

**Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi dalam Islam  
(Potret Realitas Konsumen Masa Kini dalam Pemenuhan *Self Interest*)**

**Muhammad Gus Nur Wahid**  
[gusnurwahid@gmail.com](mailto:gusnurwahid@gmail.com)

Abstrak

Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam usaha memenuhi kebutuhan sosialnya. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Banyak kegiatan konsumsi yang menimbulkan ketidakadilan dan perilaku-perilaku yang merugikan antar sesama. Hal ini karena perilaku konsumsi sering mengedepankan kepentingan diri sendiri (*self interest*) untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal (*utilitarianisme*). Konsep *self interest* tersebut mengandung konsekuensi terhadap perilaku konsumsi yang lebih longgar (mengabaikan kepentingan orang lain) karena ukuran rasionalnya adalah memenuhi *self interest*. Tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain, yaitu: 1) memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana; 2) memenuhi kebutuhan keluarga; 3) memenuhi kebutuhan jangka panjang; 4) memenuhi kebutuhan keluarga yang ditinggalkan; 5) memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah. Islam melarang untuk bertindak *israf* (*boros*), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan: 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Kata Kunci: Sikap Ekonomi Islam, Perilaku Konsumen, dan Konsumsi Masa Kini.

**A. Pendahuluan.**

Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam usaha memenuhi kebutuhan sosialnya. Namun Hambatan berupa sumber daya alam menjadi alasan manusia untuk dapat terus meningkatkan *skill*, peningkatan kualitas serta perluasan jejaring produk kebutuhan manusia, agar segala kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Transfer atau pergerakan produk kebutuhan manusia dari satu daerah ke daerah lain, untuk melengkapi segala macam kebutuhan, menjadi tidak terelakkan. Pola ketergantungan antara satu wilayah dan wilayah lain terhadap macam-macam kebutuhan manusia saat ini dijumpai di hampir

semua wilayah, karena masalah ketersediaan jenis kebutuhan dan tingkat kebutuhan yang tidak selalu terpenuhi di satu wilayah.

Pola hubungan dan ketergantungan seperti di atas serta keterbukaan dari berbagai aspek kehidupan lainnya inilah yang lazim disebut sebagai globalisasi. Hal ini menjadi tidak terhindarkan karena bertambahnya variasi kebutuhan maupun karena bertambahnya populasi manusia itu sendiri. Dengan segala bentuk keuntungan maupun kerugiannya, globalisasi semakin memberikan banyak macam pilihan yang dapat ditemukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Barang dari luar negeri banyak ditemukan dengan berbagai macam variasi. Model baru yang sebelumnya belum diproduksi di dalam negeripun akan dengan mudah ditemukan. Konsumen juga memperoleh lebih banyak pilihan harga dengan segala macam produk yang ada. Bisa memilih dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Tergantung pada anggaran (*budget*) dan keinginan konsumen.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan konsumen baru pada menit-menit terakhir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itulah para Pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.<sup>1</sup>

Namun demikian, kegiatan konsumsi yang dilakukan, dalam praktiknya sering tidak sejalan dengan tujuan-tujuan kesejahteraan sosial. Banyak kegiatan konsumsi yang menimbulkan ketidakadilan dan perilaku-perilaku yang merugikan antar sesama. Hal ini karena perilaku konsumsi sering mengedepankan kepentingan diri sendiri (*self interest*) untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal (*utilitarianisme*). Konsep *self interest* tersebut mengandung konsekuensi terhadap perilaku konsumsi yang lebih longgar (mengabaikan kepentingan orang lain) karena ukuran rasionalnya adalah memenuhi *self interest*. Begitu

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 1.

juga *utilitarianisme* yang menekankan bagaimana “manfaat terbesar” atau kepuasan maksimal dapat diperoleh meski harus mengorbankan kepentingan pihak lain.<sup>2</sup>

Karena konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan maksimal, maka ia akan memilih mengkonsumsi suatu barang, tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh barang tersebut. Untuk mendapatkan tujuannya, ia akan melihat anggaran yang dimilikinya. Jika cukup, ia akan membelinya, jika tidak, ia tidak membelinya atau membeli barang lain yang kepuasannya maksimal dan terjangkau oleh anggarannya.

Implikasi dari paradigma di atas, banyak masyarakat yang perilaku konsumsinya cenderung mementingkan diri sendiri (*self interest*), status halal dan haram barang dan cara mendapatkannya tidak menjadi pertimbangan utama. Tentu saja orientasinya juga tidak sejalan dengan kepedulian terhadap sesama, sehingga jauh dari tujuan mewujudkan kesejahteraan yang merata, yang kaya semakin kaya yang miskin semakin miskin. Hal ini karena sistem nilai yang dibangun berdasarkan landasan pondasi yang rapuh.

Dalam perspektif Islam perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran Islam, diantaranya: (1). Barangnya harus yang halal dan baik (*halalan thayyibah*), secara zat dan cara memperolehnya.<sup>3</sup> (2). Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain. Dalam Islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut. <sup>4</sup> Seorang muslim diharamkan hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetangganya yang menderita kelaparan.<sup>5</sup> Penerapan hadis ini juga berarti seseorang harus mampu menahan keinginan diri (hawa nafsu) untuk mencari kepuasan jika itu mengganggu kepuasan orang lain. (3).

