

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK DI ONLINE SHOP MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Dzikra Najwa¹, Isti Nuzulul Atiah², Mohamad Ainun Najib³

dzikranjw@gmail.com¹, isti@untirta.ac.id², ainun.najib@untirta.ac.id³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Meningkatnya penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini, terutama untuk memahami bagaimana mereka mengambil keputusan ketika berbelanja secara online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Untuk memastikan keakuratan informasi, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki frekuensi belanja online yang cukup tinggi, yaitu sekitar 10 kali atau lebih dalam satu bulan. Meskipun demikian, mereka tetap berusaha membeli barang sesuai kebutuhan. Pilihan produk yang lengkap, harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko offline, Kategori produk yang tertata, serta berbagai promo dan metode pembayaran, juga sangat memudahkan mahasiswa dalam menentukan pilihan. Sebagian informan merasa puas ketika barang yang diterima sesuai dengan pesanan, meskipun ada juga pengalaman kecewa karena barang tidak sesuai. Secara keseluruhan, kemudahan akses, kepraktisan, dan efisiensi waktu menjadi faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian online.

Kata Kunci: Belanja Online, Kualitatif Deskriptif, Mahasiswa, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine consumer behavior in online purchases among students at the Faculty of Economics and Business, Sultan Ageng Tirtayasa University. The increasing use of e-commerce among students is a key reason for conducting this research, particularly to understand how they make decisions when shopping online. This study employed a descriptive qualitative method, with data collection techniques including interviews and observations. To ensure the accuracy of the information, data analysis was conducted using triangulation techniques. The results show that most students shop online quite frequently, around 10 times or more per month. Despite this, they still strive to purchase items according to their needs. However, impulse purchases still frequently occur when they find products they deem attractive, high-quality, or on sale at a lower price. A comprehensive product selection, more affordable prices compared to offline stores, and the convenience of the transaction process are the main reasons students prefer online shopping. Features available on e-commerce platforms, such as review columns, customer ratings, organized product categories, and various promotions and payment methods, also greatly facilitate student decision-making. Some informants were satisfied when the items they received matched their orders, although some experienced disappointment due to items that were not as ordered. Overall, ease of access, practicality, and time efficiency were the factors that most influenced students' online purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Descriptive Qualitative, Online Shopping, Students.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong perubahan besar dalam pola pemasaran dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan toko online. Belanja online dinilai lebih efisien, hemat biaya, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, sehingga semakin diminati oleh pelaku usaha dan konsumen. Seiring perkembangan tersebut, gaya berbelanja masyarakat Indonesia terus mengalami perubahan hingga memasuki era e-commerce sebagai bentuk belanja modern (Ahmad,

2020).

Gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, turut dipengaruhi oleh tren digital. Banyak dari mereka menjadikan belanja online, khususnya produk fashion, sebagai bagian dari gaya hidup. Pembelian sering dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mengikuti tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Dalam perspektif Islam, perilaku ini berpotensi menimbulkan pemborosan (israf) karena penggunaan harta tidak didasarkan pada kebutuhan yang nyata (Merdiana, et. al., 2024).

Islam memandang konsumsi bukan sekadar pemenuhan keinginan, tetapi sebagai aktivitas yang harus sesuai dengan prinsip syariah, seperti menghindari sikap boros, memilih produk yang halal dan baik (thayyib), serta memastikan adanya manfaat dari barang yang dikonsumsi. Konsumsi juga dipahami sebagai bagian dari ibadah yang menuntut tanggung jawab moral dan spiritual (Sudarsono, 2024).

Fenomena belanja online di kalangan mahasiswa muslim menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Padahal, Islam secara tegas melarang pemborosan, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26–27:

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٦﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Dalam ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah yang harus dilakukan berdasarkan prinsip syariah, seperti memilih produk halal dan bermanfaat, berhemat, berinfak, serta menghindari pemborosan, kemewahan, dan praktik terlarang. Konsumsi juga harus diarahkan untuk menjaga kemaslahatan jiwa dan agama, sebagaimana ditegaskan oleh pemikiran Al-Ghazali dan Ibn Taymiyyah yang menekankan pentingnya orientasi konsumsi pada maqasid al-shari'ah (Rahmani, 2023).

