

PERILAKU KONSUMEN MENURUT ISLAM

¹Azkie Fi Dzikrillah, ²Himatul Ulya Fauziah, ³Rindy Pratiwi

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

¹azkiafidzkrillah@gmail.com, ²himatululyafauziah@gmail.com,

³rindyptw719@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan mengaitkannya pada perspektif islam. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menarasikan informasi – informasi yang didapat dari berbagai sumber, seperti: Buku, dan artikel-artikel di jurnal yang terpublikasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dalam islam seperti perbedaan antara halal dan haram suatu produk dapat menentukan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, prinsip konsumsi

ABSTRACT

This study aims to determine consumer behavior and relate it to an Islamic perspective. This research method uses qualitative methods with a descriptive approach narrating information obtained from various sources, such as: books, and articles in published journals. The results of the study show that principles in Islam such as the difference between halal and haram of a product can determine consumer behavior in decision making.

Keywords: Consumer behavior, consumption principle

PENDAHULUAN

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan lebih leluasa memilih suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkannya apabila terdapat banyak ragam dan macam pilihan. Namun, konsumen sering kali berubah pikiran pada menit terakhir sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Di sinilah, perilaku konsumen menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan (Azizah & Hariyanto, 2021; Hasna, 2023; Qomariyah, 2023; Wahyuni et al., 2022).

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat, bagi produsen harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen (Hariyanto, 2013; Sarwoko, 2008). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor psikologi, dan faktor pribadi. Sedangkan faktor psikologis yang utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah motivasi. Motivasi adalah penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar dapat bekerja dengan efektif untuk mencapai kepuasan (Muhammad Khoirul Rojiqin et al., 2022; Rheza et al., 2022; Utomo, 2021; Utomo et al., 2023). Dalam Islam, terdapat suatu perbedaan antara halal dan haram. Dalam suatu kegiatan ekonomi dilarang untuk mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal ini menjadi bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim (Hakam et al., 2017).

Islam adalah agama yang bersifat universal, dimana Islam mengajarkan segala aspek kehidupan dari mulai bangun tidur hingga tidur. Islam juga mengajarkan berbagai aspek keilmuan. Hal ini dapat dilihat dari kompleksnya ayat ayat yang terdapat dalam al-Quran. Ayat-ayat dalam al-Quran tidak hanya berbicara tentang keesaan tuhan, namun juga menjelaskan bagaimana berniaga yang baik. Islam juga mengatur umatnya untuk tidak sembarang dalam menentukan apa yang dikonsumsinya dengan memperhatikan prinsip-prinsip Islam (Utomo, 2023a).

METODE

Artikel ini ditulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menarasikan informasi – informasi yang didapat dari berbagai sumber, seperti: buku, dan artikel – artikel di jurnal yang terpublikasi. Analisis informasi dilakukan dengan cara mengumpulkannya dari berbagai sumber dan memeriksanya secara teliti, kemudian menyajikannya dalam bentuk kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Teori perilaku konsumen yang didasari oleh syariat Islam memiliki perbedaan dengan teori konvensional pada nilai dasar, motif, tujuan konsumsi, serta teknik dalam memilih dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Teori Islam berlandaskan pada al-Quran dan al-Hadits sebagai sumber ajaran Islam, sementara teori konvensional melandaskan pada asas manfaat dalam pandangan relativitas manusia. Teori Islam pernah diaplikasikan dalam kehidupan masyarakat selama kurang lebih 13 Abad ketika daulah Islam tegak memayungi seluruh sistem kehidupan manusia, termasuk ekonomi.

