PERILAKU KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM DENGAN METODE KUALITATIF PENDEKATAN LIBRARY RESEARCH MENYELARASKAN KEBUTUHAN PRIBADI DAN KESEJAHTERAAN SOSIAL

Misbachudin[1], Dita Rosyalita[2], Mohammad Hamdan Nurhadi[3], Sri Rokhlinasari[4], Alvien Septian Haerisma[5]
[1,2,3,4,5] Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia
[*]Email: misbachudin@mail.uinssc.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam dengan menitikberatkan pada pengaruh prinsip-prinsip syariah terhadap pola serta keputusan konsumsi di tengah kecenderungan konsumtif masyarakat modern. Kajian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya orientasi materialisme, gaya hidup instan, dan lemahnya kesadaran etika konsumsi, sehingga diperlukan kerangka alternatif yang menempatkan aktivitas konsumsi tidak semata-mata pada kepuasan individu, tetapi juga pada nilai moral dan kemaslahatan sosial. Meskipun berbagai studi telah membahas perilaku konsumen dan konsumsi Islami, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus mensintesiskan hubungan antara nilai keadilan, kesederhanaan, tanggung jawab sosial, serta tantangan generasi milenial dalam praktik konsumsi kontemporer. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam membentuk perilaku konsumen serta menjelaskan relevansinya dalam menghadapi dinamika ekonomi modern. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan menganalisis berbagai sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik yang berkaitan dengan perilaku konsumen, ekonomi Islam, dan prinsip syariah dalam konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi Islam menyediakan kerangka konsumsi yang holistik melalui prinsip keseimbangan antara kebutuhan individu dan kepentingan sosial, larangan berlebih-lebihan (israf), serta dorongan memilih produk halal dan tayyib. Temuan lain menegaskan bahwa kepatuhan syariah dalam konsumsi tidak hanya merefleksikan kewajiban religius, tetapi juga menjadi instrumen pembentukan keadilan ekonomi, keberlanjutan sosial, dan tanggung jawab moral. Selain itu, generasi milenial menghadapi tantangan berupa tekanan gaya hidup digital, budaya konsumtif, dan pengaruh pasar global yang sering kali tidak selaras dengan nilai Islam. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman konseptual mengenai perilaku konsumen Islami serta menawarkan perspektif bahwa ekonomi Islam relevan sebagai pedoman konsumsi yang etis, rasional, dan bertanggung jawab di era modern.
Kata kunci: Perilaku Konsumen, Ekonomi Islam, Kepatuhan Syariah.

ABSTRACT

This study examines consumer behavior from the perspective of Islamic economics, focusing on the influence of Sharia principles on consumption patterns and decision-making amid the growing consumerist tendencies of modern society. The study is motivated by the increasing orientation toward materialism, instant lifestyles, and the weakening of ethical awareness in consumption, thereby highlighting the need for an alternative framework that views consumption not merely as the fulfillment of individual satisfaction, but also as an activity guided by moral values and social welfare. Although previous studies have discussed consumer behavior and Islamic consumption practices, there remains a limited body of research that specifically synthesizes the relationship between the values of justice, moderation, social responsibility, and the challenges faced by the millennial generation in contemporary consumption practices. This study aims to analyze how the values of Islamic economics shape consumer behavior and to explain their relevance in addressing the dynamics of the modern economy. The method employed is library research through the analysis of secondary sources, including academic journals, books, and scholarly articles related to consumer behavior, Islamic economics, and Sharia principles in consumption. The findings reveal that Islamic economics provides a holistic framework for consumption through the principles of balance between individual needs and social interests, the prohibition of excessiveness (israf), and the encouragement to choose halal and tayyib products. Another key finding confirms that Sharia compliance in consumption not only reflects religious obligation, but also serves as an instrument for promoting economic justice, social sustainability, and moral responsibility. In addition, millennials face challenges in aligning their consumption choices with Islamic values due to digital lifestyle pressures, consumer culture, and the influence of global markets that often conflict with Islamic principles. In conclusion, this study contributes to strengthening the conceptual understanding of Islamic consumer behavior and offers the perspective that Islamic economics remains relevant as a guideline for ethical, rational, and responsible consumption in the modern era.
***Keywords**: Consumer Behavior, Islamic Economics, Sharia Compliance.*

Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

1. PENDAHULUAN

Manusia dalam hidupnya tidak terlepas dari aktivitas ekonomi. Semua zaman umat manusia dari mulai manusia muncul di muka bumi sampai dengan zaman sekarang ini, ekonomi selalu menjadi fokus manusia karena berkaitan dengan usahanya mencapai kesejahteraan. Ilmu ekonomi adalah bidang ilmu yang mempelajari dan membahas sistem perekonomian, mengkaji tentang studi mengenai bagaimana manusia mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri (Nandra & Kurniawan, 2024). Dengan begitu, setiap umat manusia yang masih hidup tidak akan lepas dari aktivitas ekonomi.

