

COMPARATIVE PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI KONVENSIONAL DAN SYARIAH

DESMAL FAJRI, S.Ag., M.H.

Dosen Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum
Universitas Bung Hatta, Padang, Sumatera Barat
E-mail: uldesmal@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan seseorang dalam memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh pikiran, pengalaman dan lingkungan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan syariah. Tujuan penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan syariah. Terkait metode penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan analisis data dengan *comparative analysis*. Kesimpulannya bahwa landasan filosofis ekonomi konvensional memandang kehidupan dunia adalah hak mutlak bagi manusia sehingga pemahaman ini menyebabkan manusia lebih mengutamakan sisi akalunya dalam menggunakan sumber daya yang ada sehingga mengabaikan sisi akhlaknya. Sedangkan dalam ekonomi syariah, dunia adalah ladang amal bagi manusia untuk kehidupan akhirat, maka manusia harus selalu berbuat kebaikan dan menghindari kerusakan. Prinsip ekonomi konvensional adalah kebebasan, kepentingan diri sendiri dan materialisme, sedangkan prinsip ekonomi syariah adalah keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan dan moralitas.

Kata kunci: *comparative*, perilaku konsumen, konvensional, syariah.

A. PENDAHULUAN

Manusia terdiri dari dua unsur yakni unsur jasmani dan rohani. Masing-masing unsur itu memerlukan kebutuhan. Kebutuhan unsur jasmani bersifat materi misalnya makan, minum, pakaian, tempat tinggal. Sedangkan kebutuhan rohani tidak bersifat benda seperti ilmu, keyakinan, ketenangan, agama dan sebagainya. Orang akan merasa bahagia, sejahtera dan puas apabila ke-

dua kebutuhan tersebut dapat tercapai secara maksimum.

Manusia sebagai makhluk yang sempurna diciptakan Allah SWT, sebagian besar menganggap bahwa materi merupakan hal yang paling utama menjadi prioritas dalam meraih kebahagiaan itu apabila kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Dengan demikian manusia tidak pernah melepaskan diri dengan dunia perekonomiannya dalam kehidupannya. Dalam perekonomian tidak terlepas

pula dari proses mendapatkan, memanfaatkan suatu barang dan jasa yang merupakan perilaku konsumen (*consumer behavior*). Secara garis besar perilaku konsumen dapat dilihat dari dua perspektif yakni perspektif konvensional dan syariah. Dalam ekonomi konvensional yang menjadi tujuan adalah kepuasan maksimal, maka berbagai cara dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan ekonomi syariah tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dalam keridhaan Allah SWT, maka setiap tindakan selalu mengacu kepada ketentuan-ketentuan syariat.

B. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan syariah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional dan syariah.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan metode *comparative analysis*. *Comparative analysis* yakni suatu

cara dalam menyajikan data yang diawali dengan mengemukakan pendapat para ahli kemudian diperoleh beberapa persamaan dan perbedaan yang mendasar, selanjutnya dianalisis dan ditarik suatu kesimpulan berdasarkan pendapat yang dianggap paling kuat (Arikunto, 2002:216).

E. PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Khan, *consumer behaviour can be defined as the decision-making process and physical activity involved in acquiring, evaluating, using and disposing of goods and services* (Khan, 2006:1). Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang barang dan jasa.

American Marketing Association mendefinisikan *consumer behavior as the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives* (Peter dan Jerry, 2010:5). Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis yang mempengaruhi pikiran, perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan

pertukaran dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami orang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Lingkungan yang mempengaruhi pikiran dan perasaan perilaku konsumen antara lain komentar konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, dan lain-lain. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok dan masyarakat selalu berubah.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, pengalaman, gagasan dan lingkungan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara garis besar ada 4 bagian yakni: (1) psikologis, (2) proses pengambilan keputusan, (3) budaya

konsumen, dan (4) hasil perilaku konsumen (Hoyer and Deborah, 2008).

Faktor internal (psikologis) yang berasal dari diri konsumen antara lain:

- 1) Motivasi (dorongan dari dalam diri)
- 2) Kemampuan ekonomi
- 3) Kesempatan
- 4) Usia
- 5) Jenis kelamin
- 6) Pendidikan (Hoyer and Deborah, 2008:11).