Terdapat 3 nilai dasar yang menjadi fondasi berperilaku bagi konsumen muslim, yaitu: 1) meyakini adanya hari akhir dan kehidupan setelah dunia, prinsip ini melekat pada jiwa diri seorang muslim sehingga mengarahkan konsumen muslim untuk mengutamakan kebahagiaan akhirat dibanding dunia. 2) Kesuksesan seorang muslim bukan diukur dengan jumlah kekayaan, namun dengan moral yang dimiliki. Ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas islam. Untuk mencapai moralitas tersebut, seorang muslim harus menaat perintah Allah SWT dan menghindari larangan-Nya. 3) Harta merupakan anugrah dari Allah SWT dan tidak selalu bersifat buruk. Harta akan menjadi keberkahan bagi seorang muslim apabila didapatkan dan dimanfaatkan dengan benar. Dalam prinsip konsumsi Ali Sakti mengungkapkan bahwa ada 4 prinsip utama dalam sistem ekonomi Islam yang terdapat dalam Al-Quran, yaitu: 1) Hidup berkecukupan dan tidak bermewah-mewahan. Kegiatan ekonomi hanyalah perantara untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan keinginan. 2) kewajiban zakat, infaq, dan shadaqoh. 3) pelarangan Riba. 4) melakukan usaha yang halal dari mulai proses produksi hingga proses distribusi (Nizaruddin, n.d.).

Proses dalam menentukan pengambilan keputusan, Hery Sudarsono dalam Amri (2017) dan Hermawan (2018) mengungkapkan bahwa seorang muslim dalam berkonsumsi didasari oleh beberapa pertimbangan, yaitu: 1) Manusia tidak memiliki kuasa untuk mengatur permasalahan ekonomi, melainkan Allah SWT yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. 2) dalam Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang manusia, bukan keinginan. Sehingga akan meminimalisir pola konsumsi yang tidak perlu (Harianto, 2013). Perilaku konsumsi muslim juga dibatasi oleh etika-etika Islam, terkait halal atau haramnya sebuah produk, dan sebagainya.

Batasan konsumsi dalam Islam juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Quraish Shihab mengungkapkan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa terdapat 2 macam komoditi yang haram, yaitu: 1) haram karna zatnya seperti bangkai, darah, babi. 2) haram bukan karna zatnya seperti makanan hasil curian, dan lain sebagainya. Komoditi yang halal adalah komoditi yang tidak termasuk dari dua hal tersebut dengan memperhatikan aspek kebersihan dan tidak menjijikan. Dalam Ekonomi Islam, kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai Islam yang diterapkan olehnya dan tercermin pada apa-apa yang dibelanjakannya. Apabila nilai-nilai Islam dijalankan dengan baik oleh seorang muslim, maka dia akan terhindar dari sifat boros yang didasari oleh nafsunya (Arif, 2012; Santoso, 2016; Syihab & Utomo, 2022). Islam telah mengajarkan kepada umat agar tidak berpelikau boros (*tabdzir*), kikir (*taqtiir*), suka bermewah-mewah (*tasriif*), termasuk juga larangan menyimpan harta tanpa ada keperluan sama sekali (*kanzul maal*). Kajian perilaku konsumsi di atas sudah komplit dalam fikih Islam.

Pada saat ini, sifat rakus yang dipelihara menjadi karakter ekonomi kapitalisme. Kapitalisme mengimplementasikan sikap rakus dengan menghalalkan segala cara (Spash, 2022). Sifat ini bertentangan dengan Islam dalam aspek pengawasan. Kapitalisme tanpa pengawasan, sementara dalam Islam harus ada pengawasan agar rakusnya tidak liar bebas sebagaimana binatang. Maka diperlukan bagi para muslim untuk melakukan dakwah ekonomi pada masyarakat. Dakwah ekonomi tersebut adalah dakwah ekonomi yang dilakukan di era sekarang dengan semangat implementasi dari perilaku ekonomi Rasulullah SAW ketika masih di Makkah (Ibrahim, 2021; Utomo, 2023b).