Dalam Islam, ekonomi dapat diibaratkan suatu bangunan yang terdiri atas landasan, tiang, atap. Landasan dalam ekonomi Islam terdiri dari tauhid, adalah (keadilan), khilafah, maad (hasil), dan pertanggungjawaban (Roikhani, 2022). Landasan-landasan ini lah yang membedakan dengan ekonomi secara umum. Dengan kata lain, ekonomi Islam itu adalah sebuah cara-cara Islami dalam mengejar kehidupan ekonomi. Berbeda dengan ilmu ekonomi yang hanya menjelaskan kegiatan ekonomi berlangsung. Kriteria keberhasilan ekonomi selanjutnya adalah sejauh mana ekonomi syariah itu membawa manusia hijrah, maksudnya yaitu membawa manusia kearah yang lebih baik lagi.

Dalam aktivitas ekonomi, pelaku yang bertindak di dalamnya terbagi menjadi tiga bagian, yaitu produsen, konsumen dan distributor. Pelaku ekonomi adalah seseorang, perusahaan, atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap motif ekonomi dengan memproduksi, membeli, atau menjual. Pelaku ekonomi adalah seseorang, perusahaan, dan lain-lain yang berdampak pada ekonomi suatu negara, misalnya dengan membeli, menjual, atau berinvestasi (Suhada et al., 2022). Salah satu kegiatan ekonomi yang dibahas dalam ilmu ekonomi adalah tingkah laku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

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 (Ilyas, n.d.). 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. Perilaku konsumtif ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga berdampak luas terhadap masyarakat dan lingkungan. Fenomena ini bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar Islam yang menekankan keselamatan, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Khairi et al., 2025) (Nadhifah & Syakur, 2025). Dalam ajaran Islam, pola konsumsi yang berlebihan bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar agama yang mengedepankan kesederhanaan, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Ardani, 2022). Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga faktor budaya, sosial, dan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Prinsip dasar dibalik perilaku konsumen dapat dipahami dengan memeriksa empat faktor utama seperti, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Siregar, 2022). Konsumen membawa selera, motif, dan sikap masing-masing ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dikonsumsi. 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.

Dalam Islam, ekonomi menekankan berbagai prinsip yang berlandaskan syariat Islam sesuai dengan Al Quran dan Hadist. Prinsip-prinsip tersebut ialah prinsip tauhid, keadilan *(‘adalah)*, keseimbangan *(tawazun)*, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas ekonomi. Perilaku konsumen Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, kepuasan konsumsi bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan dalam rutinitas kegiatannnya. Jika dia menjalankan agamanya dengan baik maka dia akan

menghindari israf (pemborosan) dan tabdzir (sia-sia), seimbang dalam konsumsi dan hanya membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dengan cara yang baik (Fatimah & Putri, 2023). Sejalan dengan hal tersebut konsumen yang memiliki religiusitas tinggi akan menunjukkan sikap yang lebih ekonomis dan berhemat terhadap perilaku berbelanja seperti menghindari kredit yang berbau ribawi, impulsif buying yang rendah dan sadar harga dibandingkan dengan konsumen dengan nilai-nilai agama yang rendah atau tidak ada. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *library research* untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam perspektif Islam. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman konseptual secara mendalam melalui telaah sistematis terhadap literatur yang relevan mengenai perilaku konsumen dan ekonomi Islam. Kajian pustaka dilakukan secara terstruktur dengan menelusuri sumber-sumber ilmiah dari basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus, Garuda, dan portal jurnal nasional lainnya menggunakan kata kunci "perilaku konsumen Islam", "Islamic consumer behavior", "ekonomi Islam", "konsumsi syariah", dan "etika konsumsi dalam Islam". Penelusuran literatur difokuskan pada publikasi dalam rentang tahun 2015–2025 agar data yang digunakan tetap mutakhir serta sesuai dengan perkembangan kajian kontemporer (Rokhlinasari et al., 2025).

Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam konteks ekonomi Islam yang ditinjau berdasarkan ajaran Islam mengenai etika konsumsi. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, kesederhanaan, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan, memengaruhi keputusan konsumsi individu. Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mempertimbangkan dimensi moral dan spiritual, sehingga setiap keputusan konsumsi harus sejalan dengan prinsip syariah serta menjaga keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kesejahteraan sosial.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang meliputi jurnal ilmiah bereputasi, buku akademik, artikel ilmiah, prosiding, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta ekonomi Islam. Kriteria inklusi sumber mencakup: (1) relevan dengan tema penelitian, (2) memiliki kejelasan penulis dan tahun terbit, (3) diterbitkan oleh lembaga akademik atau penerbit terpercaya, dan (4) memuat pembahasan teoritis maupun empiris mengenai konsumsi dalam Islam. Sementara itu, sumber yang bersifat opini tanpa dasar ilmiah, tidak memiliki identitas jelas, atau tidak berkaitan langsung dengan topik penelitian dikeluarkan dari proses seleksi.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) identifikasi kata kunci pencarian, (2) penelusuran literatur pada basis data yang telah ditentukan, (3) seleksi awal berdasarkan judul dan abstrak, (4) pembacaan penuh terhadap sumber yang relevan, (5) pencatatan data penting, dan (6) pengelompokan referensi sesuai tema pembahasan. Dengan langkah ini, proses pengumpulan data menjadi lebih sistematis dan dapat ditelusuri kembali oleh peneliti lain(Haerisma, 2019).

Dalam proses analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*). Tahapan analisis dilakukan melalui: (1) reduksi data dengan memilih informasi yang relevan, (2) proses *coding* untuk memberi label pada konsep-konsep penting, (3) kategorisasi tema seperti tauhid, maslahah, keadilan, halal, dan tanggung jawab sosial, (4) interpretasi hubungan antartema, serta (5) penarikan kesimpulan secara deskriptif-analitis. Untuk meningkatkan validitas temuan, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan beberapa referensi yang memiliki pembahasan serupa.

Hasil analisis diharapkan mampu mengungkap pola-pola perilaku konsumsi masyarakat Muslim yang berorientasi pada kesejahteraan bersama, bukan semata-mata keuntungan pribadi. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen Islam serta rekomendasi praktis bagi

pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan pelaku usaha dalam merancang kebijakan maupun program yang mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, adil, dan berkelanjutan (Haerisma et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.Perilaku Konsumen dalam Islam

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.

Pada dasarnya, perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu proses kegiatan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk. Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (Mauludin et al., 2022). Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi.

Pada umumnya, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain adalah:

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional

   Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah:

   a. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
   b. Barang yang dipilih ataupu dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
   c. Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
   d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

2. Perilaku konsumen yang bersifat irasional

   Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat irasional adalah:

   a. Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun eloktronik.
   b. Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
   c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*, dan gaya hidup.

Perilaku konsumen Islam dalam melakukan kegiataan konsumsi haruslah mempertimbangkan aspek maslahah ketimbang aspek kepuasan semata. Pengertian dari maslahah itu sendiri adalah segala sesuatu yang dilakukan dapat memberi manfaat kepada manusia, dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh seorang manusia sehingga dapat memberikan manfaat kepada manusia yang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya mencegah sesuatu hal yang dilakukan dengan berdampak menimbulkan kemudharatan bagi diri kita sendiri ataupun orang lain.

Islam sangat menganjurkan pencapaian maslahah untuk benar-benar diperhatikan dalam kegiatan konsumsi. Karena tujuan dari Islam sendiri adalah menghendaki tujuan konsumsi adalah dalam rangka pemenuhan kebutuhan seorang manusia dalam kehidupan sehari-hari mereka, pemenuhan kebutuhan dalam Islam juga diajarkan pada umat muslim. Namun dalam Islam pemenuhan kebutuhan memiliki batasan-batasan yang perlu diperhatikan, batasan-batasan ini kemudian diharapkan akan berdampak menimbulkanatau membentuk pola perilaku konsumsi umat muslim secara keseluruhan. Pola perilaku inilah yang nantinya dapat membedakan atau menjadi ciri khas perilaku konsumen muslim dibandingkan dengan pola perilaku konsumen pada umumnya.