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- 1) Informasi dan pengetahuan tentang produk.
- 2) Kebudayaan, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan budi dan akal manusia, yang diwujudkan dalam bentuk simbol dan fakta yang kompleks serta diwariskan secara turun-temurun.
- 3) Kelompok sosial dan kelompok referensi. Kelompok sosial yaitu kesatuan sosial tempat individu berinteraksi satu sama lainnya, seperti etnis, keluarga, teman. Sedangkan kelompok referensi yaitu kelompok sosial yang menjadi ukuran individu dalam membentuk kepribadian dan tingkah laku, seperti ulama.

4) Gaya hidup

5) Agama

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Secara umum, ada dua jenis konsumen, yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya mudah dikenali.

Konsumen rasional

Karim menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu: *pertama*, metode, “*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*” (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi); dan *kedua*, makna, “*action that actually succeeds in achieving desired goals*” (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai) (Karim, 2012:76).

Berikut ciri-ciri konsumen rasional:

- 1) Konsumen rasional hanya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, bukan berdasarkan keinginan.
- 2) Produk yang dibeli oleh konsumen ini memberikan kegunaan optimal bagi dirinya.

3) Konsumen ini hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya.

4) Konsumen ini umumnya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangannya.

Konsumen irasional

Konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming potongan harga atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya.

Berikut ciri-ciri konsumen irasional:

- 1) Konsumen sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.
- 2) Konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan merek yang terkenal, bukan berdasarkan kegunaannya.
- 3) Konsumen ini cenderung membeli barang karena gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya.

2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Syariah

Secara umum ekonomi yang berkembang dewasa ini adalah ekonomi konvensional terutama di negara-negara

Eropa dan ekonomi Islam di Timur Tengah dan Asia. Ekonomi konvensional lebih mengutamakan kesenangan kehidupan dunia dengan cara mendapatkan dan menggunakan suatu produk untuk mencapai kepuasan maksimal. Karena itu mereka berperilaku berlandaskan kepada kebebasan, material dan individual. Berbeda dengan ekonomi Islam yang memandang bahwa kehidupan dunia ini merupakan ciptaan Allah yang diperuntukkan kepada manusia namun ketika berperilaku harus sesuai dengan aturan-aturan Allah SWT.

a. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Konvensional

Ilmuan yang paling berjasa dalam membangun teori-teori ilmu ekonomi konvensional adalah Adam Smith. Dengan membangun pondasi epistemologi ekonomi dalam bukunya *The Theory of Moral Sentiments* ia menjelaskan bahwa kebebasan dan kemerdekaan manusia adalah sebagai ekspresi alamiah, atau lebih dikenal dengan *from freedom to natural liberty*. Kemerdekaan manusia dalam meraih kebebasan adalah tujuan yang paling utama, sebagaimana Aristoteles juga menyatakan bahwa meraih kebahagiaan dalam bingkai kebebasan

adalah tujuan akhir dalam kehidupan manusia (Muflih, 2006:73).

Setelah kemunculan kapitalisme di Barat, maka lahirlah teori-teori perilaku konsumen yang dibangun untuk menjawab empat pertanyaan pokok sebagaimana yang dikemukakan oleh Ratneshwar, *et.al.* *Pertama*, apa motivasi dan keinginan yang memicu perilaku konsumsi? *Kedua*, mengapa para konsumen membeli dan mengkonsumsi produk-produk, merek-merek, dan jasa-jasa tertentu dari begitu banyak alternatif yang ditawarkan oleh lingkungan mereka? *Ketiga*, bagaimana para konsumen mempertimbangkan dan merasakan dorongan dan keinginan serta bagaimana mereka memunculkan hal-hal tersebut dalam tindakan? *Keempat*, penjelasan macam apa yang bisa diberikan untuk motif-motif konsumen dan motif-motif lintas individu dan situasi? (Ratneshwar, *et.al.*, 2000:1). Pendapat yang mirip juga dikemukakan oleh Matin Khan (Khan, 2006:6). Karena itu tidak mengherankan jika banyak dari studi yang dilakukan secara langsung mengaitkan sisi kehidupan seperti kebutuhan, kenyamanan dan kemewahan dengan sisi kepemilikan (produk-produk yang lebih disukai dan fi-

tur-fitur produk), di mana, pada umumnya, melalui hierarki nilai para konsumen muncul konsekuensi-konsekuensi psikologis konsumsi produk yang diinginkan, dan kemudian, mempengaruhi preferensi produk.