Seiring berkembangnya bisnis syariah dan e-commerce di Indonesia, terutama di kalangan Gen-Z yang sangat akrab dengan teknologi, perilaku belanja online menjadi semakin umum. Sehingga, kemudahan akses, promo, dan pengaruh media sosial mendorong meningkatnya perilaku konsumtif, khususnya dalam pembelian produk fashion dan kecantikan yang lebih bersifat gaya hidup daripada kebutuhan (Prasetya, 2020).

Dalam penelitian ini penulis menetapkan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sebagai objek kajian, dengan jumlah populasi 1.547 mahasiswa pada periode 2021–2024. Mahasiswa dipilih karena mudah diakses, relevan sebagai representasi populasi usia akademik, serta memiliki peran strategis dalam pengembangan kemampuan berpikir kritis dan analitis.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berbelanja online sebanyak 1–2 kali per bulan, dengan produk yang paling banyak dibeli berasal dari kategori kecantikan/perawatan diri dan fashion. Pola konsumsi ini mencerminkan kecenderungan gaya hidup dan pembentukan citra diri, bukan semata-mata pemenuhan kebutuhan fungsional. Faktor utama yang memengaruhi keputusan belanja online adalah promo atau diskon serta kepraktisan aplikasi, sementara perilaku konsumtif juga dipicu oleh tren dan pengaruh media sosial.

Meskipun sebagian mahasiswa menunjukkan sikap rasional, seperti membandingkan harga sebelum membeli dan memiliki persepsi keamanan transaksi yang cukup baik, keputusan konsumsi sering kali dikompromikan oleh faktor emosional. Dari sisi religiusitas, mayoritas mahasiswa mengaku memperhatikan kehalalan produk dan memahami bahwa

berutang untuk belanja online tidak sesuai dengan prinsip Islam. Namun demikian, hanya sebagian kecil yang menilai perilaku konsumsi mereka telah sepenuhnya sesuai dengan ajaran Islam. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran nilai-nilai konsumsi Islami dan praktik konsumsi aktual mahasiswa di tengah budaya belanja online berbasis tren dan media sosial, sehingga fenomena tersebut menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut (Sugiyono, 2023) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena fokus pada pemahaman fenomena sosial secara mendalam, menyeluruh, dan dari perspektif subjek, bukan mengandalkan angka dan statistik. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumsi Impulsive Buying

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan mahasiswa aktif yang sebagaimana remaja pada umumnya, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta mudah tertarik pada hal-hal baru di sekitarnya. Sebagian besar mahasiswa berada pada rentang usia Generasi Z yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital, sehingga berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan lebih mudah, termasuk dalam hal berbelanja dan melakukan transaksi. Saat ini, aktivitas konsumsi tidak lagi harus dilakukan secara konvensional, karena tersedia beragam platform marketplace yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kemudahan akses, fleksibilitas penggunaan, serta banyaknya promo menarik sering kali mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara tidak terencana atau impulsive buying.

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa FEB Untirta mengakui pernah melakukan perilaku konsumsi impulsif. Perilaku ini umumnya bermula ketika mereka mengakses media sosial maupun aplikasi marketplace dan menemukan iklan digital yang menarik. Rasa penasaran kemudian meningkat saat mereka membuka tautan produk yang ditampilkan, sehingga muncul keinginan untuk membeli meskipun sebelumnya tidak ada perencanaan. Informan menyampaikan bahwa pembelian tersebut bukan didasari oleh kebutuhan yang mendesak, melainkan ketertarikan sesaat akibat paparan iklan.