Perilaku konsumen adalah sikap manusia dalam memanfaatkan daya beli mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, baik secara individu maupun secara masal. Bukan sekedar untuk memenuhi kepuasan adalah menjadi keunggulan dari perilaku konsumen muslim, yang juga memiliki manfaat dan berkah tidak hanya kepada individu itu sendiri melainkan juga dapat berdampak kepada individu lain. Dalam perilaku konsumen muslim suatu kegiatan konsumsi juga dapat menjadi

cerminan dari ketaqwaan mereka terhadap Allah SWT. Peran ketakwaan dalam kegiatan konsumsi menjadi kunci tolak ukur yang penting untuk diperhatikan yang nantinya akan mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik secara kepuasaan material maupun tingkat spiritualitas.

3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor itu di antaranya adalah sebagai berikut (Radianti & Aslami, 2022) :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Bila manusia lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Setiap kebudayaan memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya tersebut dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

Di dalam faktor kebudayaan terdapat juga kelas-kelas sosial yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam *upper-upper class* (kelas puncak atas; golongan ningrat), *lower-upper class* (kelas puncak bawah; orang-orang kaya), *upper-midle class* (kelas menengah atas; orang yang sukses dengan profesinya), *lower-midle class* (kelas menengah bawah; pekerja non manajerial), *upper-lower class* (kelas bawah atas; orang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-hari), *lower-lower class* (kelas bawah rendah; pekerja-pekerja kasar) tingkat sosial ini sangat berkaitan dengan kecenderungan perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor-faktor sosial terbagi menjadi 3 kelompok yaitu:

a. Kelompok Refensi

Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang di antaranya *kelompok primer* dengan melakuan interaksi yang cukup, seperti interaksi antara keluarga, tetangga, dan teman. *Kelompok sekunder* lebih resmi dan dimana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. *Kelompok aspirasi* yaitu dimana kelmpok yang seseorang ingin menjadi anggota.

b. Keluarga

Di dalam kehidupan keluarga dibedakan menjadi dua kelompok yaitu *pertama*, keluarga orientasi seperti orang tua, dari keluarga orientasi ini seseorang akan mendapatkan pandangan tentang agama, politik, dan ekonomi. *Kedua,* keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak–anak seseorang keluarga yang dimana pembeli sebagai konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Dimana seseorang berpartisipasi dalam kelompok selama memiliki kehidupan keluarga dan organisasi dimana posisi seseorang itulah dapat disebut sebagai peran danstatus yang jelas.

3. Faktor Pribadi

a. Pekerjaan

Pekerjaan ini dapat disebutkan sebagai faktor pribadi karena para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

b. Umur

Umur sangatlah berpengaruh terhadap faktor perilaku konsumen karena ketika umur semakin bertambah maka akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat menjalani kehidupan.

c. Gaya hidup

Gaya hidup yang berlebihan akan mempengaruhi perilaku konsumen, dimana gaya hidup seseorang dapat dikatakan sebagai pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi langsung dengan lingkungan. Jika gaya hidup kita terlalu tinggi maka semakin besar pengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup ini juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial.

d. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena keadaan ekonomi ini terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, dan kemampuan untuk meminjam serta sikap terhadap mengeluarkan lawanan menabung.

e. Kepribadian

Kepribadian seseorang berbeda-beda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian ini sangat berguna dalam menganalisis periaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Ketika motivasi kita bagus maka akan membawa pengaruh baik dalam perilaku konsumen. Motivasi ini akan membawa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian bersifat di bawah sadar. Dengan adanya motivasi maka seseorang akan mengguankan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi.

b. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan yang kita buat kepada pihak lain akan membawa pengaruh baik untuk perilaku konsumen pada saat ini.

c. Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang pada situasi dan kondisi yang sama dan apabila persepsi ada situasi berbeda maka tindakannya pun berbeda. Tantangan yang dihadapi pemasar adalah membuat rangsangan yang diperhatikan orang sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

d. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3.3.Prinsip-prinsip Perilaku Konsumen dalam Islam

Dalam Islam kegiatan konsumsi sebagai salah satu perilaku dalam kegiatan ekonomi dan merupakan kebutuhan asasi dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi diartikan sebagai perilaku individu konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun Islam memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan ruhani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat (Siswadi & Najihah, 2023).

Islam memberikan gambaran konsumsi itu tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung 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 bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan untuk menjaga kepentingan diri agar tetap berada dalam batas-batas kepentingan sosial.