---

<sup>2</sup>Arif Pujiyono, Teori Konsumsi Islami, *Dinamika Pembangunan Vol. 3 No. 2/ Desember 2006*, h. 196. Lihat juga, Zubair Hasan, *Treatment of Consumption in Islamic : An Appraisal*, J.KU: Islamic Economics, Vol 18, No. 2, 2005, h. 34

<sup>3</sup>Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu musuh yang nyata bagimu.”(Q.S. Al-Baqarah, 2: 168).

<sup>4</sup>Hadis Nabi: "*Jika salah seorang dari kalian memasak, perbanyaklah kuahnya, kemudian berikan sebagian kepada tetangganya*". (HR. Muslim), Sahih Muslim, nomor 4759.

<sup>5</sup>Hadis Nabi: "*Tidak beriman kepadaku orang yang bermalam dengan kenyang sementara tetangganya lapar padahal mengetahui hal itu*", (HR Bukhari), Sahih Bukhari, Al Adab Al Mufrad no: 112

Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).<sup>6</sup>(4). Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.<sup>7</sup> (5). Tujuan konsumsi dalam Islam adalah *maslahah* dan *falah* yang di dalamnya mengandung unsur *manfaat* dan *berkah*. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedang berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).<sup>8</sup>

Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam konsumsi, maka dapat diwujudkan kesejahteraan yang memberikan masalah baik secara individu maupun sosial dan keberuntungan (*falah*) serta kebahagiaan di dunia dan akhirat. Titik tolaknya adalah merubah perilaku individu dan masyarakat menjadi konsumen yang Islami.

Untuk dapat melaksanakan nilai-nilai konsumsi dalam Islam, maka diperlukan pemahaman melalui kajian Teori dan Perilaku Konsumsi dalam pandangan Islam; Memotret Realitas Sosial Masyarakat Masa Kini. Tujuannya untuk mendeskripsikan perilaku konsumsi masyarakat masa kini dalam pandangan Ekonomi Islam.

## **B. Pembahasan**

### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Setiap manusia berperilaku sebagai konsumen untuk memenuhi keinginannya, Arti dari konsumen bervariasi dalam doktrin-doktrin ekonomi yang berbeda. ekonomi konvensional mendefinisikan konsumen sebagai maximizer utilitas bahan keinginan dan kebutuhan, sementara norma dan agama, nilai tidak hadir disini (Friedman, 1979). Perilaku konsumen konvensional bervariasi karena budaya dan karakter dalam berbagai bidang kehidupan (weber, 1958). Sebaliknya, ekonomi Islam menggabungkan kedua pandangan yang positif dan normatif dalam prinsip-prinsip dan mendefinisikan konsumen sebagai maximizer utilitas bahan serta keinginan spiritual dan kebutuhan, di mana, norma dan nilai agama merupakan faktor yang kuat<sup>9</sup> (Chapra, 1995). Mannan

---

<sup>6</sup>“makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf 7:31)

<sup>7</sup>Abdillah, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6. No. 2, 2007, h. 104.

<sup>8</sup>Munrokhim Misanan et.al., *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 129.

<sup>9</sup>Basharat Hossain, Application of Islamic Consumer Theory: An Empirical Analysis in the Context of Bangladesh, *Global Review of Islamic Economics and Business*, Vol. 2, No.1 (2014) 069-083 Faculty of Islamic Economics and Business-State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, ISSN 2338-7920 (O) / 2338-2619 (P). Hlm. 70-71.

(1984) dalam bukunya panggilan untuk kehadiran konsumen sebagai manusia Islam. Selain nilai faktor netral (seperti pendapatan, kekayaan), nilai dimuat faktor (seperti kepercayaan, agama) juga penting untuk menentukan keinginan dan tuntutan konsumen Islam (Kahf, 1980, 1996).

Hasan (1985, 2005) mengkritik Kerangka konsumsi Fahim Khan (1984, 1995) dan membahas itu, konsumen Islam Teori berhasil memodifikasi konsep konvensional kelangkaan; ingin, kebutuhan, permintaan, utilitas. dan kepuasan, untuk memenuhi norma-norma dan persyaratan Islam. Al-Zarqa (1992) menyebutkan "pahala atau hukuman dalam kehidupan akhirat "sebagai perbedaan utama antara konsumen syariah dan konvensional. Bahkan, konsumen Islam harus merelakan konsumsi beberapa barang dan jasa yang berbahaya bagi masyarakat ( Siddiki, 1988, 2001). Karenanya, model konsumen Islam memastikan sosial dan keadilan ekonomi ( Haider Naqvi, 1997).

Selain itu, Khan (2013) menjelaskan itu, kerangka teori konvensional konsumen menjadi haviour tidak cukup untuk menjelaskan semua aspek perilaku konsumen, sehingga teori-teori Islam yang paling penting di sini.

Dalam Ilmu Ekonomi yang dimaksud dengan konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang "konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa. Konsumen biasa memiliki kebiasaan dan tingkah laku yang berbeda-beda. Di desa berbeda dengan kebiasaan yang ada di kota, tergantung pada jumlah pendapatan mereka. Konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Maka konsumsi seseorang itu tergantung pada: pendapatan, pendidikan kebiasaan dan kebutuhan."<sup>10</sup>

Adapun pengertian perilaku konsumen, yaitu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki dan memperbaiki satu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang.

