

STUDI PUSTAKA TENTANG ETIKA, NILAI, DAN FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMSI DALAM EKONOMI SYARIAH

Muhammad Khairul Azhar Assyafi'i¹, Muhammad Naufal Afif Fithraturrahman²,
Umi Munawaroh³, Tikawati⁴
khairulazhar452003@gmail.com¹, naufalafif2121@gmail.com²,
umimunawaroh0999@gmail.com³, tikawati@uinsi.ac.id⁴
Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam perspektif ekonomi mikro Islam, dengan menyoroti perbedaan mendasar antara rasionalitas konvensional dan rasionalitas Islami. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka terhadap sumber-sumber primer dan sekunder yang relevan dengan konsep konsumsi, maqāṣid al-sharī'ah, dan etika ekonomi Islam. Novelty penelitian terletak pada pengembangan kerangka teoritis yang menggeser paradigma dari utility maximization menuju masalah maximization, serta integrasi tiga pilar perilaku konsumen Muslim—religiusitas, rasionalitas syariah, dan kesadaran sosial—ke dalam model mikroekonomi Islam yang holistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam tidak sekadar bertujuan memaksimalkan utilitas materi, tetapi diarahkan untuk mencapai masalah dan falah, yakni kesejahteraan yang berimbang antara dimensi duniawi dan ukhrawi. Nilai-nilai tauhid, keadilan, amanah, dan moderasi menjadi dasar pengambilan keputusan konsumsi yang beretika, efisien, dan berkeadilan sosial. Implikasi penelitian mencakup kontribusi teoretis terhadap pengembangan ekonomi mikro Islam yang berorientasi nilai, serta implikasi praktis bagi perumusan kebijakan konsumsi halal, etis, dan berkelanjutan. Selain itu, perilaku konsumen Muslim berperan sebagai mekanisme moral dalam menjaga keseimbangan pasar dan mendorong keberlanjutan ekonomi berbasis nilai syariah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan konseptual bagi penguatan sistem ekonomi Islam yang inklusif, berkeadilan, dan rahmatan lil 'alamin.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Muslim, Ekonomi Mikro Islam, Rasionalitas Syariah, Maqāṣid al-Sharī'ah, Masalah Maximization.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian fundamental dalam ekonomi mikro karena menentukan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan barang dan jasa yang tersedia di pasar. Dalam teori ekonomi konvensional, perilaku konsumen dijelaskan melalui konsep utility maximization atau upaya memaksimalkan kepuasan dalam batasan pendapatan (Mankiw, 2020). Pendekatan ini menggambarkan manusia sebagai makhluk rasional (homo economicus) yang mengejar kepuasan pribadi tanpa memperhatikan aspek moral dan sosial. Namun, pandangan tersebut dianggap reduktif karena mengabaikan nilai spiritual dan dimensi etika dalam pengambilan keputusan konsumsi (Hamid & Saad, 2023). Pada kenyataannya, perilaku konsumsi sering dipengaruhi oleh keyakinan, nilai budaya, dan norma agama yang melekat dalam diri seseorang.

Dalam konteks ekonomi Islam, konsumsi tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh kepuasan material, tetapi juga untuk mencapai kesejahteraan menyeluruh (masalah) dan kebahagiaan dunia–akhirat (falāh) (Chapra, 1992) Islam menempatkan konsumsi sebagai bagian dari ibadah yang harus dilandasi niat dan etika. Setiap Muslim diperintahkan untuk mengonsumsi yang halal dan baik (halalan thayyiban) serta menjauhi perilaku boros (israf) maupun berlebih-lebihan (tabdzir), sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an: "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan" (QS. Al-A'raf: 31). Prinsip ini menunjukkan bahwa Islam tidak menolak kenikmatan dunia, tetapi mengaturnya agar tetap seimbang dan bermanfaat. Dengan demikian, perilaku konsumsi dalam Islam mencerminkan tanggung jawab manusia sebagai khalifah yang menggunakan sumber daya secara bijak (Furqani et al., 2020)

Perubahan sosial dan teknologi modern turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat Muslim. Arus globalisasi, gaya hidup digital, dan perkembangan e-commerce memunculkan pola konsumsi baru yang serba cepat, instan, dan cenderung konsumtif (Sadali, Hermawan Adinugraha, et al., 2024). Kondisi ini menimbulkan paradoks: di satu sisi membuka peluang ekonomi besar bagi industri halal; di sisi lain berpotensi melemahkan nilai-nilai spiritual dan kesadaran etis konsumen Muslim. Fenomena halal lifestyle dan meningkatnya permintaan terhadap produk bersertifikat halal menunjukkan adanya kesadaran religius yang tumbuh di tengah masyarakat modern (Al-Banna & Said, 2022b). Namun, kesadaran ini belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku konsumsi yang moderat dan bertanggung jawab secara sosial.