Meskipun pembelian dilakukan secara spontan, mahasiswa tetap mempertimbangkan kondisi keuangan yang dimiliki. Keputusan membeli biasanya diambil ketika terdapat penawaran khusus, potongan harga, serta ketersediaan dana yang mencukupi. Sebagai bagian dari Generasi Z, mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan finansial karena belum sepenuhnya mandiri secara ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif cenderung terjadi ketika mahasiswa merasa memiliki dana cadangan yang memungkinkan mereka melakukan transaksi tanpa perencanaan.

Diskon atau potongan harga menjadi faktor yang sangat menarik bagi Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keterbatasan dana, yang sebagian besar masih bergantung pada orang tua, mendorong mahasiswa bersikap selektif dalam memilih produk, terutama dengan membandingkan harga dan besaran diskon yang ditawarkan.

Kondisi ini mencerminkan adanya unsur rasionalitas dalam perilaku konsumsi mereka, meskipun pembelian dilakukan secara spontan. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih dipengaruhi oleh minat dan ketertarikan terhadap suatu produk setelah terpapar iklan di media sosial dan marketplace. Banyak informan mengaku membeli produk karena harga yang relatif murah atau adanya promo diskon yang menarik. Adapun produk yang paling sering dibeli secara impulsif adalah pakaian dan produk perawatan kulit. Bahkan, beberapa informan menyatakan telah melakukan pembelian hingga lebih dari sepuluh kali. Promo dan potongan harga yang ditawarkan marketplace menimbulkan rasa euforia, sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian berulang dibandingkan berbelanja secara konvensional.

2. Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumtif pada seseorang dapat muncul akibat perkembangan produk fashion yang terus berubah dan mengikuti tren. Hal ini semakin terlihat pada kalangan remaja yang memiliki keinginan kuat untuk selalu tampil menarik dan stylish, sehingga pilihan gaya berpakaian mereka sering kali menyesuaikan dengan tren yang sedang populer. Kondisi tersebut mendorong perubahan fashion secara berulang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Perilaku ini dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif karena seseorang dikatakan konsumtif ketika melakukan pembelian atau penggunaan barang bukan berdasarkan kebutuhan yang rasional, melainkan didorong oleh keinginan sesaat atau pemenuhan hasrat pribadi tanpa pertimbangan yang matang (Putra, 2021). Apabila perilaku konsumtif dilakukan secara terus-menerus, dampak yang ditimbulkan antara lain pemborosan, ketidakstabilan kondisi keuangan, serta penumpukan barang akibat pembelian yang berulang.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumen di lapangan, temuan penelitian menunjukkan kesesuaian dengan teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, yaitu dengan faktor eksternal dan internal :

Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu, yang meliputi pengaruh kebudayaan. Faktor ini terbentuk dari lingkungan sekitar dan bukan bersumber dari kondisi psikologis atau dorongan internal individu. Pengaruh budaya dan keluarga berperan penting dalam membentuk pola pikir, sikap, serta kebiasaan seseorang, termasuk dalam menentukan perilaku konsumsi.

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor paling mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Berbeda dengan makhluk hidup lain yang bertindak berdasarkan naluri, perilaku manusia umumnya dipelajari melalui proses sosial. Berdasarkan hasil analisis, kebudayaan dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang, khususnya dalam hal pilihan fashion atau gaya berpakaian, melalui paparan budaya yang berkembang di lingkungan luar. Masuknya pengaruh budaya asing ke dalam negeri berpotensi mendorong perilaku konsumtif, demikian pula sebaliknya. Namun, hasil temuan menunjukkan bahwa pengaruh faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi tergolong rendah. Hanya sekitar 30% informan yang menyatakan bahwa kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Sebagian besar informan justru lebih menyukai tren fashion dalam negeri, karena tren dari luar negeri sering kali memiliki kesesuaian dengan gaya berpakaian yang sedang berkembang di dalam negeri.