---

<sup>10</sup>Abd. Muntholip, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam, Attanwir *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan. Volume 01, Nomor 01, April 2012*, STAI Attanwir Bojonegoro. hlm, 2.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah “Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>11</sup> Sikap konsumen adalah kecenderungan mereka untuk mengevaluasi entitas tertentu dengan mendukung atau hal tertentu tidak disukai (Eagly dan Chaiken, 1993).<sup>12</sup> Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan dan membuang barang dan jasa.<sup>13</sup>

Definisi ini jelas membawa keluar bahwa itu bukan hanya membeli barang/jasa yang menerima perhatian dalam perilaku konsumen tetapi, proses dimulai jauh sebelum barang harus diakuisisi atau dibeli. Sebuah proses pembelian dimulai di benak konsumen, yang mengarah dengan temuan alternatif antara produk yang dapat diperoleh dengan keuntungan relatif mereka dan kerugian. Hal ini menyebabkan penelitian internal dan eksternal. Kemudian mengikuti proses perilaku pasca pembelian untuk pembelian dan menggunakan barang, pengambilan keputusan dan kemudian yang juga sangat penting, karena memberikan petunjuk untuk marketeers apakah produknya memiliki menjadi sukses atau tidak.

Menurut Kotker dalam *The American Marketing Assosiation*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Handy Noviyarto, Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, *InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol. 1, no. 2, 2010. Universitas Mercu Buana. Hlm. 112.

<sup>12</sup>Hassan, S. H, dkk. Muslim consumers' perception and purchase intention toward GM food, *International Food Research Journal* 23(2): 806-815 (2016) *Journal homepage: <http://www.ifrj.upm.edu.my>. School of Management, Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Pulau Pinang, Malaysia*, hlm. 808.

<sup>13</sup>Matin Khan, *New Age Consumer Behaviour And Advertising Management*, ISBN (13) : 978-81-224-2552-9. (New Delhi: New Age International (P) Limited, Publisher, 2006). hlm. 4.

<sup>14</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 3.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Menurut sosiolog, perilaku konformis individu memastikan tertentu kohesi sosial dalam kelompok, yang memberikan sebuah tekanan pada anggotanya. Kita tidak bisa mengabaikan manfaat sosial tertentu yang terkait dengan penyesuaian diri, khususnya di konteks organisasi dan struktur sosial, yang dengan demikian memastikan menghindari sosial anarki dan perusakan kelompok.<sup>15</sup>

Tindakan sesuai dengan standar kelompok keanggotaannya (atau referensi Kelompok) adalah kehendak aktif individu. Untuk mencapai tujuan ini, individu harus menunjukkan kepuasan pribadi, moral, atau kolektif.

Tiga kasus dapat digaris bawahi memang cara ini: individu akan setuju untuk sesuai perilakunya dengan sistem nilai kelompoknya dan kendala terkait yang disediakan bahwa ia merasa bahwa itu adalah tindakan yang berpotensi positif baginya (personal minat, motivasi hedonis), atau perilaku konformis memungkinkan dia untuk diterima oleh orang lain dalam kelompok (kebutuhan keanggotaan), atau untuk dihormati (hal kebutuhan), atau adalah kewajiban moral sebagai seorang individu

Dengan demikian perilaku konsumsi merupakan perilaku keseharian setiap individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan diri atau keluarga. Hal ini dapat berbentuk penggunaan satu jenis barang dan jasa untuk memenuhi khusus kebutuhan lahiriah dan dapat bersifat memenuhi khusus kebutuhan batiniah dan dapat pula bersifat memenuhi kebutuhan sekaligus, baik lahiriah maupun batiniah. Perilaku konsumsi dapat berbentuk penggunaan berbagai jenis barang dan jasa seperti sandang, pangan, alat komunikasi dan lain-lain yang bermuara pada pemenuhan kebutuhan hidup sebagai makhluk biologis.

## **2. Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen dalam system kapitalis sudah melampaui dua tahap. Teori pertama berkaitan dengan teori marginalis, yang berdasarkan teori tersebut pemanfaatan

---

<sup>15</sup>Chantal Ammi, *Global Consumer Behavior*, First Published in Great Britain and the United States in 2007 by ISTE Ltd, ISBN 978-1-905209-63-7. British Library Cataloguing-in-Publication Data. hlm. 79-80.

konsumen secara tegas dapat diukur dalam satuan-satuan pokok. Konsumen mencapai keseimbangannya ketika dia memaksimalkan pemanfaatannya sesuai dengan keterbatasan penghasilan, yakni: ketika rasio-rasio pemanfaatan-pemanfaatan marginal dari berbagai komoditas sama dengan rasio-rasio harga-harga uangnya masing-masing. Tahap kedua yang lebih modern mengatur kemungkinan diukurnya dan koordinalitas pemanfaatan itu. Namun berbagai kondisi yang sekarang menjadi kesamaan antara tarif marginal substitusinya, yakni garis miring dari kurva tetap dan rasio-rasio harga uang, yakni garis miring dari keterbatasan penghasilan itu.<sup>16</sup>