Selain faktor teknologi dan budaya, tingkat religiusitas individu juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi Muslim. Penelitian (Aziz et al., 2021) menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran religius tinggi lebih berhati-hati dalam memilih produk, menghindari riba, gharar, dan maisir, serta memperhatikan dampak sosial dari keputusan pembelian. Sementara itu, rendahnya literasi ekonomi syariah dapat mendorong perilaku konsumtif dan ketidakseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Karena itu, pendidikan dan pemahaman nilai Islam menjadi kunci agar perilaku konsumsi umat sejalan dengan maqāsid al-sharī'ah yakni menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Chapra, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian perilaku konsumen Muslim menjadi penting untuk dikaji secara mendalam dari perspektif ekonomi Islam. Kajian ini tidak hanya memberikan landasan teoretis dalam memahami bagaimana nilai-nilai Islam memengaruhi keputusan konsumsi, tetapi juga berkontribusi secara praktis terhadap pembangunan ekonomi umat. Melalui pemahaman perilaku konsumsi yang beretika, pelaku usaha, lembaga keuangan, dan pembuat kebijakan dapat menciptakan pasar yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan. Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim yang berlandaskan etika dan maqāsid al-sharī'ah akan menjadi fondasi penting dalam mewujudkan sistem ekonomi Islam yang seimbang, berkeadilan, dan berorientasi pada kesejahteraan holistik (masalah 'ammah).

A. Teori Perilaku Konsumen Konvensional

Teori perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional berfokus pada cara individu membuat keputusan untuk memaksimalkan kepuasan atau utility dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Pandangan ini berakar dari pemikiran para ekonom klasik seperti Adam

Smith dan kemudian dikembangkan oleh Alfred Marshall melalui pendekatan marginal utility. Menurut teori ini, setiap konsumen bertindak rasional untuk mendapatkan kombinasi konsumsi yang memberikan kepuasan tertinggi dengan batasan pendapatan tertentu (Mankiw, 2020). Rasionalitas diartikan sebagai kemampuan individu memilih di antara alternatif untuk memaksimalkan manfaat pribadi.

Lebih lanjut, John Hicks dan R.G.D. Allen memperkenalkan konsep indifference curve dan budget constraint yang menggambarkan titik keseimbangan konsumen (Hicks, 1939). Titik keseimbangan dicapai ketika rasio marginal utility setiap barang sebanding dengan harga barang tersebut. Dengan kata lain, keseimbangan tercapai saat konsumen memperoleh kepuasan maksimal dari kombinasi dua atau lebih barang pada pendapatan tertentu. Model ini banyak digunakan dalam analisis mikroekonomi modern karena memberikan dasar matematis terhadap perilaku konsumsi. Namun, model ini bersifat normatif dan terlalu mengasumsikan bahwa manusia selalu bertindak rasional tanpa mempertimbangkan faktor moral dan sosial (Samuelson & Nordhaus, 2019).

Kritik terhadap teori konvensional muncul dari berbagai perspektif, termasuk ekonomi perilaku dan ekonomi Islam. Dalam ekonomi perilaku, misalnya, ditemukan bahwa konsumen seringkali tidak bertindak sepenuhnya rasional karena dipengaruhi oleh emosi, kebiasaan, atau tekanan sosial (Thaler, 2016). Sementara itu, ekonomi Islam menyoroti bahwa teori utilitas hanya memandang manusia sebagai makhluk materialistik, padahal dalam Islam manusia adalah makhluk spiritual dan sosial yang memiliki tanggung jawab moral atas setiap keputusan ekonominya (Chapra, 1992). Oleh karena itu, pendekatan konvensional dianggap tidak mampu menjelaskan secara komprehensif perilaku konsumsi manusia yang sarat dengan nilai, norma, dan keyakinan.

Selain aspek moral, teori konvensional juga dikritik karena tidak memperhatikan keadilan sosial dan keberlanjutan. Konsumsi yang berorientasi pada kepuasan individu dapat menyebabkan ketimpangan ekonomi dan eksploitasi sumber daya. Dalam jangka panjang, perilaku konsumtif yang berlebihan akan mengancam keseimbangan sosial dan ekologis (Solihin, 2020). Pandangan ini berseberangan dengan prinsip Islam yang mengajarkan keseimbangan (tawazun) dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam penggunaan harta dan sumber daya. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan baru yang mampu menyeimbangkan antara kepentingan individu dan kemaslahatan sosial.

Kesimpulannya, teori perilaku konsumen konvensional memberikan dasar penting dalam memahami mekanisme konsumsi, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjelaskan motivasi spiritual dan tanggung jawab sosial manusia. Dalam kerangka ekonomi Islam, teori ini perlu dikaji ulang dan dilengkapi dengan nilai-nilai moral, etika, serta pandangan tauhid yang menempatkan Allah sebagai pusat segala aktivitas ekonomi. Dengan demikian, teori konsumsi Islami dapat dianggap sebagai pengembangan dari teori konvensional yang lebih holistik dan manusiawi (Furqani & Haneef, 2022).