Meskipun demikian, tidak dapat dimungkiri bahwa perkembangan fashion dari budaya luar, seperti gaya berpakaian Korea, cukup pesat dan diminati oleh kalangan remaja. Namun, tidak semua tren fashion dari luar negeri dianggap menarik atau sesuai, sehingga mahasiswi cenderung lebih memilih tren lokal. Oleh karena itu, faktor kebudayaan dinilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kebudayaan membentuk nilai, sikap, dan preferensi individu. Sebagai contoh, seseorang yang dibesarkan dalam budaya Amerika cenderung menginternalisasi nilai-nilai seperti pencapaian dan keberhasilan, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan, serta semangat muda dan kemanusiaan.

b. Kelompok Acua

Kelompok acuan atau kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang mampu memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teman sebaya. Berdasarkan keterangan mahasiswa, teman sebaya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kegiatan konsumsi, khususnya dalam pembelian pakaian. Mahasiswa mudah terpengaruh untuk membeli pakaian yang sama dengan temannya meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Mereka cenderung membeli pakaian yang sedang tren dan populer agar terlihat menarik serta tidak kalah dengan teman-temannya. Ketika teman lain memiliki pakaian dengan model tertentu, mereka juga tertarik untuk membeli model yang serupa, walaupun pada akhirnya pakaian tersebut jarang digunakan setelah tren berlalu dan hanya disimpan sebagai koleksi. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi teman sebaya mendorong mahasiswa untuk tetap mengikuti tren agar terlihat modis dan tidak tertinggal zaman.

Faktor Internal

a. Gaya hidup

Pola konsumsi yang menggambarkan cara seseorang menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya. Dalam konteks ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana individu mengalokasikan pendapatannya untuk konsumsi. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa menyatakan bahwa berbelanja pakaian merupakan aktivitas yang menyenangkan, terutama bagi mahasiswa perempuan. Waktu luang sering dihabiskan dengan berjalan-jalan bersama teman atau keluarga, dan pusat perbelanjaan menjadi tujuan favorit yang biasanya berakhir di toko pakaian. Ketika sudah memasuki toko, mahasiswa jarang pulang tanpa membeli apa pun. Bahkan, mereka merasa kurang puas jika hanya membeli satu pakaian dan cenderung membeli beberapa potong sekaligus karena tertarik pada model yang dianggap bagus dan menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang gemar berbelanja dapat mendorong konsumsi berlebihan dan membentuk perilaku konsumtif.

b. Kepribadian dan konsep

Kepribadian dan konsep diri juga memengaruhi pola konsumsi seseorang, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepribadian berkaitan dengan cara individu berpikir dan bertindak, sedangkan konsep diri berkaitan dengan upaya menjaga konsistensi diri dan meningkatkan harga diri. Berdasarkan wawancara, mahasiswa menyatakan bahwa dalam membeli pakaian mereka mempertimbangkan kepribadian dan konsep diri yang dimiliki. Beberapa mahasiswa merasa kurang percaya diri jika mengenakan pakaian yang sudah tidak sesuai dengan tren yang sedang berkembang, sehingga terdorong untuk membeli pakaian baru agar terlihat setara dengan orang lain. Selain itu, pemilihan pakaian juga disesuaikan dengan karakter

pribadi dan gaya berpakaian masing-masing. Bahkan, ada mahasiswa yang memilih membeli pakaian dengan harga mahal dan dari merek ternama sebagai bentuk pengekspresian diri dan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepribadian dan konsep diri dapat mendorong konsumsi berlebihan dan membentuk perilaku konsumtif.

c. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Dorongan ini muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa menyatakan bahwa pembelian pakaian didorong oleh motivasi dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Motivasi tersebut berupa keinginan untuk membeli pakaian yang dianggap menarik, mengikuti tren, tampil lebih percaya diri, serta memperoleh pujian dari orang lain. Selain itu, ada pula mahasiswa yang membeli pakaian tertentu, seperti kebaya, karena adanya kebutuhan sosial, misalnya untuk menghadiri acara pernikahan. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa.

d. Proses belajar dan pengalaman

Proses belajar dan pengalaman juga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses konsumsi, individu akan mengamati dan mempelajari berbagai informasi yang diperoleh sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Berdasarkan wawancara, mahasiswa mengungkapkan bahwa pembelian pakaian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman dan proses belajar, seperti melihat ulasan atau penilaian dari konsumen lain. Jika ulasan yang diberikan dinilai positif dan sesuai dengan harapan, maka keputusan untuk membeli akan muncul. Sebaliknya, jika ulasan dianggap kurang memuaskan, mahasiswa akan membatalkan pembelian dan memilih produk lain. Selain itu, kebiasaan mencoba dan membandingkan produk secara berulang juga dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif.