Perilaku konsumen adalah fenomena halus dan tidak selalu jelas dan jelas; begitu fungsi mereka sebagai konsumen tidak sering diprediksi dan bahkan dijelaskan. Mengamati perilaku pembelian mereka, orang akan mencapai pengalaman yang luas dalam bidang ini, tetapi meskipun ini, tidak semua orang memiliki banyak wawasan tentang mereka tingkah laku. Sebagian besar dari mereka, sebagai konsumen, tidak tahu faktor eksternal yang mempengaruhi membeli serta batin mereka proses, yang menyebabkan keputusan untuk membeli (Samadi, 2003). Oleh karena itu, perilaku konsumen mencakup berbagai proses psikologis dan sosial, yang ada sebelum dan sesudah kegiatan yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi (Venus et al. 2004).<sup>17</sup>

Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu: 1) teori insting: ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang innate atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman; 2) teori dorongan (drive theory). Teori ini yang sering disebut dengan teori Hull dalam (Crider, 1983; Hergenhagen, (1976) yang juga disebut dengan reduction theory bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau drive tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk

---

<sup>16</sup>Abd. Muntholip, Perilaku Konsumen, h. 3.

<sup>17</sup>Ali Parsa, dll, A Comparison between Dairy Consumer Behavior of the Islamic Republic of Iran and France (with Cultural Approach), *1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB 2015. 2212-5671* © 2016 The Authors. Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). Peer-review under responsibility of SCIJOUR-Scientific Journals Publisher doi: 10.1016/S2212-5671(16)30027-2, hlm. 158.

berperilaku; 3) teori insentif (intensive theory); berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Insentif disebut sebagai reinforcement.

*Reinforcement* terdiri dari reinforcement positif yang berkaitan dengan hadiah dan reinforcement negatif yang berkaitan dengan hukuman; 4) teori atribusi. teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal; 5) teori Kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya; 6) teori kepribadian. teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.<sup>18</sup>

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:

#### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkungannya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

#### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi

---

<sup>18</sup>Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, (Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7

keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis.<sup>19</sup>

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

e. Faktor eksogen dalam perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang ada di benak konsumen sebelum ia / dia bertemu dengan tawaran pemasok di pasar. Dalam hal ini, mereka mempengaruhi rencana dan ide-ide dari konsumen dari luar dan menentukan / nya pilihannya dalam arti luas.<sup>20</sup>

#### 4. Perilaku Konsumsi Menurut Islam

Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi sebagaimana yang dianut dalam ilmu ekonomi konvensional seperti utilitas dan kepuasan marginal, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif. Kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan ajaran Islam itu sendiri. Dalam hal ini Muhammad Nejatullah Siddiqi mengatakan, konsumen harus puas akan perilaku konsumsinya dengan mengikuti norma Islam. Konsumen muslim seharusnya tidak mengikuti gaya konsumsi kaum xanthous (orang-orang berkulit kekuningkuningan dan berambut kecoklat-coklatan) yang berkarakteristik menuruti hawa nafsu.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Asna, Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI, Volume 6, Nomor 2, Juni 2010*, Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>. hlm. 132

<sup>20</sup>Monzer Kahf, *THE DEMAND SIDE OR CONSUMER BEHAVIOR Islamic perspective*, related:monzer.kahf.com/papers/english/demand\_side\_or\_consumer\_behavior.pdf the demand side or consumer behavior Islamic perspective. Di unduh di [www.google.com](http://www.google.com), pada tanggal, 05 April, 2017. h. 2.

<sup>21</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, *The Economic Enterprise*, diterjemah oleh Anas Sidik, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam* (Cet. ke-2; Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 95

Perilaku konsumen individu dan keluarga adalah pertama terkait dengan nilai-nilai etika yang berasal dari nilai Iman. Karena konsumsi, sebagai mekanisme penting yang membantu manusia untuk melakukan apa yang dia / dia dibuat untuk, mematuhi sistem ibadah agama seperti yang ditentukan oleh Allah SWT<sup>22</sup>

Hal ini diperkuat dengan prinsip dasar dari perilaku Konsumsi dalam Al-Qur'an adalah seperti yang dikonfirmasi Q.S. al-Baqarah (2): 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Selain ayat tersebut, beberapa ayat lain menggariskan prinsip-prinsip pokok perilaku konsumsi, seperti ayat pada Q.S. al-Maidah (5): 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Menurut Manan, yang dikutip oleh Muhamad Djakfar, terdapat prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan Hati dan prinsip moralitas<sup>23</sup> Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَاللَّحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa

---

<sup>22</sup>Hassan B. Ghassan, *Islamic Consumer Model, Fairness Behavior and Asymptotic Utility*. Umm Al-Qura University, Munich Personal RePEc Archive. 2015, Online at [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/67141/MPRA\\_Paper\\_No.67141](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/67141/MPRA_Paper_No.67141), posted 9. October 2015 23:21 UTC, h. 6.

<sup>23</sup> Muhammad Djakfar, *Etika bisnis Menangkap Spirit Ajaran langit dan pesan Meral Ajaran Bumi*, (Depok: Penebar plus, 2012), hlm. 147-152. Lihat Juga: M.A. Mannan, *Ekonomi Islami Teori dan Praktek*, Terjemah; Potan Arif harahap, (Jakarta: Intermedia, 1992), hlm. 45.

dalam keadaan terpaksa. (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”

Prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31 :

يُنَبِّئُ عَادَ مَ خُدُوا رَبَّنَا كَمَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”.