B. Kritik dan Perspektif Islam terhadap Konsep Utilitas

Islam menolak pandangan bahwa manusia hanya bertindak untuk memaksimalkan utilitas material. Dalam pandangan Islam, manusia adalah makhluk spiritual dan moral yang bertanggung jawab kepada Allah atas setiap tindakan ekonominya (Furqani & Haneef, 2019). Konsep konsumsi dalam Islam tidak berhenti pada kepuasan duniawi, tetapi berorientasi pada kebahagiaan abadi (falah). Al-Qur'an menegaskan keseimbangan

antara dunia dan akhirat: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) dunia” (QS. Al-Qashash: 77). Ayat ini menunjukkan bahwa Islam tidak melarang kenikmatan dunia, tetapi menuntun agar manusia tetap seimbang dan tidak berlebihan.

Konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam berbeda dengan rasionalitas sekuler. Rasionalitas dalam Islam bersifat normatif dan terikat pada hukum syariah. Konsumen Muslim tidak hanya memikirkan manfaat ekonomis, tetapi juga nilai moral seperti kehalalan, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Chapra, 2021). Hal ini mencerminkan paradigma bahwa keputusan konsumsi harus selaras dengan tujuan *maqāṣid al-sharī‘ah*, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Maka, setiap tindakan konsumsi harus diarahkan untuk mencapai kemaslahatan, bukan sekadar kepuasan egoistik.

Selain itu, Islam menolak perilaku konsumtif dan pemborosan (*israf* dan *tabdzir*) yang menjadi ciri utama masyarakat materialistik. Dalam Al-Qur‘an disebutkan: “Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan” (QS. Al-Isrā’: 27). Ayat ini menjadi dasar etika konsumsi Islami yang menekankan pentingnya moderasi (*wasathiyah*) dan tanggung jawab terhadap penggunaan harta. Prinsip ini membedakan Islam dari sistem ekonomi konvensional yang sering kali mendorong perilaku konsumsi berlebih demi pertumbuhan ekonomi semata (Sadali, Hermawan Adinugraha, et al., 2024).

Dari sudut pandang ekonomi mikro Islam, manusia bukanlah individu bebas tanpa batas, melainkan khalifah yang memiliki amanah dalam mengelola sumber daya. Setiap keputusan konsumsi memiliki implikasi spiritual dan sosial. Oleh sebab itu, Islam memperkenalkan keseimbangan antara masalah individu dan masalah sosial. Konsumen tidak hanya bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri, tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam kerangka ini, nilai keadilan dan kepedulian sosial menjadi pilar utama perilaku konsumsi (Beekun, 2019).

Dengan demikian, Islam memberikan koreksi terhadap konsep utilitas konvensional yang terlalu berorientasi pada materi. Islam mengembalikan makna konsumsi kepada tujuan hakiki kehidupan manusia, yaitu mengabdikan kepada Allah dan mencapai kesejahteraan sejati (*falah*). Prinsip etika Islam menjadikan perilaku konsumsi sebagai sarana untuk membangun peradaban yang berkeadilan, seimbang, dan berkelanjutan (Furqani et al., 2020).

C. Teori Konsumsi Islami (Masalah Maximization)

Teori konsumsi Islami berangkat dari asumsi bahwa manusia tidak hanya mengejar utilitas material, tetapi juga kemaslahatan (*maslahah*) yang meliputi kesejahteraan spiritual, sosial, dan ekonomi (Al-Sadr, 1983). Tujuan konsumsi dalam Islam adalah mencapai *falah* dengan cara memenuhi kebutuhan sesuai dengan hierarki *maqāṣid al-sharī‘ah*. Kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga: *dharuriyat* (primer), *hajiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (pelengkap). Urutan ini membantu konsumen Muslim untuk memprioritaskan kebutuhan secara proporsional, menghindari pemborosan, dan memastikan bahwa konsumsi dilakukan dalam koridor kehalalan (Hasan, 2018).

Konsep masalah *maximization* menggantikan paradigma *utility maximization*. Dalam pandangan ini, konsumsi tidak hanya bertujuan memberikan kepuasan, tetapi juga manfaat sosial dan spiritual (Chapra, 1992). Setiap pengeluaran harus berorientasi pada kebaikan bersama, bukan hanya kesenangan individu. Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam dipandang sebagai bentuk ibadah dan manifestasi rasa syukur atas nikmat Allah

(Furqani & Haneef, 2019). Dengan demikian, konsumsi yang dilakukan secara etis dan moderat akan menumbuhkan keberkahan (barakah) dan memperkuat solidaritas sosial.

Selain itu, teori konsumsi Islami menekankan tanggung jawab sosial. Seorang Muslim tidak boleh mengonsumsi sesuatu yang menyebabkan kemudaratannya bagi diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan. Prinsip *la darar wa la dirar* (tidak boleh menimbulkan bahaya) menjadi landasan dalam memilih produk. Oleh karena itu, teori ini mendorong konsumen Muslim untuk memperhatikan asal-usul produk, cara produksinya, serta dampak sosial dan ekologisnya (Hamid & Saad, 2023). Hal ini menjadikan konsumsi Islami selaras dengan konsep *sustainable consumption* yang kini menjadi perhatian global.