Dalam konteks inilah kita berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, bermegah-megahan, bermewah-mewahan, pentingnya konsumsi sosial, serta aspek-aspek normatif lainnya. Ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Quran (Kurniati, 2016):

1. Hidup hemat dan tidak bemewah-mewah *(abstain from wasteful and luxurious living)*, bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan *(needs)* bukan memuaskan keinginan *(wants)*. Sikap tidak berlebih-

lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas. Dalam firman Allah:

۞ يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْٓا ۚاِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۚ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan". (QS. Al A'raf (7): 31)

2. Implementasi zakat *(implementation of zakat)*; pada tingkat negara mekanisme zakat adalah *obligatory* zakat sistem bukan *voluntary* zakat sistem. Di samping itu ada juga instrumen sejenis yang bersifat sukarela *(voluntary)* yaitu infak, shadaqah, wakaf, dan hadiah. Mengenai perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam firman Allah (Q.S At Taubah (9): 103):

خُذْ مِنْ اَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيْهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۗ اِنَّ صَلٰوتَكَ سَكَنٌ لَّهُمْ ۗ وَاللّٰهُ سَمِيْعٌ عَلِيْمٌ

Artinya: "Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui". (QS. At Taubah (9): 31)

Zakat, infak, sedekah dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam.

3. Penghapusan/pelarangan riba *(prohibition of riba)*; menjadikan sistem bagi hasil *(profit-loss sharing)* dengan instrumen *mudharabah* dan *musyarakah* sebagai pengganti sistem kredit *(credit system)* berikut instrumen bunganya *(interest rate)*. Dalam Al Quran (Q.S. Al Baqarah (2): 275) ditegaskan:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰوا ۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰوا ۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَ ۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِ ۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya". (QS. Al Baqarah (2): 275)

4. Menjalankan usaha-usaha yang halal *(permissible conduct)*; dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Usaha-usaha tadi tidak boleh bersentuhan dengan judi *(maysir)* dan spekulasi *(gharar)*. Sebagaimana firman Allah (QS. Al Baqarah (2): 168):

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu". (QS. Al Baqarah (2): 168)

Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat. Sukses seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan kekayaannya. Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan.

Konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Menurut Abdul Mannan memberikan gambaran bahwa dalam Islam mengenai konsumsi, yang mana setidaknya perilaku konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip yaitu di antaranya (Sandi et al., 2024) :

1. Prinsip keadilan

Mengandung arti bahwa rezeki yang dikonsumsi haruslah yang halal dan tidak dilarang hukum. Tidak membahayakan tubuh, moral dan spiritual manusia, serta tidak

mengganggu hak milik dan rasa keadilan terhadap sesama.

2. Prinsip kebersihan

Obyek konsumsi haruslah sesuatu yang bersih dan bermanfaat. Yaitu sesuatu yang baik, tidak kotor, tidak najis, tidak menjijikkan, tidak merusak selera, serta memang cocok untuk dikonsumsi manusia.

3. Prinsip kesederhanaan

Konsumsi haruslah dilakukan secara wajar, proporsional, dan tidak berlebih-lebihan. Prinsip-prinsip tersebut tentu berbeda dengan ideologi kapitalisme dalam berkonsumsi yang menganggap konsumsi sebagai suatu mekanisme untuk menggenjot produksi dan pertumbuhan. Semakin banyak permintaan maka semakin banyak barang yang diproduksi. Disinilah kemudian timbul pemerasan, penindasan terhadap buruh agar terus bekerja tanpa mengenal batas waktu guna memenuhi permintaan. Dalam Islam justru berjalan sebaliknya: menganjurkan suatu cara konsumsi yang moderat, adil dan proporsional. Intinya, dalam Islam konsumsi harus diarahkan secara benar dan proporsional, agar keadilan dan kesetaran untuk semua bisa tercipta.

