



**TUJUAN TEORI KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM:
KEBUTUHAN, ETIKA, DAN KESEIMBANGAN**

**Chandra Mardiansyah¹, Sani Aprillia², Syifa Farhatul Uliya³, Sevilla Cahya
Putri⁴**

Sekolah Tinggi Agama Islam Pelita Nusa^{1,2,3,4}

Email: chandramardiansyah6@gmail.com¹, saniaprillia26@gmail.com²,
Syifafarhatul2005@gmail.com³, sevillaputri64@gmail.com⁴

ABSTRAK

Fenomena konsumerisme modern yang cenderung berorientasi pada kepuasan material telah mendorong lahirnya kebutuhan akan pendekatan alternatif yang lebih beretika dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana teori konsumen dipandang dalam perspektif ekonomi Islam dengan menyoroti tiga aspek utama, yaitu kebutuhan, etika dalam konsumsi, dan keseimbangan hidup. Kajian ini dilakukan melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, menggunakan berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku akademik, dan publikasi relevan. Teknik analisis yang digunakan adalah content analysis dengan membandingkan teori konsumsi konvensional dan prinsip dasar yang ditawarkan dalam Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori konsumen konvensional menitikberatkan pada utilitas dan kepuasan material sebagai tujuan utama konsumsi. Sebaliknya, ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual, dengan prinsip maqāsid al-syarī'ah sebagai kerangka normatif. Konsep halal-thayyib, sikap wasathiyah, serta larangan terhadap perilaku israf dan tabdzir menjadi pedoman penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang adil dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai spiritual dan moral dalam perilaku konsumsi dapat menjadi alternatif konseptual yang relevan dalam menjawab tantangan budaya konsumtif modern. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kerangka teoritis perilaku konsumen Islam serta mendorong penelitian empiris lanjutan di masa mendatang.

Kata Kunci: Teori Konsumen, Ekonomi Islam, Etika Konsumsi, Wasathiyah, Konsumsi Berkelanjutan

ABSTRACT

The phenomenon of modern consumerism, which tends to be oriented towards material satisfaction, has led to the emergence of a need for alternative approaches that are more ethical and sustainable. This study aims to understand how consumer theory is viewed from an Islamic economic perspective by highlighting three main aspects, namely needs, ethics in consumption, and life balance. This study was conducted using a qualitative method with a literature review approach, utilizing various sources such as scientific journals, academic books, and relevant

publications. The analysis technique used was content analysis by comparing conventional consumption theory and the basic principles offered in Islam. The results of the study show that conventional consumer theory emphasizes utility and material satisfaction as the main goals of consumption. Conversely, Islamic economics views consumption as part of moral and spiritual responsibility, with the principle of maqāṣid al-syarī'ah as the normative framework. The concepts of halal–thayyib, the attitude of wasathiyah, and the prohibition of israf and tabdzir behavior are important guidelines in shaping fair and sustainable consumption behavior. These findings confirm that the integration of spiritual and moral values in consumption behavior can be a relevant conceptual alternative in responding to the challenges of modern consumerist culture. This study is expected to enrich the theoretical framework of Islamic consumer behavior and encourage further empirical research in the future.

Keywords: *Consumer Theory, Islamic Economics, Ethics of Consumption, Wasathiyah, Sustainable Consumption*

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi global dalam dua dekade terakhir telah membentuk pola konsumsi yang semakin kompleks. Akses yang luas terhadap pasar, kemajuan teknologi digital, serta gaya hidup yang semakin materialistis mendorong masyarakat untuk mengonsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan semata, tetapi juga sebagai bentuk pencitraan diri dan simbol status sosial. Aktivitas konsumsi dalam konteks ekonomi modern mengalami pergeseran makna: dari pemenuhan kebutuhan menuju aktualisasi keinginan dan eksistensi diri. Gejala ini diperkuat oleh masifnya produksi massal dan strategi pemasaran agresif yang memicu perilaku konsumtif secara impulsif, sering kali tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya ketimpangan antara perkembangan perilaku konsumsi masyarakat dengan nilai-nilai yang dijunjung dalam ekonomi Islam. Dalam perspektif Islam, konsumsi merupakan aktivitas penting dalam sistem ekonomi, namun tetap berada dalam koridor etika dan spiritualitas. Prinsip moderasi (wasathiyah), pengendalian diri (mujahadah al-nafs), serta keseimbangan antara kebutuhan fisik, intelektual, dan spiritual menjadi landasan normatif yang membedakan teori konsumsi Islam dari pendekatan konvensional yang berfokus pada pencapaian utilitas (utility maximization) semata. Dengan kata lain, ekonomi

Islam menawarkan pendekatan holistik yang tidak hanya mempertimbangkan aspek rasionalitas ekonomi, tetapi juga nilai-nilai moral dan keberlanjutan sosial.