Di sisi lain, perilaku konsumsi Islami juga memperhatikan dimensi spiritual yang tidak terdapat dalam teori konvensional. Kepuasan sejati tidak diukur dari seberapa banyak barang yang dikonsumsi, tetapi dari seberapa besar konsumsi tersebut membawa manfaat dan mendekatkan diri kepada Allah. Dengan demikian, konsumsi yang halal, bermanfaat, dan proporsional akan membawa ketenangan batin dan keseimbangan hidup (Aziz et al., 2021). Inilah perbedaan mendasar antara teori konsumsi Islami dengan teori konvensional yang menekankan kepuasan duniawi semata.

Kesimpulannya, teori konsumsi Islami berupaya mengintegrasikan aspek material dan spiritual dalam satu kerangka yang harmonis. Ia menempatkan manusia sebagai subjek moral yang bertanggung jawab terhadap segala bentuk konsumsi. Paradigma ini tidak hanya relevan secara teoretis, tetapi juga praktis karena memberikan arah bagi pembentukan perilaku konsumen Muslim yang etis, berkeadilan, dan berkelanjutan (Al-Banna & Said, 2022).

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Faktor pertama adalah tingkat religiositas. Konsumen dengan tingkat religius tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk halal dan menghindari barang haram (Al-Banna & Said, 2022). Kesadaran spiritual mendorong konsumen untuk menjadikan konsumsi sebagai sarana ibadah dan bentuk rasa syukur kepada Allah. Sebaliknya, rendahnya religiositas dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan dan mengabaikan nilai etika (Aziz et al., 2021).

Faktor kedua adalah pengetahuan dan kesadaran halal. Dalam ekonomi Islam, kehalalan produk menjadi syarat utama dalam setiap keputusan konsumsi. Konsumen yang memahami konsep halal-thayyib akan lebih berhati-hati dalam membeli produk, terutama yang menyangkut makanan, keuangan, dan gaya hidup (Sadali, Fauzi, et al., 2024). Pengetahuan ini tidak hanya memengaruhi preferensi individu, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap produsen dan pelaku usaha yang transparan dalam menerapkan prinsip syariah.

Faktor ketiga adalah lingkungan sosial dan budaya. Nilai budaya, kebiasaan keluarga, dan komunitas religius memiliki pengaruh kuat terhadap pola konsumsi. Dalam masyarakat Muslim, norma sosial sering menjadi panduan dalam menentukan apa yang layak dikonsumsi (Beekun, 2019). Misalnya, budaya berbagi dan sedekah dalam Islam memengaruhi alokasi pengeluaran rumah tangga. Lingkungan yang menjunjung tinggi nilai kesederhanaan dan tanggung jawab sosial akan membentuk perilaku konsumsi yang moderat dan berkeadilan.

Faktor keempat adalah pendapatan dan literasi keuangan syariah. Walaupun tingkat

pendapatan berpengaruh terhadap kemampuan konsumsi, Islam mengajarkan agar pengeluaran selalu disesuaikan dengan kebutuhan, bukan keinginan. Literasi keuangan syariah berperan penting dalam membantu konsumen mengelola keuangan secara efisien dan sesuai prinsip syariah (Furqani et al., 2020). Konsumen dengan literasi tinggi cenderung lebih bijak dalam mengatur prioritas konsumsi dan menabung untuk tujuan produktif.

Faktor terakhir adalah perkembangan teknologi dan digitalisasi. Media sosial, e-commerce, dan promosi daring memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Di satu sisi, digitalisasi membuka peluang untuk memperluas akses terhadap produk halal dan edukasi ekonomi Islam. Namun di sisi lain, ia juga berisiko menumbuhkan budaya konsumtif dan hedonistik (Hamid & Saad, 2023). Oleh karena itu, konsumen Muslim perlu memiliki filter moral agar mampu memanfaatkan teknologi secara positif tanpa melanggar prinsip syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (Library Research), yang berorientasi pada pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber tertulis seperti buku, artikel jurnal ilmiah, prosiding, dan laporan akademik yang relevan dengan tema penelitian. Menurut (Zed, 2014), studi kepustakaan merupakan metode ilmiah yang menekankan pada proses identifikasi, pencarian, dan penafsiran sumber literatur untuk membangun kerangka teoritis yang komprehensif. Dalam penelitian ini, data utama diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah terindeks nasional maupun internasional dalam lima tahun terakhir, termasuk kajian teori ekonomi makro seperti Teori Keynesian, Teori Klasik, dan Teori Harrod–Domar, serta adaptasinya dalam kerangka ekonomi Islam seperti Teori Konsumsi Islami dan Teori Investasi Syariah. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melakukan sintesis terhadap literatur yang relevan dan menafsirkan relevansinya dalam konteks dua sektor ekonomi berbasis syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggalian makna, konsep, dan teori yang bersumber dari literatur ilmiah, bukan pada pengujian hipotesis melalui data numerik. Menurut (Creswell, 2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi terhadap data deskriptif yang bersifat naratif dan kontekstual. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan untuk menganalisis konsep keseimbangan pendapatan nasional dalam perspektif ekonomi Islam, yang menuntut pemahaman konseptual terhadap nilai-nilai moral seperti ‘adl (keadilan), šidq (kejujuran), dan maslahah (kemaslahatan). Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi teori ekonomi konvensional dan mengintegrasikannya dengan prinsip-prinsip syariah secara normatif dan analitis.