Prinsip kemurahan Hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT. dalam a-Qur'an surat Al-Maidah ayat 96 yang artinya:

أَجَلٌ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَاللَّسْيَارَةُ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدَ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا وَأَنْقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya : “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNya lah kamu akan dikumpulkan.”

Prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

## 5. Model Keseimbangan dalam Konsumsi Menurut Islam

Ada tiga hal yang mempengaruhi belanja konsumtif, yaitu: tingkat pendapatan, tingkat kebutuhan, dan lingkungan masyarakat.<sup>24</sup>

Pendapatan yang berlebih tentu pola konsumsinya akan berbeda dengan pendapatan rendah, kebutuhan mahasiswa tentu berbeda dengan siswa sma sehingga konsumsinyapun

---

<sup>24</sup> Misbahul Munir dan A. Djalaluddin, *Ekonomi Qur'ani Doktrin Reformasi Ekonomi dalam Al-Qur'an*, (Malang: UIN Malang Press, 2014). hlm. 107.

beda, dan lingkungan masyarakat kota tentu akan beda pola konsumsinya dengan lingkungan masyarakat desa. Oleh sebab itu perbedaan lingkungan ini mengharuskan pola konsumsi yang terarah, dan memanfaatkan sumber keuangan (pendapatan) yang ada lebih efektif dan efisien.

Kami membutuhkan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan kita seperti yang didefinisikan sebelumnya. Namun, ulama Islam cenderung membingungkan kebutuhan dengan keinginan. Mereka menyamakan dua, dan mengklasifikasikan kebutuhan dalam tiga kategori, memberikan hubungan antara mereka. Untuk mulai dengan, ada daruriyat atau kebutuhan hidup seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, perawatan kesehatan dan sebagainya. Apa yang akan meningkatkan kualitas kebutuhan dianggap sebagai hajiyat yaitumelengkapi atau perbaikan. Terakhir, kita memiliki tahsiniyat atau kebutuhan yangkepuasan tersebut selaras kami status sosial atau pengakuan. Dua yang terakhir terlihat sebagai semacam perluasan kebutuhan hidup. Ketiganya juga saling terkait dan gambar perbaikan dinilai dalam kualitas hidup. Fokus perhatian adalah pada barang-barang yang memenuhi kebutuhan jatuh setiap kategori. Kebutuhan tetap sama tetapi kepuasan mereka meningkatkan seperti kita bergerak pada skala yang lebih tinggi.<sup>25</sup>

Siddiqi (1979) menyatakan bahwa tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain, yaitu: 1)memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana. 2) memenuhi kebutuhan keluarga, 3) memenuhi kebutuhan jangka panjang; 4) memenuhi kebutuhan keluarga yang ditinggalkan; 5) memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.<sup>26</sup>

Hal ini sesuai dengan Firman Allah, Qs. Al-Baqarah: ayat 215.

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ خَيْرٍ فَلِلَّذِينَ وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ  
اللَّهَ بِهٖ عَلِيمٌ

---

<sup>25</sup>Zubair Hasan, Treatment of Consumption in Islamic Economics: An Appraisal, *J.KAU: Islamic Econ., Vol. 18, No. 2, pp. 29-46 (2005 A.D/1426 A.H.* International Islamic University of Malaysia. Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/3059/> MPRA Paper No. 3059, posted 3. May 2007. H. 31.

<sup>26</sup>Ika Yuni Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 163. Lihat Juga: A. Muhtadi Ridwan, *Al-Qur'an dan Sistem perekonomian*, (Malang: UIN Maliki Pres, 2012), h. 62.

Artinya : mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada keadilan distribusi. Keadilan konsumsi adalah di mana seorang konsumen membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi dipergunakan untuk kehidupan duniawi individu dan keluarga. Konsumsi sosial dipergunakan untuk kepentingan akhirat nanti yang berupa zakat, infaq, dan *shadaqah*. Dengan kata lain konsumen muslim akan membelanjakan pendapatannya untuk duniawi dan ukhrawi. Di sinilah muara keunikan konsumen muslim yang mengalokasikan pendapatannya yang halal untuk zakat sebesar 2,5 % , kemudian baru mengalokasikan dana lainnya pada pos konsumsi yang lain. Baik berupa konsumsi individu maupun konsumsi sosial yang lainnya.

Menurut Ekonomi Islam kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang dibelanjakannya. Ajaran agama yang dijalankan baik menghindarkan konsumen dari sifat *israf*, karena *israf* merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.<sup>27</sup>

Penyisipan aspek Islam ke dalam perilaku konsumsi akan mempengaruhi perilaku konsumen muslim, terutama yang berkaitan dengan konsumsi kuota konsumen Muslim. Dalam hal perilaku konsumen Islam untuk mengkonsumsi halal dan Thayyib barang dan jasa, *israf* dan *tabdzir* telah menjadi perbatasan utama untuk menghindari kesombongan di konsumsi. Namun, keberadaan *israf* dan *tabdzir* masih tidak memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen Muslim, hal ini karena masih banyak konsumen Muslim yang tidak bisa membedakan antara mereka (yaitu *israf* dan *tabdzir*). menjelaskan perilaku konsumen sesuai dengan ketentuan Islam dan *emph asize* perilaku *israf* sebagai perilaku konsumsi menyimpang.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), h. 8.