Data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat peningkatan signifikan dalam pengeluaran rumah tangga untuk sektor hiburan, pakaian, dan gaya hidup, sementara belanja kebutuhan pokok menunjukkan pertumbuhan yang relatif lebih lambat. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan kepada keinginan. Gejala seperti panic buying, maraknya penggunaan skema buy now pay later, serta peningkatan drastis transaksi e-commerce mempertegas tumbuhnya budaya konsumsi cepat dan berbasis emosi. Meskipun dinamika ini mendorong pertumbuhan ekonomi jangka pendek, ia menyisakan persoalan etis dan struktural, terutama terkait degradasi nilai kesederhanaan, ketimpangan distribusi, dan krisis keberlanjutan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam, seperti kajian teoritik tentang prinsip etika konsumsi, model preferensi konsumen Muslim, atau evaluasi perilaku konsumsi halal. Namun, banyak studi tersebut masih terbatas pada pendekatan normatif atau parsial, tanpa mengonstruksi secara integratif hubungan antara konsep kebutuhan, etika, dan keseimbangan hidup sebagai satu model perilaku yang aplikatif dalam konteks kontemporer. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam menjawab tantangan konsumsi modern yang bercorak materialistik dan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan merumuskan model konseptual perilaku konsumsi Islam yang menyatukan tiga elemen kunci secara komprehensif dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama:

- Bagaimana kebutuhan, etika konsumsi, dan keseimbangan hidup dikonstruksi dalam perspektif konsumsi Islam?
- Sejauh mana ketiga konsep tersebut dapat menjadi alternatif bagi pola konsumsi modern yang sarat dengan sifat materialistik?

Seperti apa formulasi konseptual yang dapat dijadikan dasar dalam penyusunan model perilaku konsumen Islam masa kini?

Adapun tujuan penelitian ini adalah menyusun model konseptual perilaku konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai Islam dengan menekankan tiga dimensi utama: kebutuhan esensial sebagai titik awal pengambilan keputusan konsumsi, etika sebagai pengendali perilaku dalam dinamika pasar modern, serta keseimbangan hidup sebagai orientasi akhir dari proses konsumsi yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam tidak semata-mata bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan pribadi, melainkan diarahkan pada pencapaian ridha Allah SWT melalui penggunaan harta secara halal, etis, dan bertanggung jawab. Aktivitas konsumsi harus dilandasi oleh prinsip keseimbangan antara kepentingan spiritual dan material, individu dan sosial, serta dunia dan akhirat. Prinsip dasar konsumsi Islam berakar pada maqāshid al-syari'ah, yang menjadikan konsumsi sebagai sarana mencapai maslahat dan kebaikan secara holistic (Hamdi, 2022).

Hamdi (2024) menyatakan bahwa konsumsi yang baik adalah yang berada dalam batas kewajaran (tidak berlebihan dan tidak kikir), dilakukan atas dasar kebutuhan yang benar, dan memberikan manfaat tidak hanya bagi individu tetapi juga lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi aktivitas bernilai ibadah apabila mengikuti prinsip halal-tayyib, menjauhi israf (pemborosan), serta diiringi kesadaran sosial dan tanggung jawab.

Teori Kebutuhan dalam Islam

Konsep kebutuhan dalam ekonomi Islam diklasifikasikan dalam tiga tingkat: daruriyyah (primer), hajiyyah (sekunder), dan tahsiniyyah (tersier). Pembagian ini mengacu pada maqāshid al-syari'ah yang bertujuan menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Model ini memberikan pedoman praktis dalam menyusun prioritas konsumsi agar tidak berujung pada perilaku konsumtif yang tidak proporsional.

