tangan orang-orang tertentu. Namun, hal ini tidak berarti mereka dapat memanfaatkan anugerah itu hanya untuk kepentingan pribadi tanpa memperhatikan hak orang lain. Banyak dari anugerah yang diberikan Allah tetap menjadi hak bersama umat manusia, meskipun tidak semuanya dimiliki secara langsung. Setiap mukmin berupaya menikmati anugerah tersebut dengan mematuhi perintah Allah dan menggunakan rezeki serta karunia-Nya untuk memenuhi kebutuhan diri serta memberikan manfaat bagi kemaslahatan umat.(Al Arif, M. Nur Rianto dan Amalia, Euis., 2010)

Konsumsi yang berlebihan adalah ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan dan dikecam dalam Islam. Dalam ajaran Islam, perilaku ini disebut dengan istilah *ishraf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa manfaat). Islam mendorong pola konsumsi dan pengelolaan harta yang seimbang dan wajar, yaitu berada di tengah-tengah antara sifat kikir dan perilaku boros. Pengeluaran yang melebihi batas moderasi dianggap sebagai *ishraf* dan tidak disukai dalam Islam. Salah satu aspek penting dari ajaran Islam adalah kemampuannya untuk tidak hanya mengubah nilai dan kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyediakan kerangka hukum yang mendukung tujuan-tujuan tersebut dan mencegah terjadinya penyalahgunaan.(Al Arif, M. Nur Rianto dan Amalia, Euis., 2010)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bahwa perilaku konsumtif yang semakin meningkat di Indonesia, terutama di kalangan remaja, menjadi tantangan moral dan ekonomi yang signifikan.

Penelitian ini menegaskan pentingnya menerapkan etika bisnis Islam yang berbasis pada nilai-nilai syariah seperti keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial untuk mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat agar lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam ke dalam kebijakan ekonomi, pendidikan, dan praktik bisnis, diharapkan tercipta masyarakat yang lebih bermoral dan sejahtera, sekaligus mampu menghadapi dampak globalisasi dan budaya materialisme.

Saran

Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mendalami implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam secara praktis dalam dunia usaha dan pendidikan. Selain itu, diperlukan upaya pengembangan strategi yang tepat guna untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam kebijakan ekonomi nasional. Kajian yang lebih mendalam mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap perubahan perilaku konsumsi di berbagai kelompok masyarakat juga dapat memberikan wawasan baru dan berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2013). *Etika bisnis perspektif Islam*. Alfabeta.
- Adiputra, R., & Moningga, C. T. (2012). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, 5(2).
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Al Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2010). *Teori mikroekonomi: Suatu perbandingan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional*. Kencana.
- Alfan, M. (2011). *Filsafat etika Islam*. CV Pustaka Setia.
- AlFitri. (2007). Budaya konsumerisme masyarakat perkotaan.
- Anwar, P. M. (2009). *Perilaku konsumen*. Refika Aditama.
- Ardikawati, T. J. T. (2013). Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(1).
- Arifin, D. (2009). *Etika bisnis Islam*. Walisongo Press.
- Azharsyah, I., Amelia, E., Akbar, N., et al. (2021). *Pengantar ekonomi Islam*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.
- Badroen, F., & Suhendra. (2006). *Etika bisnis dalam Islam*. Kendana Prenada Media Grub.
- Bahri, S. A. (2014). Etika konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *HUNAFa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 347. <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.360.347-370>
- Buchari, A., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen bisnis syariah*. Alfabeta.
- Dahi, D. (2013). Konsumtif, tetapi bisa produktif. Retrieved from www.dahlandahi.com
- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penebar Swadaya.
- Ermawatin, E., & Indriyati. (2011). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMPN 1 Piyungan. *Jurnal Psikologi*, 2(1).

- Fitrohusadi, A. (2015). Hubungan antara locus of control dengan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik di Kelurahan Bukit Lama Palembang.
- Hariyono, P. (2015). Hubungan gaya hidup & konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 3(2).
- Hasibuan, S. W., Masrifah, A. R., Latifah, E., et al. (2021). *Metode penelitian ekonomi Islam*. Media Sains Indonesia.
- Isnaini, H., Nasution, Y. S. J., Marliyah, R., & Syahriza. (2015). *Hadis-hadis ekonomi*. Kencana.
- Jalaluddin, & Khoerulloh, A. K. (2020). Prinsip konsumsi dalam Islam: Tinjauan terhadap perilaku konsumen Muslim dan non-Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2).
- Jami'uswaniyah, S. N., & Latifah, E. (2022). Perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam: Studi kasus mahasantri putri Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Paciran Lamongan. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing)*, 3(2), 358–375.
- Jones, I., & Lindawaty, S. (2007). *Hukum bisnis dalam persepsi manusia modern*. PT Refika Aditama.
- Latifah, E., & Nuriyah, F. (2021). Etika bisnis Islam: Islamic corporate governance dalam manajemen operasional di industri kreatif. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 4(2), 198–217.
- Latifah, E., Sy, S., & Ak, M. (2020). *Pengantar bisnis Islam*. Penerbit CV. SARNU UNTUNG.
- Latifah, E., Zulkifli, Z., Setiawati, L., et al. (2024). *Konsep bisnis Islam*.
- Nata, A. (2012). *Akhlak tasawuf dan karakter mulia*. Raja Grafindo.
- Nurbaeti, A. (2022). Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam.
- Rasyid, A. (2019b). Perilaku konsumtif dalam perspektif agama Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2).
- Rasyid. (2019a). Pengaruh pengembangan karir dan kompetensi pegawai terhadap kinerja kepegawaian pada kantor Badan Kepegawaian dan Diklat Daerah Lampung Timur. *Jurnal Manajemen*, 2(3).
- Rusby, Z. (2017). *Ekonomi Islam*. Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Tantri, F. (2009). *Pengantar bisnis*. Rajawali Pers.
- Wahyuni, S. (2013). Teori konsumsi dan produksi dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/229018574.pdf>
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika bisnis Islam seni berbasis keberkahan*. CV Budi Utama.