Pendekatan kualitatif kepustakaan ini juga memungkinkan analisis yang bersifat interpretatif terhadap nilai etika dalam mekanisme pasar Islam. Sebagaimana dijelaskan oleh (Furqani & Mulyany, 2020), sistem ekonomi Islam tidak dapat dilepaskan dari dimensi etika karena nilai moral harus menjadi bagian endogen dalam perilaku ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan memahami teori ekonomi dari sisi matematis atau empiris, tetapi juga menelaahnya dalam konteks nilai dan norma Islam. Selain itu, metode ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengaitkan berbagai

teori klasik dan modern dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara efisiensi pasar dan keadilan sosial (social justice). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman teoritis yang holistik mengenai hubungan antara konsumsi, investasi, dan keseimbangan pendapatan nasional dalam kerangka nilai-nilai syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim merupakan bagian integral dari kajian ekonomi mikro Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual. Dalam konteks Islam, perilaku konsumsi bukan hanya proses pemenuhan kebutuhan, tetapi juga merupakan bentuk ibadah ('ibādah) dan manifestasi syukur atas nikmat Allah SWT (Chapra, 1992). Konsumen Muslim tidak bertindak secara bebas dan individualistik sebagaimana diasumsikan oleh teori ekonomi konvensional, melainkan terikat oleh norma syariah yang mengatur batas halal-haram serta prinsip keadilan dan moderasi (wasathiyah).

Menurut (Furqani & Haneef, 2019), tindakan konsumsi dalam Islam diarahkan untuk mencapai *maslahah* (kebaikan umum) dan *falah* (kebahagiaan dunia-akhirat). Konsumen Muslim idealnya memiliki kesadaran spiritual yang tinggi, sehingga keputusan konsumsi selalu mempertimbangkan aspek kehalalan, manfaat sosial, dan dampak lingkungan. Dengan demikian, konsumsi dalam perspektif Islam tidak semata-mata aktivitas ekonomi, tetapi juga kegiatan moral dan sosial yang mencerminkan ketaatan kepada Allah SWT.

Dalam praktiknya, perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: religiositas, rasionalitas syariah, dan kesadaran sosial. Dimensi religiositas mencakup ketaatan terhadap ajaran Islam, seperti larangan berlebih-lebihan (*israf*) dan kewajiban mengonsumsi yang halal dan baik (*halalan tayyiban*) (QS. Al-Baqarah: 168). Dimensi rasionalitas syariah mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara efisien dan proporsional, tidak menimbulkan kemudharatan bagi diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan dimensi sosial menekankan tanggung jawab terhadap masyarakat, seperti berbagi melalui zakat, infak, dan sedekah.

Karakteristik inilah yang membedakan perilaku konsumen Muslim dari perilaku konsumsi masyarakat sekuler. Islam menempatkan konsumsi sebagai bagian dari sistem nilai yang terhubung langsung dengan tauhid dan etika sosial. Karena itu, perilaku konsumsi dalam Islam bersifat tujuan-oriented (*teleologis*), bukan sekadar kepuasan-oriented (*hedonis*) sebagaimana dalam ekonomi konvensional.

2. Analisis Nilai dan Prinsip Islam dalam Konsumsi

Prinsip dasar konsumsi dalam Islam dibangun atas nilai-nilai tauhid, 'adl (keadilan), *maslahah* (kemanfaatan), dan amanah (tanggung jawab). Nilai tauhid menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi, merupakan bentuk pengabdian kepada Allah SWT. Dengan demikian, keputusan konsumsi tidak boleh dipisahkan dari pertimbangan moral dan spiritual (Hasan, 2018). Nilai keadilan mengarahkan konsumen agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif, eksploitasi sumber daya, atau ketimpangan sosial.

Nilai *maslahah* menjadi inti rasionalitas konsumsi dalam Islam. Konsumen Muslim

tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan konsumsi (Furqani et al., 2020). Misalnya, dalam memilih produk, konsumen Muslim idealnya memperhatikan aspek halal, proses produksi yang etis, serta dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat. Nilai amanah mengajarkan bahwa harta merupakan titipan Allah, sehingga penggunaannya harus bertanggung jawab dan tidak disia-siakan.

Islam juga memperkenalkan hierarki kebutuhan dalam konsumsi, yaitu dharuriyyat (kebutuhan pokok), hajiyyat (pelengkap), dan tahsiniyyat (kemewahan). Hierarki ini memberikan panduan agar konsumsi bersifat rasional, tidak berlebihan, dan sesuai dengan tingkat kepentingan kebutuhan. Dalam konteks ekonomi mikro, prinsip ini berfungsi sebagai mekanisme kontrol terhadap perilaku konsumsi yang berpotensi merusak keseimbangan ekonomi dan sosial (Al-Sadr, 1983).