Tabel 1. 1 Hirarki Kebutuhan dalam Islam

Tingkatan	Deskripsi
Daruriyyah	Kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi untuk kelangsungan hidup (makanan, sandang, papan)
Hajiyyah	Kebutuhan pelengkap yang menunjang kenyamanan tetapi tidak bersifat mendesak (transportasi, alat rumah tangga)
Tahsiniyyah	Kebutuhan tersier yang bersifat penyempurna (aksesori, rekreasi)

Sumber: (Firdaus & Sahputra, 2022)

Struktur kebutuhan ini dirancang untuk membentuk perilaku konsumsi yang proporsional, etis, dan sesuai dengan prinsip maslahat. Perbedaan tingkatan kebutuhan juga memberikan batasan moral dan sosial yang menjadi ciri khas ekonomi Islam.

Etika Konsumsi dalam Islam

Etika dalam konsumsi Islam merupakan elemen fundamental yang membedakan pendekatan ini dari teori konsumsi konvensional. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (shidq), keadilan, tanggung jawab sosial, dan moderasi (wasathiyah) menjadi pijakan dalam menilai baik-buruknya suatu perilaku konsumsi. Konsumsi yang melampaui batas kebutuhan dinilai sebagai tabdzir, sementara penahanan konsumsi secara berlebihan dinilai sebagai bukhul. Islam mendorong keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan, dengan tetap menjaga aspek spiritualitas dan nilai sosial (Hamdi, 2022).

Sebagaimana ditegaskan Hamdi (2022), perilaku konsumsi seharusnya tidak didorong oleh keinginan eksistensial yang bersifat duniawi semata, tetapi diarahkan untuk menumbuhkan keberkahan dan manfaat. Dalam konteks sosial, etika konsumsi Islam juga mendorong perilaku seperti infak dan sedekah sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama.

Konsep Keseimbangan (Tawazun) dalam Konsumsi

Keseimbangan atau tawazun merupakan salah satu prinsip filosofis dalam konsumsi Islam yang menekankan harmoni antara aspek dunia dan akhirat. Prinsip ini tidak hanya membatasi perilaku konsumsi secara kuantitatif, tetapi juga mengarahkan niat dan tujuan konsumsi agar selaras dengan nilai-nilai transendental. Anjelina et al. (2024) menjelaskan bahwa konsep keseimbangan mencakup keharmonisan antara kemakmuran individu dan tanggung jawab sosial, serta antara kepuasan material dan kesadaran spiritual.

Model konsumsi yang seimbang menurut Islam mencerminkan tanggung jawab jangka panjang, termasuk mempertimbangkan dampak lingkungan dan keberlanjutan sosial. Dalam hal ini, konsumsi bukanlah tindakan ekonomi semata, melainkan bagian dari sistem nilai yang bertujuan menciptakan kehidupan yang adil dan berkelanjutan (Anjelina, 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji dan mengonstruksi konsep perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam secara mendalam, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan, etika konsumsi, dan keseimbangan hidup. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengujian hipotesis statistik, melainkan pada eksplorasi teoritik dan sintesis pemikiran berdasarkan sumber-sumber ilmiah primer dan sekunder.

Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

- Data primer: Berupa ayat-ayat Al-Qur'an, hadis Nabi SAW, dan literatur klasik ekonomi Islam dari para ulama seperti Al-Ghazali, Ibn Khaldun, dan Abu Yusuf.
- Data sekunder: Meliputi jurnal-jurnal ilmiah yang relevan (terindeks di SINTA 1, Google Scholar, atau Scopus), buku akademik tentang ekonomi Islam, serta hasil penelitian sebelumnya yang membahas

perilaku konsumsi, etika ekonomi, dan nilai-nilai Islam dalam konteks kontemporer.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mencatat, dan mengklasifikasikan informasi dari sumber-sumber ilmiah yang relevan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang berperan dalam menentukan validitas isi, relevansi konseptual, serta kesesuaian konteks pembahasan terhadap fokus penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*), yang dilakukan melalui tiga tahap:

- Reduksi data, yaitu menyaring informasi penting dari berbagai referensi yang berhubungan dengan kebutuhan, etika konsumsi, dan keseimbangan dalam Islam.
- Kategorisasi tema, yaitu mengelompokkan informasi ke dalam tiga pilar utama: (a) teori kebutuhan dalam Islam, (b) prinsip etika konsumsi Islami, dan (c) konsep keseimbangan (*tawazun*) dalam perilaku konsumsi.
- Penarikan kesimpulan, yaitu membangun model konseptual perilaku konsumsi Islami yang menjawab tantangan konsumsi modern secara teoretik dan normatif.

Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan isi antara ayat Al-Qur'an, hadis, pandangan ulama, serta literatur akademik modern. Langkah ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan akurasi data yang digunakan dalam membangun argumentasi ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumen Muslim dalam konteks konsumsi modern, dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian pustaka. Berdasarkan sintesis dari berbagai literatur dan studi terdahulu, diperoleh klasifikasi dua bentuk perilaku konsumen, yaitu rasional dan irasional.

Tabel 1. 2 Klasifikasi Perilaku Konsumen Muslim

No	Jenis Perilaku Konsumen	Karakteristik
1	Rasional	Konsumsi berdasarkan kebutuhan, mempertimbangkan harga, mutu, dan fungsi
2	Irasional	Konsumsi impulsif, karena iklan, status sosial, atau tren tanpa pertimbangan kebutuhan

Data juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. 3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor	Penjelasan Singkat
Budaya	Nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh masyarakat
Sosial	Pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumsi
Pribadi	Usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian
Psikologis	Motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap terhadap produk atau jasa

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumen Muslim tidak dapat dilepaskan dari pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard bahwa perilaku konsumen mencakup proses internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan terhadap produk dan jasa, yang dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan sekitar (Engel et al., 1995).

Konsumen yang berperilaku rasional biasanya membuat keputusan konsumsi dengan mempertimbangkan aspek kegunaan, mutu, dan harga barang. Hal ini sejalan dengan pandangan ekonomi klasik, dan didukung pula oleh Maslow yang menyatakan bahwa konsumen terdorong oleh hirarki kebutuhan yang mendasari tingkah laku konsumsinya, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri (Wadhvani, 2024).

Sebaliknya, perilaku irasional terjadi ketika konsumen terdorong oleh faktor emosional, seperti pengaruh iklan, tren, atau kebutuhan akan status sosial. Dalam konteks ini, Expectancy Theory menjelaskan bahwa konsumen memilih suatu perilaku karena mereka mengharapkan hasil tertentu yang dianggap menguntungkan, meskipun pilihan tersebut tidak selalu logis (Vroom, 1964). Selain itu, Van Raaij & Wandwossen (1977) mengintegrasikan berbagai teori kebutuhan dan motivasi dalam konteks perilaku konsumen, dan menegaskan bahwa perilaku konsumsi dapat dipicu oleh kombinasi kebutuhan fungsional dan emosional.

Model proses motivasi dalam perilaku konsumen menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi akan menciptakan tekanan internal, yang menimbulkan dorongan dan akhirnya menghasilkan tindakan konsumsi melalui mediasi proses kognitif dan pembelajaran. Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim mencerminkan interaksi antara motivasi personal, pengaruh sosial, dan konteks budaya yang khas. Teori-teori perilaku konsumen yang digunakan membantu menjelaskan kompleksitas pengambilan keputusan dalam lingkungan konsumsi modern yang sarat dengan tekanan materialisme dan citra sosial.

Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Perspektif Islam

Islam tidak hanya membahas tentang persoalan ibadah yang bersifat ritual, tetapi juga memberikan arahan yang sangat jelas untuk menjalani aktivitas termasuk ekonomi, dan juga dalam hal konsumsi. Ajaran Islam menekankan bahwa pentingnya keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan materi dan tanggung jawab spiritual Hamdi, B. (2022). Dengan prinsip yang diajarkan dalam Islam. berfokus supaya manusia tidak terjebak dalam perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonistic, yang sering ditemui dan menjadi ciri masyarakat modern.

a. Konsumsi Halal dan Thayyib

Islam mengajarkan agar setiap muslim mengonsumsi barang yang halal (diperbolehkan secara syariat) dan *thayyib* (baik, bermanfaat, serta tidak membahayakan). Al-Qur'an menegaskan:

بَا وَلَوْ تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمُ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۗ أَلَمْ نَجْعَلِ الْبَشَرَ خُلُقًا مَعْرُوفًا ۗ