4. Prinsip kemurahan hati

Makanan, minuman, dan segala sesuatu halal yang telah disediakan Tuhan merupakan bukti kemurahan-Nya. Semuanya dapat kita konsumsi dalam rangka kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik demi menunaikan perintah Tuhan. Karenanya sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

5. Prinsip moralitas

Kegiatan konsumsi itu haruslah dapat meningkatkan atau memajukan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebutkan nama Allah sebelum makan, dan menyatakan terimakasih setelah makan adalah agar dapat merasakan kehadiran ilahi pada setiap saat memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

3.4.Teori Perilaku Konsumen dalam Islam

Berbagai teori perilaku konsumsi muncul dari prinsip-prinsip dasar konsumsi, seperti (Aprilya et al., 2024) :

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:

"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. Dalam Al-Quran, maslahah sering disebut sebagai manfaat atau manafi', yang mencakup kesejahteraan yang nyata dan psikologis, dan dikaitkan dengan keuntungan di kehidupan sekarang dan akhirat. Gagasan maslahah memiliki arti penting dalam perilaku konsumen Muslim, termasuk segala sesuatu yang bermanfaat bagi individu, baik dalam hal memberikan pahala maupun mencegah bahaya.

Menurut Shatibi, maslahah mengacu pada perolehan atau pengendalian sumber daya atau jasa yang melindungi prinsip-prinsip dasar dan tujuan eksistensi manusia. Seorang Muslim terlibat dalam perilaku konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan memaksimalkan manfaat bagi kehidupannya dengan tetap berpegang pada prinsip prinsip hukum Islam. Kebutuhan seseorang dapat berbeda tergantung pada variabel seperti usia, status sosial, dan keadaan eksternal lainnya. 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.

Ekonomi konvensional beroperasi dengan asumsi bahwa pelanggan secara konsisten berusaha untuk mencapai kepuasan, atau utilitas, dan bahwa setiap komoditas atau jasa yang menawarkan kepuasan dapat dikonsumsi tanpa batasan yang signifikan, kecuali yang diberlakukan oleh peraturan hukum. Namun, dalam konteks ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah untuk mencapai maslahah. 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.

Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Etika Konsumsi

Etika konsumsi merupakan seperangkat nilai moral dan prinsip yang mengarahkan perilaku individu dalam menggunakan barang dan jasa. Dalam perspektif ekonomi konvensional, konsumsi umumnya dipahami sebagai upaya memaksimalkan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Namun, dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki dimensi yang lebih luas karena tidak hanya berorientasi pada utilitas material, tetapi juga mempertimbangkan aspek spiritual, sosial, dan tanggung jawab moral. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak semata-mata ditentukan oleh preferensi pribadi, melainkan juga oleh norma syariah.

Secara konseptual, etika berfungsi sebagai pedoman untuk menilai apakah suatu tindakan layak dilakukan atau tidak. Dalam konteks konsumsi, etika menjadi instrumen pengendali agar keputusan ekonomi tidak menimbulkan mudarat, baik bagi individu maupun masyarakat. Temuan ini sejalan dengan berbagai kajian ekonomi Islam yang menempatkan konsumsi sebagai bagian dari ibadah dan bentuk pengelolaan amanah atas harta yang diberikan Allah SWT.

Harta dalam Islam bukanlah milik absolut manusia, melainkan titipan yang harus digunakan secara bertanggung jawab. Karena itu, konsumsi yang berlebihan, mubazir, atau diarahkan pada hal yang haram dipandang bertentangan dengan tujuan syariah. Di sisi lain, konsumsi yang rasional, proporsional, dan bermanfaat mencerminkan tercapainya kemaslahatan. Dengan demikian, etika konsumsi dalam Islam dapat dipahami sebagai mekanisme normatif yang mengintegrasikan kepuasan individu dengan tanggung jawab sosial dan spiritual.

Analisis ini menegaskan bahwa konsep etika konsumsi Islam menawarkan kritik terhadap pendekatan konsumsi modern yang cenderung materialistik. Kontribusi pentingnya terletak pada penempatan moralitas sebagai variabel utama dalam keputusan konsumsi.

2. Prinsip Etika Konsumsi dalam Islam

Etika konsumsi Islam dibangun atas sejumlah prinsip dasar yang saling berkaitan, yaitu keadilan, kejujuran, halal-thayyib, dan moderasi. Prinsip-prinsip ini bukan hanya pedoman normatif, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Pertama, prinsip keadilan menuntut agar aktivitas konsumsi tidak merugikan pihak lain. Konsumsi tidak boleh mendorong eksploitasi tenaga kerja, monopoli, ataupun kerusakan lingkungan. Dalam konteks kontemporer, prinsip ini relevan dengan isu konsumsi berkelanjutan dan tanggung jawab sosial konsumen. Dengan demikian, keadilan dalam Islam memiliki cakupan yang lebih luas dibanding sekadar kesetaraan akses barang.