<sup>28</sup>Zein Muttaqin, *Islamic Consumer Ethics: A View on Israf Behavior*, Department of Islamic Economic Studies, Faculty of Islamic Studies, Indonesia Islamic University, Yogyakarta. h. 2-3.

Diantara pendapatan konsumen merupakan hak-hak Allah SWT. terhadap para hamba-Nya yang kaya dalam harta mereka. Yakni dalam bentuk zakat-zakat wajib, diikuti sedekah dan infak. Semua konsumsi itu dapat membersihkan harta dari segala noda syubhat dan dapat mensucikan hati dari berbagai penyakit yang menyelimutinya seperti rasa kikir, tak mau mengalah dan egois. Harta tidak akan berkurang karena sedekah. Harta tidak akan hilang karena membayar zakat baik di darat maupun lautan. Sebaliknya, setiap kali satu kaum menolak membayar zakat, pasti hujan akan bertahan dari langit. Kalau bukan karena binatang, hujan pasti tidak akan turun. Semua itu dapat dilihat dalam Qur'an surat Al-Ma'arij ayat: 24-25 yang artinya :

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya : “Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu, bagi orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa yang tidak mau meminta”.

Demikian juga dalam Al- Qur'an surat al-Taubah ayat 103 yang artinya:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan mendo'alah untuk mereka. Sesungguhnya do'a kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Adanya konsumsi sosial akan membawa berkah dan manfaat, yaitu munculnya ketentraman, kestabilan, dan keamanan sosial, karena segala rasa dengki akibat ketimpangan sosial dan ekonomi dapat dihilangkan dari masyarakat. Rahmat dan sikap menolong juga mengalir deras ke dalam jiwa orang kaya yang memiliki kelapangan harta. Sehingga masyarakat seluruhnya mendapatkan karunia dengan adanya sikap saling menyayangi, saling bahu membahu sehingga muncul kemapanan sosial.

## 6. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam

Berikut prinsip-prinsip konsumsi dalam islam, yaitu:

- a. Berguna (barang dan jasa) yang diijinkan (Halal) dan berbahaya yang dilarang (Haram).

- b. Konsumsi untuk Berikut (duniawi-kehidupan sebelum kematian) atau kehidupan akhirat (Heavenly-kehidupan setelah kematian).
- c. Pengeluaran.
- d. Keinginan yang tak terbatas dan Konsumsi Seimbang.
- e. Standar kehidupan.
- f. Hidup dengan kekikiran.
- g. Hidup dengan pemborosan.
- h. Hidup moderat.
- i. *Simple Life*.
- j. Penimbunan.
- k. Pertimbangan Halal (hukum) dan Haram (ilegal).
- l. Pola Konsumsi: Berbeda dari kapitalis/Komunis.<sup>29</sup>

Hal ini sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam menurut Samir Abuznaid, “perilaku yang baik: Etika perilaku Halal: “Tayyibat” kebajikan, murni, aman, halal dan menguntungkan produk (Quran, 2; 172,2: 168) .suatu istilah "Tayyibat" ulang delapan belas kali dalam Quran. Persetujuan bersama: Adil dan kehendak bebas dari pembeli dan penjual dan tanpa paksaan (Quran, 04:29). Kesejahteraan: Falah, kesuksesan dan kesejahteraan (Quran, 2: 201) dan (Hadis). iklan Etis: Tidak ada tindakan yang menyesatkan, penipuan atau kecurangan dalam iklan (Quran, 3:77).<sup>30</sup>

## 7. Batasan Konsumsi dalam Islam.

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam

---

<sup>29</sup>Basharat Hossain, *Application of Islamic Consumer Theory*, hlm. 71-74. Lihat Juga: Mohd Zaid Mustafar and Joni Tamkin Borhan, *Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective*, *Middle-East Journal of Scientific Research* 18 (9): 1301-1307, 2013 ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2013 DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113. Department of Syariah and Economics, Academy of Islamic Studies, University of Malaya, 50603 Kuala Lumpur, Malaysia. h. 1302.

<sup>30</sup>Samir Abuznaid, *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26(6), 2012. Department of Marketing, Hebron University, Hebron, Palestine. h. 1478.

kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi.

Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah *preferensi* individual semata menjadi *preferensi* yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

Islam melarang untuk bertindak *israf* (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Pelarangan *israf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (*self interest*), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang di belanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan: 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.<sup>31</sup>

Sekarang, kita perlu beralih ke cara lain untuk membahas masalah dan juga itu hubungan dengan ibadah. Masalah adalah konsep berbagai-macam manfaat yang jauh berbeda dari manfaat (*utility*). Biasanya manfaat didefinisikan sebagai kepuasan atau (*usefulness*) konsumen mendapat dari mengkonsumsi baik. Dengan demikian, setiap perilaku yang dianggap memiliki manfaat jika dapat kepuasan kepada orang-orang yang mengkonsumsinya.<sup>32</sup>

Cendekiawan Muslim telah menjelaskan bahwa semua aturan Syariah berputar sekitar maqasid al-Syariah juga dikenal sebagai tujuan yang tinggi hukum Islam sebagai serta tujuan Syariah.