“*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.*” (QS. Al-Baqarah: 168). Prinsip ini mendorong konsumen agar selektif, tidak hanya berdasarkan selera, tetapi juga pada nilai moral dan spiritual dari produk yang dikonsumsi (Aldy et al., 2023).

b. Konsumsi yang Seimbang dan Tidak Berlebihan

Islam menolak sikap berlebih-lebihan (*israf*) dalam konsumsi. Allah berfirman:

قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَلَا تُبْذِرُوا أَمْوَالَكُمْ الَّتِي آتَاكُمْ بِالْحَقِّ ذُرًّا وَلَا تُخْسِفُوا بِهَا جُوهَرَ ۚ

“*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*” (QS. Al-A'raf: 31).

Prinsip ini sejalan dengan nilai moderasi (*wasathiyah*), yang mengajarkan keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan. Raihanun, S., & Martiana, A. (2025) Dengan demikian, konsumsi yang ideal adalah yang proporsional serta mempertimbangkan keberlanjutan masa depan.

c. Konsumsi Berdasarkan Prioritas dan Kepentingan Sosial

Islam mengatur skala prioritas dalam konsumsi melalui konsep *maqashid al-shariah* yang mengelompokkan kebutuhan menjadi *dharuriyah* (primer), *hajiyyah* (sekunder), dan *tahsiniyah* (tersier). Selain itu, Islam menekankan pentingnya konsumsi sosial melalui zakat, infaq, dan sedekah. Kegiatan ini bukan sekadar amal, tetapi juga mekanisme redistribusi kekayaan guna mengurangi kesenjangan ekonomi (Firdausi, 2023).

Dengan demikian, konsumsi dalam pandangan Islam harus memenuhi dua dimensi utama, yaitu:

1. pemenuhan kebutuhan individu secara proporsional, dan
2. kontribusi terhadap keadilan sosial.

Ketika konsumsi diarahkan sesuai dengan *maqashid al-shariah*, maka perilaku ekonomi masyarakat tidak hanya menciptakan kesejahteraan material, tetapi juga memperkuat nilai keadilan, empati, dan solidaritas sosial. (Raihanun & Martiana, 2025).

d. Konsumsi Berkelanjutan dan Bertanggung Jawab

Kekayaan dalam Islam dipandang sebagai amanah yang harus dikelola secara bijak. Salam, M. R. (2025) Prinsip tanggung jawab ekologis mengajarkan manusia untuk tidak merusak lingkungan, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-A'raf: 56. Konsumen muslim dituntut untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan konsumsi, sejalan dengan konsep keberlanjutan dalam ekonomi modern.

Rasionalitas Islam sebagai Solusi terhadap Konsumerisme

Konsumerisme merupakan gejala sosial yang ditandai dengan perilaku membeli berlebihan demi kepuasan emosional atau status sosial. Fenomena ini sering menimbulkan dampak negatif seperti stres, ketimpangan sosial, dan degradasi lingkungan. Islam hadir sebagai solusi komprehensif melalui pendekatan spiritual, sosial, dan ekologis. (Pratama & Firmansyah).

a. Permasalahan Psikologis dan Manipulasi Emosi

Iklan dan media modern sering mengeksploitasi emosi manusia agar terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kondisi ini

menimbulkan rasa tidak puas dan kecanduan konsumsi. Islam menawarkan jalan keluar melalui kesadaran spiritual dan *muhasabah diri*, di mana keputusan konsumsi didasarkan pada kebutuhan nyata, bukan dorongan sesaat (Annisa, 2023).

b. Permasalahan Konstruksi Sosial

Konsumerisme mengubah identitas sosial menjadi berbasis kepemilikan barang. Seseorang dinilai dari apa yang dimiliki, bukan siapa dirinya. Islam menolak paradigma ini dengan menegaskan bahwa kemuliaan manusia diukur dari akhlak dan ketakwaannya, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hujurat: 13. Nilai ini menumbuhkan kesadaran bahwa status sosial sejati tidak ditentukan oleh konsumsi, melainkan moralitas. (Ilmi et al., 2025).

c. Permasalahan Ketimpangan Ekonomi

Perilaku konsumtif di kalangan kelas menengah ke atas sering memperlebar jurang sosial ekonomi. Nadya, N., Sari, N., & Hasna, S. D. (2025) Islam menawarkan sistem zakat dan infaq sebagai mekanisme distribusi kekayaan yang adil, sehingga tercipta keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat.

d. Permasalahan Lingkungan

Konsumsi berlebihan memicu eksploitasi sumber daya alam dan pencemaran lingkungan. Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem dan melarang perbuatan yang merusak bumi (QS. Ar-Rum: 41). Dengan mengintegrasikan nilai tanggung jawab ekologis dalam konsumsi, Islam memberikan solusi terhadap krisis lingkungan akibat gaya hidup konsumtif.