Selain nilai-nilai tersebut, Islam juga menekankan prinsip larangan israf dan tabdzir (pemborosan). Al-Qur'an menegaskan bahwa "sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan" (QS. Al-Isra': 27). Prinsip ini berfungsi sebagai filter moral terhadap budaya konsumerisme modern. Konsumen Muslim yang berpegang pada etika Islam akan cenderung hemat, produktif, dan berorientasi pada keberkahan, bukan sekadar kemewahan.

3. Perbandingan Perilaku Konsumen Konvensional dan Islami

Perbedaan mendasar antara teori perilaku konsumen konvensional dan Islami terletak pada orientasi dan landasan nilai. Dalam teori konvensional, konsumen dipandang sebagai homo economicus, makhluk rasional yang selalu berusaha memaksimalkan utilitas pribadi berdasarkan preferensi dan kendala anggaran (Mankiw, 2020). Rasionalitas di sini bersifat instrumental, karena tujuan konsumsi hanya diarahkan untuk memperoleh kepuasan individual semata.

Sebaliknya, dalam ekonomi Islam, manusia dipandang sebagai homo Islamicus, yaitu makhluk moral yang tunduk pada hukum syariah dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan sosial (Chapra, 2021). Rasionalitas Islam bersifat normatif, di mana keputusan konsumsi harus sesuai dengan prinsip halal, etika, dan keadilan. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat material, tetapi juga dimensi spiritual dan sosial dari tindakannya. Dengan demikian, orientasi konsumsi dalam Islam bukanlah utility maximization, tetapi maslahah maximization (Al-Sadr, 1983).

Dari perspektif ekonomi mikro, perbedaan ini juga terlihat dalam cara pandang terhadap kepuasan (utility). Dalam sistem konvensional, kepuasan bersifat subjektif dan tidak memiliki batas moral. Namun dalam Islam, kepuasan harus tunduk pada nilai etika dan hukum Allah SWT. Misalnya, meskipun suatu barang memberikan kepuasan tinggi, jika produk tersebut haram, maka konsumen Muslim wajib menolak (Beekun, 2019). Prinsip ini menegaskan bahwa Islam tidak menolak kepuasan duniawi, tetapi menempatkannya dalam koridor syariah.

Selain itu, perbedaan lain terletak pada orientasi sosial. Teori konvensional bersifat individualistik dan materialistik, sementara Islam menekankan keseimbangan antara hak individu dan tanggung jawab sosial. Konsumen Muslim dianjurkan untuk berbagi rezeki melalui zakat, infak, dan sedekah, sebagai bagian dari sistem distribusi ekonomi yang adil (Furqani & Haneef, 2022). Oleh karena itu, perilaku konsumsi Islami menciptakan keseimbangan antara kebutuhan individu dan stabilitas ekonomi masyarakat secara

keseluruhan.

4. Implikasi Teoretis dan Praktis terhadap Ekonomi Mikro Islam

Secara teoretis, hasil kajian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dapat menjadi dasar pengembangan model mikroekonomi Islam yang lebih holistik. Model ini menempatkan konsumen bukan sekadar sebagai agen ekonomi, tetapi juga sebagai subjek moral yang memegang peran penting dalam menjaga keseimbangan pasar dan keberlanjutan sosial. Dengan mengadopsi prinsip masalah maximization, perilaku konsumsi tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada keberkahan dan keadilan distribusi (Hasan, 2018).

Dalam konteks praktis, perilaku konsumen Muslim memiliki dampak signifikan terhadap industri halal global dan perekonomian nasional. Meningkatnya kesadaran halal di kalangan konsumen mendorong lahirnya pasar produk halal dan gaya hidup Islami yang bernilai ekonomi tinggi. Menurut (Hamid & Saad, 2023), peningkatan literasi halal dapat memperkuat stabilitas makroekonomi karena mendorong perilaku konsumsi yang etis, berkeadilan, dan berkelanjutan. Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim menjadi elemen strategis dalam memperkuat daya saing ekonomi berbasis syariah.

Lebih jauh, perilaku konsumsi Islami juga memiliki implikasi terhadap kebijakan publik dan pendidikan ekonomi. Pemerintah dan lembaga pendidikan perlu memperkuat literasi ekonomi Islam agar masyarakat memahami pentingnya prinsip konsumsi halal, anti-israf, dan keberlanjutan. Di sisi lain, sektor bisnis juga perlu menerapkan Islamic marketing ethics untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim (Al-Banna & Said, 2022). Hal ini menciptakan sinergi antara nilai moral dan efisiensi ekonomi yang menjadi ciri khas sistem ekonomi Islam.

Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim bukan sekadar topik mikroekonomi, melainkan juga pilar bagi pembangunan ekonomi Islam yang adil, beretika, dan berkelanjutan. Integrasi nilai spiritual dalam perilaku konsumsi menjadi bukti bahwa Islam menawarkan solusi komprehensif terhadap krisis moral ekonomi modern.