PENUTUP

Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam. Dimana seorang muslim memiliki kewajiban untuk menaati apa yang diperintahkan dan dilarang oleh Allah SWT, sehingga pembeda antara halal dan haram suatu komoditi dapat menjadi pengaruh perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah informasi mengenai prinsip-prinsip islam untuk menentukan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi produsen pentingnya memikirkan perilaku konsumen sampai pada aspek keagamaan, sehingga lebih banyak memproduksi produk yang halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, H. (2017). Kelemahan sistem ekonomi kapitalisme dan sosialisme menurut Muhammad Sharif Chaudhry dalam karyanya fundamental of Islamic economic system. *Economica Sharia*, 2(2), 1–16.
- Arif, M. N. R. Al. (2012). Filosofi Dasar Ekonomi Islam. *ESPA4528/Modul 1, 1*, 1–51.
- Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>
- Hakam, S., Pamungkas, C., & Budiwanti, E. (2017). Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 7(2), 159–168. <http://jkw.psdr.lipi.go.id/index.php/jkw/article/view/750>
- Hariyanto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Hasna, A. N. (2023). Implementasi Etika Konsumen Shopee. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 29–34.
- Hermawan, H., Dian, U., & Semarang, N. (2018). *Norma dan nilai dalam ilmu ekonomi*

islam. January.

- Ibrahim, A. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam* (R. I. A. M. S. N. L. T. Sakti (ed.)). Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 2(2020), 1–16.
- Nizaruddin. (n.d.). *Konsep Kepemilikan Harta Perspektif Ekonomi Syariah*. 10–30.
- Qomariyah. (2023). Etika Konsumen Pelaku Pasar : *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, I(1), 6–11.
- Rheza, K., Adinegoro, R., Kepemimpinan, M., Pascasarjana, S., & Gadjah, U. (2022). *Relasi media sosial dan pasar dalam perubahan nilai publik mengenai pengaruh dakwah di media sosial terhadap pandangan gaya hidup halal*. 2(1), 1–7.
- Santoso, S. (2016). Sejarah Ekonomi Islam. *An-Nisbah*, 3(1), 59–86.
- Sarwoko, E. (2008). Dampak Modernisasi Keberadaan Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97–115. <https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>
- Syihab, M. B., & Utomo, Y. T. (2022). Praktek Ekonomi Islam Umar Bin Khatab Sebagai Kepala Negara. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indoneisa*, 2(2), 549–558.
- Utomo, Y. T. (2021). Pengaruh promosi, produk, dan even terhadap keputusan beli konsumen islamic book fair syakaa organizer. *Valuta*. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/6822>
- Utomo, Y. T. (2023a). *AL-QUR ' AN : EKONOMI , BISNIS , DAN ETIKA*. March.
- Utomo, Y. T. (2023b). Perilaku Ekonomi Nabi SAW Periode Makkah : Inspirasi dari Qur ' an Surah al -Furqan Ayat 7. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, I(1), 1–5.
- Utomo, Y. T., Rahim, A. M., & Sasono, H. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Belanja di Pamella Yogyakarta. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 238–242. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.576>

- Wahyuni, E. F., Hilal, S., & Madnasir. (2022). Analisis Implementasi Etika Kerja Islam ,
Ekonomi Hijau dan Kesejahteraan dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah
Ekonomi Islam*, 8(03), 3476–3486. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> Jurnal
- Al-Muhyi, I. R. (2023). PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE PADA GREEN
BEHAVIOR. *JAHE: JURNAL AYAT DAN HADITS EKONOMI*. 1(2). 30-37
- Febrian, Y. C. M. D. (2023) URGENSI KONSEP MAKANAN HALAL UNTUK KONSUMSI
MASYARAKAT. *JAHE: JURNAL AYAT DAN HADITS EKONOMI*. 2(2). 1-6
- Razali, R. (2020). Perilaku konsumen: Hedonisme dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi
Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 4(1), 115-124.
- WATI, F. F. (2018). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI DI WILAYAH DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA).
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal
Hukum Bisnis Islam*, 1(1).