3. Pandangan

Pemikiran tersebut merujuk pada pandangan seorang ulama besar asal Mesir, yaitu (Yusuf al-Qardhawi, 1997) yang tertuang dalam kitabnya *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami* yang telah diterjemahkan dengan judul *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Dalam kitab tersebut dijelaskan beberapa bentuk perhatian Islam terhadap perilaku konsumsi, salah satunya sebagai berikut.

- Menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Menurut (Yusuf al-Qardhawi, 1997), seorang muslim dilarang memperoleh harta dari cara yang haram, serta tidak diperbolehkan membelanjakan harta untuk hal-hal yang diharamkan. Selain itu, seorang muslim juga tidak dibenarkan menggunakan harta yang diperoleh secara halal dengan cara yang berlebihan, karena perilaku boros bertentangan dengan konsep *istikhlaf*, yaitu keyakinan bahwa harta pada hakikatnya merupakan titipan dari Allah SWT. Islam menekankan pentingnya menggunakan harta untuk kebaikan, terutama untuk memenuhi kebutuhan keluarga, dan hal tersebut dipandang sebagai bentuk ibadah. Pengeluaran untuk orang tua, anak-anak, bahkan untuk diri sendiri selama berada dalam batas kewajaran juga dianggap sebagai perbuatan yang bernilai ibadah.

Harta yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia tidak dimaksudkan untuk ditimbun, disimpan, atau sekadar dihitung, melainkan harus dimanfaatkan untuk kemaslahatan manusia serta sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, Islam melarang penimbunan harta dan mewajibkan pemanfaatannya secara benar. Sifat kikir memiliki dua makna, yaitu ketika seseorang tidak menggunakan hartanya

untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya sesuai kemampuan, serta ketika seseorang enggan mengeluarkan harta untuk tujuan kebaikan dan amal.

(Yusuf al-Qardhawi, 1997) menegaskan bahwa dalam menafkahkan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

a. Menggunakan harta secukupnya.

Dalam pandangan Islam, memproduksi dan memiliki barang yang baik merupakan hak yang dibenarkan. Namun, kepemilikan harta bukanlah tujuan akhir, melainkan sarana untuk menikmati karunia Allah dan mewujudkan kemaslahatan bersama. Islam menganjurkan pola konsumsi yang seimbang, yaitu berada di antara sikap kikir dan boros. Manusia tidak dianjurkan mengejar kepuasan dengan terus meningkatkan jumlah konsumsi tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki. Pada dasarnya, Islam mendorong seseorang untuk membelanjakan harta sesuai dengan kemampuannya, tidak melebihi pendapatan agar terhindar dari pemborosan, dan tidak pula terlalu menahan pengeluaran hingga jatuh pada sikap kikir. Islam menganjurkan sikap hidup sederhana, baik dalam membelanjakan harta maupun dalam menabung. Seseorang tidak dianjurkan bersikap berlebihan dengan menghabiskan seluruh hartanya untuk barang-barang mewah atau pengeluaran lain yang berada di luar batas kemampuannya.

b. Wajib membelanjakan harta

Kewajiban membelanjakan harta disebutkan setelah perintah untuk beriman kepada Allah dan Rasul-Nya. Hal ini menunjukkan bahwa perintah tersebut bersifat tegas dan bukan sekadar anjuran yang boleh dilakukan atau ditinggalkan.

c. Dua sasaran dalam membelanjakan harta

Terdapat dua tujuan utama dalam membelanjakan harta, yaitu di jalan Allah (fi sabilillah) serta untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga. Islam mendorong umatnya untuk menafkahkan harta di jalan Allah melalui berbagai bentuk perintah, peringatan, anjuran, janji pahala, maupun ancaman. Namun demikian, Islam juga menetapkan batasan agar pengeluaran tersebut tidak berlebihan, misalnya mengeluarkan harta untuk kepentingan umum dalam jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan kebutuhan pribadi.