Beberapa teori telah dikembangkan untuk menjawab pertanyaan pokok tersebut. Studi literatur Faires dalam Yasid mengemukakan sejumlah teori perilaku yang mengantarkan mereka kepada kesimpulan: *Pertama, Post-Keynesian Theory, Behavior Theory Economics and Hierarchy of Needs Theory* digunakan untuk menguji perilaku memilih konsumen. *Kedua, Personality Theory, Control Theory, Self-Discrepancy Theory, Pro-Social Behavior, Perceived Consumer Effectiveness, Collective Action Dilemma, Willingness to Pay and Value Belief Norm Theory* dirujuk kepada pemahaman kebutuhan, nilai dan sikap para konsumen untuk memahami aspek-aspek dari pembelajaran (*learning*). *Ketiga, Cognitive Consistency, Balance Theory, Consistency Theory, Cognitive Dissonance Theory and Relational Discrepancy Theory* digunakan secara dominan sebagai basis dari penelitian. *Keempat, Social Exchange Theory, Behavior Econo-*

mic Theory and Behavior Perspective Model lebih layak untuk memahami aspek-aspek pembelajaran sosial. *Ke-lima, Rational Choice Theory, Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, Hierarchy of Effects and Innovation Decision Theory* dapat diterapkan untuk memahami perilaku beli di antara para konsumen. *Keenam,* aspek kategorisasi konsumen yang dipelajari melalui *Behavioural Economic Theory and Diffusion Theory, while the Attribute Theory and Diffusion Theory* digunakan untuk memahami fenomena fitur-fitur produk dan kategorisasi (Yasid, 2013:186-200).

Semua dari teori dan model perilaku konsumen yang dipaparkan di atas, jelas telah memainkan bagian mereka dalam menemukan solusi untuk problem-problem terkait dengan sumber-sumber alam terbatas berhadapan dengan keinginan manusia yang tidak terbatas. Premis ini juga menjadi dasar dari konsep konsumerisme dan kepemilikan dalam sistem kapitalis, uang dianggap sebagai satu-satunya stimulan untuk konsumerisme dengan cara meningkatkan pendapatan dan hasil-hasil produktivitas, sementara daya beli yang dimiliki akan mencapai utilitas konsu-

merisme dan kepuasan konsumerisme melalui uang. Pandangan mendasar untuk konsumerisme perspektif konvensional adalah pada premis teori perilaku konsumen ciptaan Barat yang mengabaikan konsep kepemilikan mutlak, yaitu: segala yang ada di dunia ini adalah milik Tuhan. Premis perilaku konsumen Barat yang demikian itu disebabkan kehidupan antiagama dan anti-Tuhan yang dapat mengarahkan kepada pemahaman yang “salah” dilihat dari perspektif Islam. Konsekuensi dari premis Barat itu adalah membuat tujuan konsumsi konvensional seseorang hanya sebatas pada kepentingannya sebagai seorang “konsumen” tanpa ada kaitan sama sekali dengan tujuan peribadatan (nilai ketuhanan), sebaliknya pertimbangan rasional dan logika lebih disukai dalam memenuhi keinginan individu dan memunculkan konsekuensi bahwa kekayaan yang diperoleh seseorang seluruhnya menjadi milik orang itu dan dia dapat menggunakannya untuk apa saja tanpa campur tangan dari pihak siapapun.