Diskusi

Perilaku konsumen Muslim dalam perspektif ekonomi mikro Islam memperlihatkan paradigma rasionalitas yang berbeda secara mendasar dibanding teori ekonomi konvensional. Dalam ekonomi konvensional, konsumen digambarkan sebagai homo economicus yang bertujuan memaksimalkan utilitas pribadi melalui pilihan rasional berdasarkan preferensi dan keterbatasan sumber daya (Mankiw, 2020). Namun, Islam menolak pandangan individualistik dan materialistik tersebut. Menurut Chapra (Chapra, 1992), manusia dalam ekonomi Islam adalah homo Islamicus makhluk yang tunduk pada hukum moral, bertanggung jawab terhadap sesama, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ibadah. Dengan demikian, orientasi konsumsi dalam Islam tidak sekadar untuk kepuasan material, tetapi untuk mencapai falah (kebahagiaan dunia-akhirat) melalui keseimbangan spiritual, sosial, dan ekonomi.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan (Furqani & Haneef, 2019) yang menegaskan bahwa rasionalitas Islam bersifat teleologis, yaitu berorientasi pada tujuan moral dan keberlanjutan sosial. Setiap keputusan konsumsi dipandu oleh maqāṣid al-sharīʿah, terutama dalam menjaga harta (hifz al-mal) dan jiwa (hifz al-nafs), serta menghindari perilaku berlebih-lebihan (israf) dan pemborosan (tabdzir). Dengan demikian, perilaku konsumsi Muslim tidak bebas nilai, tetapi tunduk pada etika syariah

yang berfungsi sebagai mekanisme pengendali moral terhadap dorongan konsumtif. Prinsip ini menegaskan bahwa keberhasilan ekonomi dalam Islam tidak hanya diukur dari pertumbuhan material, melainkan juga dari kualitas keberkahan dan keadilan distribusi (Hasan, 2018).

Selain itu, perilaku konsumen Muslim bersifat multidimensional. Dimensi individual mengarahkan konsumen untuk menyeimbangkan antara kebutuhan pokok (dharuriyyat) dan keinginan tambahan (tahsiniyyat) agar tidak terjebak dalam hedonisme. Dimensi sosial menekankan tanggung jawab terhadap masyarakat melalui zakat, infak, dan sedekah, yang menjadi instrumen pemerataan ekonomi. Sedangkan dimensi spiritual menegaskan bahwa konsumsi adalah bagian dari penghambaan kepada Allah SWT. Ketiga dimensi ini membentuk perilaku konsumsi Islami yang harmonis, rasional, dan beretika (Al-Sadr, 1983). Hal ini memperlihatkan bahwa Islam telah membangun sistem nilai yang mencegah krisis moral ekonomi, dengan menempatkan kesadaran ilahiah sebagai pusat motivasi konsumen.

Dalam konteks ekonomi mikro, perilaku konsumen Muslim memiliki peran strategis sebagai pengendali moral pasar. Ketika konsumen menerapkan prinsip halal, adil, dan moderat, maka mekanisme pasar akan berjalan lebih stabil dan berkeadilan. (Beekun, 2019) menyebut bahwa perilaku konsumsi Islami dapat menjadi kekuatan moral yang mencegah distorsi pasar akibat eksploitasi dan manipulasi kebutuhan. Dengan demikian, pasar dalam ekonomi Islam tidak bersifat bebas mutlak seperti dalam sistem kapitalis, tetapi terikat oleh nilai moral dan pengawasan sosial. Konsumen Muslim yang sadar syariah berperan sebagai aktor aktif dalam menjaga keberlanjutan ekonomi, sekaligus sebagai instrumen kontrol sosial terhadap pelaku usaha yang menyimpang dari prinsip keadilan.

Akhirnya, diskusi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen Muslim merupakan pilar utama bagi pembangunan ekonomi Islam yang berkelanjutan dan berkeadilan. Nilai tauhid sebagai fondasi perilaku konsumsi menjadikan setiap aktivitas ekonomi memiliki makna spiritual yang menyeimbangkan kepentingan individu dan masyarakat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap penguatan literatur mikroekonomi Islam melalui pengembangan konsep masalah maximization sebagai alternatif dari utility maximization konvensional. Dengan memperkuat literasi ekonomi Islam, menginternalisasi nilai maqāsid al-sharī'ah, dan menanamkan kesadaran etika konsumsi, perilaku konsumen Muslim dapat menjadi fondasi bagi terwujudnya sistem ekonomi Islam yang inklusif, etis, dan rahmatan lil 'alamin (Furqani & Haneef, 2022)

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam perspektif ekonomi mikro Islam berbeda secara fundamental dari paradigma perilaku konsumen konvensional. Dalam ekonomi sekuler, konsumen dianggap rasional secara ekonomi dan berorientasi pada utility maximization (Mankiw, 2020). Islam memandang manusia sebagai makhluk moral-spiritual (homo Islamicus) yang menjadikan konsumsi bagian dari pengabdian kepada Allah SWT. Aktivitas konsumsi bukan sekadar proses ekonomi, tetapi sarana mencapai kesejahteraan hakiki (falah) yang mencakup dimensi duniawi dan ukhrawi (Chapra, 1992; Hasan, 2018).