Selain itu, nafkah untuk diri sendiri dan keluarga juga merupakan kewajiban. Seorang muslim tidak dibenarkan mengharamkan harta yang halal dan baik bagi dirinya dan keluarganya, padahal ia mampu memperolehnya, baik karena alasan hidup zuhud secara berlebihan maupun karena sifat pelit. Al-Qur'an menolak sikap sebagian orang yang mengharamkan kenikmatan yang sebenarnya telah dihalalkan oleh Allah SWT.

a. Melarang tindakan mubazir

Islam mewajibkan setiap individu untuk menggunakan hartanya dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga serta menafkahkannya di jalan Allah. Dengan demikian, Islam menentang sikap kikir dan bakhil, sekaligus melarang perbuatan mubazir. Islam mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara sederhana dan tidak berlebihan.

a) Beberapa sikap yang perlu diperhatikan untuk menghindari tindakan mubazir antara lain:

1. Menjauhi utang : Setiap muslim dianjurkan untuk menyesuaikan antara pendapatan dan pengeluaran. Oleh karena itu, berutang sebaiknya dihindari kecuali dalam kondisi yang benar-benar mendesak.
2. Menjaga aset yang bersifat pokok : Seorang muslim tidak dianjurkan

meningkatkan konsumsi dengan cara menjual aset utama dan mapan, seperti tempat tinggal. Apabila terpaksa menjual aset, hasil penjualannya sebaiknya digunakan untuk memperoleh aset lain agar nilai keberkahannya tetap terjaga.

3. Tidak hidup mewah dan boros : Sikap hidup bermewah-mewahan dan boros, yaitu larut dalam kenikmatan dan gemar bermegah-megahan, sangat ditentang dalam ajaran Islam. Perilaku tersebut tidak hanya merusak kepribadian individu, tetapi juga dapat merusak tatanan sosial. Gaya hidup mewah dan boros dapat membuat seseorang terlena dalam pemenuhan hawa nafsu hingga melupakan norma dan etika agama, yang pada akhirnya menjauhkan diri dari Allah SWT. Oleh karena itu, Islam memberikan peringatan keras terhadap mereka yang menyia-nyiakan harta untuk hal-hal yang tidak bermanfaat, padahal harta tersebut seharusnya digunakan untuk kebaikan.
- b. Sikap sederhana dalam membelanjakan harta
Menggunakan harta sesuai kebutuhan, baik dari segi jumlah maupun kualitas, merupakan sikap yang terpuji. Bahkan, penghematan sangat dianjurkan, terutama pada masa krisis ekonomi, demi menjaga kemaslahatan masyarakat secara luas. Kesederhanaan menjadi salah satu etika konsumsi yang penting dalam ekonomi Islam. Sikap sederhana dalam konsumsi dimaknai sebagai jalan tengah antara dua sikap ekstrem, yaitu hidup materialistis dan hidup zuhud secara berlebihan. Al-Qur'an menegaskan bahwa dalam berkonsumsi, manusia dianjurkan untuk tidak bersikap boros dan tidak pula bersikap kikir.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTIRTA terlihat dari adanya pembelian secara impulsif, perilaku boros, serta pembelian yang tidak rasional. Pola konsumsi tersebut belum sejalan dengan norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menekankan sikap selektif dalam membelanjakan harta, menjauhi sifat kikir, serta menghindari perilaku israf dan tabdzir.
2. Perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNTIRTA dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut meliputi kelompok referensi atau teman sebaya, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, kebudayaan, proses belajar dan pengalaman, kondisi ekonomi, kelas sosial, serta faktor keluarga.
3. Dalam pandangan ekonomi Islam, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di online shop seharusnya menjauhi sikap boros, mengedepankan kejujuran, serta menghindari perilaku berutang, sehingga konsumsi dilakukan secara bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Ghazali. (2005). *Ihya' Ulum al-Din* (Vol. 2). Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Ghazali. (2011). *The Revival of the Religious Sciences (Ihya' Ulum al-Din)*. Translated by Nabih Amin Faris. Lahore: Sh. Muhammad Ashraf Publishers.
- Anto, & M.B., H. (2020). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Ekonisia.
- Chapra, M. Umer. 2000. *Sistem Moneter Islam*. Penerjemah: Ikhwan Abidin Basri. Penyunting: Damanuri, & Aji. (2020). *Metodologi Penelitian Muamalah*. STAIN PO PRESS.
- Fahimah, S., & Nugraha. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 115–124.