---

<sup>31</sup>Sri Wigati, Perilaku Konsumen dalam prespektif Ekonomi Islam, *Jurnal Maliyah Vol. 01. No. 01, Juni 2011*. Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, hlm. 38. Lihat Juga: A. Muhtadi Ridwan, *Al-Qur'an dan Sistem perekonomian*, h. 71.

<sup>32</sup> Munrokhim Misanam, An Empirical Investigation on the Role of Barakah in the Islamic Theory of Consumer Choice, *Jurnal Ekonomi Malaysia 43 (2009)107-125*. hlm. 109.

Tujuan dasar dari Hukum-maslahah adalah kesejahteraan umat manusia. maqasid dan Masalih adalah istilah saling dipertukarkan. Imam Ghazali menulis tentang masalahah: “Adapun masalahah, itu pada dasarnya adalah ekspresi untuk akuisisi Manfa" a (Manfaat) atau tolakan dari madarraah (Cedera, bahaya), tapi itu tidak apa yang kita maksud dengan itu, karena akuisisi dari Manfa " ah dan tolakan dari madarraah mewakili manusia tujuan, yaitu, kesejahteraan manusia melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut. Apa yang kita maksud dengan masalahah, Namun, adalah pelestarian ujung Shar”.<sup>33</sup>

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir *al-Misbah*, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah dan yang haram karena sesuatu bukan karena zatnya seperti makanan karena tidak diijinkan oleh pemiliknya. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut. Juga harus memperhatikan aspek yang baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan.

## 8. Pembagian Konsumsi dalam Islam

Fungsi konsumsi dalam rangka Islam telah menarik di Journal ini lebih perhatian daripada mikro atau makro-aspek lain dari sistem ekonomi Islam. Namun, semua setengah lusin presentasi ini telah hanya terfokus pada masalah sepele implikasi yaitu dari Islamisasi ekonomi pada kecenderungan mengkonsumsi dalam makro Keynesian sederhana kerangka ekonomi. Apakah pengenaan Zakat akan menambah atau mengurangi kecenderungan untuk mengkonsumsi bukan masalah besar. Semua presentasi yang dibuat sejauh ini, apakah membuktikan suatu kecenderungan meningkat atau menurun kecenderungan untuk mengkonsumsi, menunjukkan hanya peningkatan marginal atau penurunan. Sebagai contoh, lihat Ausaf (1985) dan Metwally (1981) yang merumuskan berikut fungsi konsumsi agregat.<sup>34</sup>

Secular economy  $C_s = A + by$

Islamic Economy  $C_i = A + b [By - ay] + d [(1 - B) Y + ay]$ .

Dan perbedaan antara kecenderungan mengkonsumsi marjinal (rata-rata serta marjinal) datang menjadi:

$(d - b) (1 + a - B)$ .

---

<sup>33</sup> Muhammad Akbar Khan, *Consumer Protection in Islamic Law (Shariah): An Overview*, *AL-ADWA 45:31. Consumer Protection in Islamic. Faculty of Shariah and Law*, International Islamic University, Islamabad, Pakistan. hlm, 78.

<sup>34</sup> Munawar Iqbal: *Zakah, Moderation and Aggregate Consumption prespektif M. Fahim Khan, JKAU: Islamic Econ., Vol. 2, pp. 101-105 (1410 A.H./1990 A.D.)*. hlm. 101.

Dimana:

$\delta$  = kecenderungan marjinal untuk mengkonsumsi penerima zakat

$b$  = Marginal kecenderungan untuk mengkonsumsi dari pembayar zakat

$\alpha$  = Net transfer pendapatan dari pembayar zakat untuk penerima zakat

$B$  = Proporsi Pendapatan Nasional yang diselenggarakan oleh pembayar zakat.

Mari kita mempertimbangkan ekonomi Islam yang khas di mana kita dapat mengasumsikan berikut nilai-nilai parameter:

$$d = 0,95$$

$$b = 0,80$$

$$a = 0,025$$

$$B = 0,90$$

### C. Kesimpulan

Perilaku konsumen, yaitu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki dan memoerbaiki satu peroduk dan jasa mereka. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu barang oleh konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Islam memberikan aturan terkait keputusan pembelian (perilaku konsumtif) dengan berdasarkan kepada prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan Hati dan prinsip moralitas.