Kedua, prinsip kejujuran dan transparansi menekankan pentingnya informasi yang benar dalam transaksi. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen modern yang menempatkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan rasional. Bedanya, Islam menjadikan kejujuran bukan hanya kebutuhan pasar, tetapi kewajiban moral.

Ketiga, prinsip halal dan thayyib menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga legalitas syariah, keamanan, kesehatan, dan manfaat produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa preferensi konsumen Muslim memiliki dimensi multidimensional yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh teori utilitas konvensional.

Keempat, prinsip moderasi melarang perilaku israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan). Prinsip ini sangat relevan di tengah budaya konsumtif modern yang mendorong gaya hidup berlebihan. Moderasi dalam Islam dapat dipahami sebagai bentuk self-control yang menjaga keseimbangan antara kebutuhan, kemampuan, dan keberlanjutan sumber daya.

Berdasarkan analisis tersebut, prinsip etika konsumsi Islam bukan sekadar aturan individual, tetapi juga memiliki implikasi makro terhadap distribusi sumber daya, stabilitas sosial, dan keberlanjutan ekonomi.

3. Hubungan Etika Konsumsi dengan Sistem Ekonomi Islam

Etika konsumsi memiliki posisi sentral dalam sistem ekonomi Islam karena menjadi pembeda utama antara ekonomi Islam dengan sistem ekonomi lainnya. Jika kapitalisme cenderung menekankan kebebasan individu dan sosialisme menitikberatkan kontrol kolektif, maka ekonomi Islam berupaya menyeimbangkan hak individu dengan tanggung jawab sosial melalui landasan moral.

Dalam sistem kapitalisme, konsumsi sering diposisikan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan permintaan. Namun, orientasi tersebut kerap memunculkan konsumerisme, kesenjangan sosial, dan eksploitasi sumber daya. Sementara itu, sosialisme berusaha menciptakan pemerataan melalui intervensi negara, tetapi sering menghadapi keterbatasan efisiensi dan kebebasan individu.

Ekonomi Islam mengambil posisi tengah dengan mengakui hak kepemilikan pribadi, tetapi membatasi penggunaannya melalui norma syariah. Konsumen bebas memilih barang dan jasa, tetapi kebebasan tersebut dibatasi oleh prinsip halal, keadilan, serta larangan pemborosan. Dengan demikian, kebebasan dalam Islam bersifat bertanggung jawab, bukan absolut.

Dari perspektif teori sistem ekonomi, etika konsumsi berfungsi sebagai mekanisme internal yang mengurangi kegagalan pasar. Ketika konsumen mempertimbangkan moralitas, maka praktik manipulasi, penimbunan, dan konsumsi berlebihan dapat ditekan tanpa ketergantungan penuh pada regulasi negara. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi Islam mengandalkan kombinasi antara mekanisme pasar, nilai moral, dan instrumen kelembagaan.

Kontribusi utama kajian ini menegaskan bahwa etika konsumsi bukan sekadar pelengkap dalam ekonomi Islam, melainkan fondasi penting dalam menciptakan kesejahteraan yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam tidak semata-mata didasarkan pada upaya memaksimalkan kepuasan (utility), tetapi lebih menekankan pada pencapaian *maslahah* (kemanfaatan dan kebaikan) yang

selaras dengan nilai-nilai syariah. Konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah, sehingga setiap keputusan konsumsi harus mempertimbangkan aspek kehalalan, kemanfaatan, keadilan, serta tanggung jawab moral dan sosial. Prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) mendorong konsumen untuk menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*), serta menumbuhkan sikap moderat dalam memenuhi kebutuhan. Selain itu, ekonomi Islam menanamkan kesadaran bahwa harta merupakan amanah dari Allah SWT yang penggunaannya harus memberikan manfaat tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi masyarakat luas. Dengan demikian, perilaku konsumen Islami berperan penting dalam mewujudkan kesejahteraan yang berkelanjutan, berkeadilan, dan bernilai spiritual.

4.2 Saran

Penulis disarankan untuk lebih memperdalam landasan normatif perilaku konsumen Islam dengan mengkaji Al Quran, Hadist, serta pendapat ulama dan fuqaha, sehingga analisis yang disajikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga berakar kuat pada nilai-nilai syariah. Selain itu, penulis selanjutnya juga disarankan mengaitkan konsep perilaku konsumen Islam dengan fenomena modern, seperti konsumsi digital, gaya hidup halal, dan tren ekonomi syariah, sehingga pembahasan menjadi lebih relevan dengan perkembangan zaman.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam Nurul. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(2), 151–169.