- Fakhrurrozi, A. (2021). Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim dalam Perspektif Gender di Provinsi Riau. XV(1).
- Gunawan, & Imam. (2021). Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Bumi Aksara.
- Handayani, A., & Sarwono, E. A. (2023). Pengembangan Keunggulan Kompetitif sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi Berkelanjutan. Manajemen Dan Penelitian Akuntansi.
- Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar, Yogyakarta: Ekonisia, 2004. 187.
- Moleong, & Justin, L. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2024). Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam. BPFE.
- Mukhtarom, & Imam. (2023). Pemahaman Yusuf Al-Qardawi Terhadap Hadis-hadis tentang Perilaku Konsumtif. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Muzakir, & Sulaiman. (2020). Penakaran Sifat Boros Dalam Al-Quran. Jurnal Al- Mu'ashirah, 1.
- Prasetijo, Ristiyanti, & John, J. O. I. L. (2022). Perilaku Konsumen. Andi Yogyakarta.
- Qardhawi, Yusuf. Norma dan Etika Ekonomi Islam, terj. Zainal Arifin. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rosyidi, & Suherman. (2020). Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, & Ulber. (2020). Silalahi, Ulber. Metode Penelitian Sosial. PT Refika Aditama.
- Simamura, & Bilson. (2024). Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka.
- Sudarsono, & Heri. (2022). Konsep Ekonomi Islam. Jurnal Ekonisia.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Winardi. (2020). Marketing dan Perilaku Konsumen. Mandar Maju.

JURNAL

- Ahmad Tinneke Tumbel Johny A F Kalangi, M. M. (2020). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME DI KOTA MANADO. <http://www.topbrand-award.com>
- Fahimah, S., & Nugraha. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. Ekonomi Syariah Indonesia, 10(2), 115–124.
- Hasan, A., et al. (2021). Factors Influencing Online Shopping Intentions: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Khoiriyah, R. R., Anggraini, Y., Ekonomi, J., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2021). ANALISIS PERILAKU MAHASISWA FEBI IAIN PONOROGO DALAM MEMBELI PRODUK ONLINE SHOP (PERILAKU KONSUMSI ISLAMI).
- Mardiana N. B., et al. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Belanja Online Shop. Universitas Sultan
- Putri, C. S., & Sutjipto, T. S. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Online Shopping: Islamic Perspective. Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance, 5(1), 71–84.
- Sahnan, M., et al. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Shop.
- Sudarsono, Heri. Konsep Ekonomi Islam. Yogyakarta: Ekonisia, 2002. Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif . Yogyakarta: Alfabeta, 2008. Sulaiman, Muzakir. “Penakaran Sifat Boros Dalam Alquran”. Jurnal Al- Mu'ashirah, Vol 11 No 1 (Januari, 2024).
- Fakhrurrozi, Alchudri (2020). Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau. Vol. XV No.1 (Juni, 2020)
- Selvi Rahmani (2023). Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Vol 6 No. 1 (2023), hal. 23-43
- Fufut Fitriy (2024). Analisis Perilaku Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Terhadap Belanja Online: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Volume 2 No 4 (Agustus 2024), hal 116-126
- Widya Astuti Prasetya (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman: Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mulawarman.