Rasionalitas Islam bersifat normatif dan beretika, di mana setiap keputusan

konsumsi harus sesuai syariah, adil, dan membawa masalah bagi individu maupun masyarakat (Furqani & Haneef, 2019). Dengan demikian, orientasi konsumsi dalam Islam bukan kepuasan materi, melainkan keseimbangan antara kebutuhan, keberkahan, dan tanggung jawab sosial. Prinsip ini menolak perilaku israf dan tabdzir serta menegaskan konsep halal dan tayyiban sebagai standar moral.

Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku konsumen Muslim dibentuk oleh tiga pilar utama: (1) religiositas yang memandu kesadaran halal dan moralitas, (2) rasionalitas syariah yang menekankan efisiensi dan keadilan, serta (3) kesadaran sosial yang mendorong kepedulian terhadap distribusi ekonomi dan lingkungan. Ketiganya menjadikan perilaku konsumsi Islami tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga berkontribusi terhadap keadilan sosial dan stabilitas ekonomi (Hamid & Saad, 2023).

Secara teoretis, perilaku konsumsi Islami dapat dijadikan model mikroekonomi alternatif yang memadukan nilai etika, spiritualitas, dan efisiensi ekonomi. Model ini mampu menjadi fondasi konseptual bagi pengembangan ekonomi Islam yang berkeadilan, berkelanjutan, dan rahmatan lil ‘alamin (Furqani et al., 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Banna, H., & Said, M. (2022a). Spiritual Awareness and Ethical Consumption Behavior among Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 872–888. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0215>
- Al-Banna, H., & Said, M. (2022b). Spirituality and Sustainable Consumption Behavior among Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1054–1070. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0225>
- Al-Sadr, M. B. (1983). *Iqtisādunā (Our Economics)*. World Organization for Islamic Services.
- Aziz, A., Rahman, N., & Hafiz, A. (2021). Maqashid-Based Consumption Behavior among Muslim Households. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 88–104. <https://doi.org/10.20885/ijief.vol4.iss2.art5>
- Beekun, R. I. (2019). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2021). *The Islamic Vision of Development: Ethics, Equity, and Efficiency* (Revised Ed). Islamic Development Bank & International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Furqani, H., Adnan, G., & Mulyany, R. (2020a). Ethics in Islamic economics: microfoundations for an ethical endogeneity. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(3), 449–463. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2020-0032>
- Furqani, H., Adnan, G., & Mulyany, R. (2020b). Ethics in Islamic Economics: Microfoundations for an Ethical Endogeneity. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(3), 287–303. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2020-0032>
- Furqani, H., & Haneef, M. A. (2019). Ethical Foundations of Islamic Economics: The Role of Tawhid and Maqasid al-Shariah. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(3), 338–355. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2019-0041>
- Furqani, H., & Haneef, M. A. (2022). Islamic Economics and Sustainable Growth: Ethical Foundations and Policy Directions. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(2), 220–

236. <https://doi.org/10.1108/IJOES-02-2021-0028>
- Furqani, H., & Mulyany, Y. (2020). Islamic Economic Principles and the Reinterpretation of Growth Theory. *Al-Iqtisad: Journal of Islamic Economics*, 12(2), 145–162. <https://doi.org/10.15408/iq.v12i2.16890>
- Hamid, A., & Saad, N. (2023). Islamic Consumption Behavior and Macroeconomic Stability: Evidence from Muslim-Majority Countries. *Journal of Islamic Economic Studies*, 6(1), 45–64. <https://doi.org/10.29114/jies.v6i1.218>
- Hasan, Z. (2018). *Contemporary Islamic Economic Thought: A Selected Comparative Analysis*. Islamic Research and Training Institute.
- Hicks, J. R. (1939). *Value and Capital: An Inquiry into Some Fundamental Principles of Economic Theory*. Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.).
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2020). Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences, Revisited BT - *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.); 5th ed., pp. 109–136). Sage Publications.
- Mankiw, N. G. (2020). *Macroeconomics* (11th ed. (ed.)). Worth Publishers.
- Mannan, M. A. (1986). *Islamic Economics: Theory and Practice*. Hodder & Stoughton.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.).
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Sadali, A., Fauzi, A., & Ramadhan, R. (2024). Ethical Investment in Islamic Finance and Macroeconomic Stability: The Role of Sustainability and Social Responsibility. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(1), 112–130. <https://doi.org/10.22515/jimef.v10i1.4587>
- Sadali, A., Hermawan Adinugraha, H., & Shulthoni, M. (2024). Islamic Economic Review of Consumption: a Systematic Literature Review Approach. *JIM: Journal Of International Management*, 3(01), 74–90. <https://doi.org/10.62668/jim.v3i01.1029>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2019). *Economics* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Solihin, A. (2020). Integrating Ethics into Microeconomics: An Islamic Perspective. *Journal of Islamic Economics*, 12(2), 133–150.
- Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton & Company.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.