Perilaku konsumtif hendaknya didasarkan kepada aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain, yaitu: 1)memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana. 2) memenuhi kebutuhan keluarga, 3) memenuhi kebutuhan jangka panjang; 4) memenuhi kebutuhan keluarga yang ditinggalkan; 5) memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada keadilan distribusi. Keadilan konsumsi adalah di mana seorang konsumen membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi dipergunakan untuk kehidupan duniawi individu dan keluarga. Konsumsi sosial dipergunakan untuk kepentingan akhirat nanti yang berupa zakat, infaq, dan *shadaqah*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Muhtadi Ridwan, *Al-Qur'an dan Sistem Perekonomian*, Malang: UIN Maliki Pres, 2012.
- Ali Parsa, dkk, A Comparison between Dairy Consumer Behavior of the Islamic Republic of Iran and France (with Cultural Approach), *1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB 2015. 2212-5671 © 2016 The Authors. Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). Peer-review under responsibility of SCIJOUR-Scientific Journals Publisher doi: 10.1016/S2212-5671(16)30027-2.*
- Abd. Muntholip, Perilaku Konsumen dalam Perpektif Islam, *Attanwir Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan. Volume 01, Nomor 01, April 2012*, STAI Attanwir Bojonegoro.
- Abdillah, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6. No. 2, 2007.*
- Arif Pujiyono, Teori Konsumsi Islami, *Dinamika Pembangunan Vol. 3 No. 2/ Desember 2006.*
- Asna, Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI, Volume 6, Nomor 2, Juni 2010*, Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>.
- Basharat Hossain, Application of Islamic Consumer Theory: An Empirical Analysis in the Context of Bangladesh, *Global Review of Islamic Economics and Business, Vol. 2, No.1 (2014) 069-083 Faculty of Islamic Economics and Business-State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, ISSN 2338-7920 (O) / 2338-2619 (P).*
- Chantal Ammi, *Global Consumer Behavior*, First Published in Great Britain and the United States in 2007 by ISTE Ltd, ISBN 978-1-905209-63-7. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Handy Noviyarto, Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, *InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, vol. 1, no. 2, 2010*. Universitas Mercu Buana.
- Hassan, S. H, dkk. Muslim consumers' perception and purchase intention toward GM food, *International Food Research Journal 23(2): 806-815 (2016) Journal homepage: <http://www.ifrj.upm.edu.my>. School of Management, Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Pulau Pinang, Malaysia.*

- Hassan B. Ghassan, Islamic Consumer Model, Fairness Behavior and Asymptotic Utility. Umm Al-Qura University, *Munich Personal RePEc Archive*. 2015, Online at [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/67141/MPRA\\_Paper\\_No.67141](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/67141/MPRA_Paper_No.67141), posted 9. October 2015 23:21 UTC,
- Ika Yuni Fauzia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, Surabaya: ITS Press, 2007.
- M.A. Mannan, *Ekonomi Islami Teori dan Praktek*, Terjemah; Potan Arif Harahap, Jakarta: Intermedia, 1992.
- Matin Khan, *New Age Consumer Behaviour And Advertising Management*, ISBN (13) : 978-81-224-2552-9. New Delhi: New Age International (P) Limited, Publisher, 2006.
- Misbahul Munir dan A. Djalaluddin, *Ekonomi Qur'ani Doktrin Reformasi Ekonomi dalam Al-Qur'an*, Malang: UIN Malang Press, 2014.
- Muhammad Djakfar, *Etika bisnis Menangkap Spirit Ajaran langit dan pesan Meral Ajaran Bumi*, Depok: Penebar Plus, 2012.
- Muhammad Akbar Khan, Consumer Protection in Islamic Law (Shariah): An Overview, *AL-ADWA 45:31. Consumer Protection in Islamic. Faculty of Shariah and Law, International Islamic University, Islamabad, Pakistan*
- Mohd Zaid Mustafar and Joni Tamkin Borhan, Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective, *Middle-East Journal of Scientific Research 18 (9): 1301-1307, 2013 ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2013 DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113. Department of Syariah and Economics, Academy of Islamic Studies, University of Malaya, 50603 Kuala Lumpur, Malaysia.*
- Munrokhim Misanam, An Empirical Investigation on the Role of Barakah in the Islamic Theory of Consumer Choice, *Jurnal Ekonomi Malaysia 43 (2009)107-125.*
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006.
- Muhammad Nejatullah Siddiqi, *The Economic Enterprise*, diterjemah oleh Anas Sidik, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Munrokhim Misanan et.al., *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Munawar Iqbal: Zakah, Moderation and Aggregate Consumption Prespektif M. Fahim Khan, *JKAU: Islamic Econ., Vol. 2, pp. 101-105 (1410 A.H./1990 A.D.)*.

Monzer Kahf, *THE DEMAND SIDE OR CONSUMER BEHAVIOR Islamicperspective*, related:monzer.kahf.com/papers/english/demand\_side\_or\_consumer\_behavior.pdf THE DEMAND SIDE OR CONSUMER BEHAVIOR Islamic Perspective. Di unduh di [www.google.com](http://www.google.com), pada tanggal, 05 April, 2017.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Sri Wigati, Perilaku Konsumen dalam prespektif Ekonomi Islam, *Jurnal Maliyah Vol. 01. No. 01, Juni 2011*. Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Samir Abuznaid, Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market, *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012*. Department of Marketing, Hebron University, Hebron, Palestine.

Zubair Hasan, Treatment of Consumption in Islamic: An Appraisal, *J.KU: Islamic Economics, Vol 18, No. 2, 2005*.

-----, Treatment of Consumption in Islamic Economics: An Appraisal, *J.KAU: Islamic Econ., Vol. 18, No. 2, pp. 29-46 (2005 A.D/1426 A.H)*. International Islamic University of Malaysia. Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/3059/> MPRA Paper No. 3059, posted 3. May 2007.

Zein Muttaqin, *Islamic Consumer Ethics: A View on Israf Behavior*, Department of Islamic Economic Studies, Faculty of Islamic Studies, Indonesia Islamic University, Yogyakarta.