Ardani, W. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. *2*.

Cahyadi, R., Dienya, A. N., & Ardianto, L. (2023). CONSUMPTION BEHAVIOR AND ITS COMPARISON IN ISLAMIC AND CONVENTIONAL ECONOMIC PERSPECTIVES. *Perbanas International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT*, *1*, 500–504.

Fatimah, S., & Putri, O. M. P. (2023). *Flexing : Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. *9*(01), 1204–1212.

Haerisma, A. S. (2019). Konsepsi pemikiran dasar ekonomi islam, ekonomi Pancasila dan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, *4*(2), 187–199.

Haerisma, A. S., Anwar, S., & Muslim, A. (2023). Development of Halal Tourism Destinations on Lombok Island in Six Features Perspective of Jasser Auda's Maqasid Syari'ah. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, *19*(2), 298–316.

Hasanah, U., & Harahap, I. (2025). Review Of Islamic Consumption Preferences On The Concept Of Maslahah. *Zicons: Zawiyah International Conference on Sharia and Legal Studies*, *1*, 482–492.

Ilyas, R. (n.d.). *Etika konsumsi dan kesejahteraan dalam perspektif ekonomi islam*.

Khairi, F., Saputri, L., & Tinambunan, A. A. (2025). Optimalisasi Wakaf Produktif dalam Pengembangan Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, *3*(2), 151–165.

Kurniati. (2016). TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *1979*, 45–52.

Lestari, R. H. S., Damayanti, A. K., & Masuwd, M. A. (2025). Optimising Societal Welfare: The Strategic Role of Maqashid Shariah and Maslahah in Contemporary Islamic Economics and Business. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, *11*(1), 20–40.

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. *1*(1).

Nadhifah, S. N., & Syakur, A. (2025). Etika Konsumsi dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an dan Hadis. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *8*(1), 557–568.

Nandra, A. S., & Kurniawan, Y. D. (2024). Ekonomi syariah: definisi, konsep dan manfaat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, *3*(2), 121–240.

Radianti, A., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih

Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, *21*, 104–117. https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.885

Rahman, M. (2024). Islam: The complete, functional and practical guide to life. *International Journal of Education, Culture and Society*, *9*(3), 87–108.

Rohmana, Y. (2021). Consumption: Ethical perspective of Islamic economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, *5*(1), 79–92.

Roikhani, M. J. (2022). *Landasan Filosofi Ekonomi Islam*. *5*, 192–197.

Rokhlinasari, S., Widagdo, R., & Irwandi, S. A. (2025). Ethical finance and MSME resilience: Shariah banking contribution to Indonesia's economic growth. *Banks and Bank Systems*, *20*(3), 91.

Saifudin, A., & Triyanto, A. (2024). Islamic Economics and Utility: Perspective of Muhammad Baqr Al-Sadr. *JESIL: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Industri Halal*, *1*(1), 1–10.

Sandi, A., Kara, M., & Masse, R. A. (2024). KONSEP KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM KONTEMPORER VERSI ABDUL MANNAN DAN MONZER KAHF (Abad XIV H/ XV H/ Abad 20 M). *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, *7*(2), 257–263.

Siregar, A. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, *21*, 96–103. https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884

Siswadi, & Najihah, W. 'Ainun. (2023). *PRILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM (KAJIAN PRINSIP-PRINSIP KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MIKRO ISLAM)*. *03*(02), 73–81.

Solehudin, E., Huda, M., Ahyani, H., Ahmad, M. Y., Abd Khafidz, H., Rahman, E. T., & Hidayat, M. S. (2024). Transformation of Shariah Economic Justice: Ethical and Utility Perspectives in the Framework of Maqashid Shariah. *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan*, *24*(1), 101–115.

Suhada, D. I., Rahmadani, D., Rambe, M., Fattah, M. A., Hasibuan, P. D., Siagian, S., & Wulandari, S. (2022). EFEKTIVITAS PARA PELAKU EKONOMI DALAM MENUNJANG PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(10), 3201–3208.

Supardi, S., Suhara, A., Aminah, A., Haerisma, A. S., & Ainun, W. O. N. (2024). Managing Organizational Culture: Strategies for Improving Employee Satisfaction and Retention. *The Journal of Academic Science*, *1*(8), 1162–1170.