Pola konsumsi dalam prinsip keadilan merujuk pada cara konsumen membuat keputusan konsumsi mereka dengan mempertimbangkan aspek-aspek keadilan, termasuk distribusi kekayaan, aksesibilitas, dan dampak sosial. Prinsip keadilan ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk ekonomi, lingkungan, dan sosial (Maghfi, 2021).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam bisa memberikan dasar konseptual yang kuat untuk membangun pola konsumsi yang beretika, seimbang, dan berkelanjutan. Perspektif Islam, konsumsi tidak hanya diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan material saja, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab moral terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan. Prinsip halal dan thayyib menjadi pedoman utama dalam setiap keputusan konsumsi, yang bertujuan untuk menjaga keberkahan, menghindari dampak negatif, dan memperoleh ridha Allah SWT.

Perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis, dan religiusitas. Nilai-nilai Islam berfungsi sebagai panduan moral yang dapat mendorong sikap bijak dalam berbelanja dan menghindari perilaku konsumtif berlebihan. Meskipun demikian, masih ditemukan kesenjangan antara sikap (attitude) dan perilaku nyata (behavior) konsumen Muslim dalam praktik sehari-hari. Untuk itu, dibutuhkan sinergi antara edukasi spiritual, dukungan kebijakan publik, dan penguatan kesadaran kolektif untuk memperkuat praktik konsumsi Islami.

Konsep moderasi (wasathiyah) menjadi prinsip kunci dalam menghadapi tantangan konsumerisme modern yang cenderung berlebihan dan berorientasi pada status sosial. Melalui pendekatan ini, konsumsi tidak hanya diarahkan pada kepuasan individual, tetapi juga mempertimbangkan keadilan sosial dan keberlanjutan jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dan berbasis studi kepustakaan, sehingga belum menjangkau data empiris atau persepsi langsung dari konsumen Muslim di lapangan.
- Ruang lingkup kajian teoritis difokuskan pada tiga aspek utama (kebutuhan, etika, dan keseimbangan), sehingga variabel lain yang mungkin relevan belum dibahas secara mendalam, seperti pengaruh media digital atau globalisasi ekonomi.

Saran

- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan instrumen survei atau studi lapangan agar memperoleh gambaran empiris yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen Muslim.
- Bagi lembaga keagamaan, pendidik, dan pembuat kebijakan, penting untuk memperkuat literasi konsumsi Islami melalui program edukatif, kampanye publik, dan penyusunan regulasi yang mendorong gaya hidup halal, moderat, dan bertanggung jawab.
- Bagi pelaku usaha, prinsip etika Islam dalam konsumsi dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai religius dan sosial masyarakat Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, J. (2024). Prinsip Dasar Dan Aspek Filosofis Dalam Konsumsi Ekonomi Syariah. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, IX(Ii), 317–328.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Firdaus, M. I., & Sahputra, J. (2022). Prinsip Maqosid Ash-Shariah Dalam Konsep Kebutuhan Islam. *TAFALQUH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah*, 13(1), 65–75.
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1–15.
- Indonesia, B. P. S. (2023). Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia, Maret 2023. In *Publikasi No. 2089-2438*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/en/publication/2023/10/20/b1dce8b7357e5bf85a7003c3/executive-summary-of-consumption-and-expenditure-of-indonesia-march-2023.html>
- Van Raaij, W. F., & Wandwossen, K. (1977). Motivation-Need Theories and Consumer Behavior. In *University of Illinois Working Papers*.

Vroom, V. H. (1964). Expectancy Theory of Motivation. *Journal of Management Studies*.

Wadhvani, M. (2024). Psychological Theories Of Consumer Behaviour : A Critical Examination Of Traditional And Emerging Models. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 12(9), 335–339.