Menurut Suwardi, dalam perspektif konvensional cara berekonomi seperti ini hanya membangun hubungan yang terbatas, yaitu hanya hubungan

antara orang-dengan-orang dan manusia-dengan-alam, tanpa mencapai dimensi yang lebih penting, yaitu hubungan manusia-dengan-Tuhan (Suwardi, 1996). Argumen Suwardi tersebut konsisten dengan kesimpulan Siddiqui terkait dengan tiga asumsi besar metodologi ekonomi konvensional. *Pertama*, setiap manusia mementingkan dirinya sendiri dan rasional dalam berperilaku. *Kedua*, tujuan utama individu adalah menambah materi. Dan *ketiga*, setiap individu memiliki kebebasan absolut untuk memaksimalkan kemakmuran (Siddiqui, 1997:423-431). Menurut Suwardi, asumsi tersebut telah menimbulkan kerusakan, baik lingkungan maupun peradaban manusia, serta krisis kemanusiaan yang amat parah.

Tiga asumsi dalam perilaku konvensional di atas secara jelas mengabaikan peran dan fungsi manusia sebagai hamba dan khalifah Allah. Mengingat fungsinya sebagai khalifah, manusia umumnya dilihat sebagai makhluk ekonomi yang seharusnya mengkonsumsi sumber-sumber alam yang tersedia sebanyak-banyaknya untuk memenuhi semua yang memuaskan dirinya, sebagai prioritas untuk kepentingan eksistensi diri selama upaya tersebut

tidak melanggar hukum dan peraturan yang diciptakan manusia.

Lebih jauh menurut perspektif konvensional, dalam aspek hubungan dengan Tuhan, hubungan antara Tuhan dan alam, termasuk manusia, hanya bersifat sementara. Setiap orang diyakini memiliki kebebasan absolut dalam menentukan arah dari kehidupannya sendiri. Kahf mengatakan bahwa dalam aspek tujuan hidup dan fakta kehidupan manusia, hidup di dunia adalah hal yang paling diutamakan, sehingga dengan demikian, efek dari perilaku tertentu lebih diutamakan daripada pengaruh spiritual dalam merefleksikan perilaku tertentu. Dengan demikian dapat dipahami jika aspek spiritual, seperti konsep pembayaran zakat, meninggalkan perkara yang meragukan dalam transaksi penjualan dan pembelian, menghindari transaksi-transaksi yang melibatkan riba, penipuan dan lain-lain, diabaikan dalam wacana ekonomi konvensional (Kahf, 1992).

Teori perilaku yang memandang manusia sebagai makhluk yang mementingkan diri sendiri (*selfi interest*) berakar pada pandangan Max Weber, bahwa perilaku “manusia ekonomi” didasarkan pada perhitungan masa depan dan kehati-hatian untuk meraih “keber-

hasilan ekonomi” atau kekuatan ekonomi. Pandangan ini tercermin dalam teori perilaku konsumen konvensional yang dibangun di atas “rasionalisme ekonomi” dan “utilitarianisme”. Rasionaliti seringkali dikaitkan dengan tindakan manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya yaitu memaksimalkan kepuasan atau keuntungan senantiasa berdasarkan pada keperluan dan keinginan-keinginan yang digerakkan oleh akal sehat dan tidak akan bertindak secara sengaja membuat keputusan yang bisa merugikan kepuasan atau keuntungan mereka. Bahkan menurutnya, suatu sikap yang terkadang tampak tidak rasional akan tetapi seringkali memiliki landasan rasionaliti yang kuat. Pendapat ini muncul karena adanya keinginan-keinginan konsumen untuk memaksimalkan utilitas dan produsen ingin memaksimalkan keuntungan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber pendapatan manusia dan alam, akan tetapi keinginan manusia pada dasarnya tidak terbatas. Karena itu manusia perlu membuat suatu pilihan yang rasional sehingga pilihan tersebut dapat memberikan kepuasan atau keuntungan yang maksimal (Kholis, 2019).

Rasionalisme ekonomi memaknai perbuatan manusia itu sesuai dengan sifatnya yang *homo economicus*, di mana semua perbuatannya senantiasa berdasarkan pada perhitungan terperinci, yang ditujukan untuk mencapai kesuksesan ekonomi. Kesuksesan ekonomi dipahami sebagai menghasilkan uang sebanyak-banyaknya. Mengejar kekayaan, baik dalam bentuk uang maupun barang, ialah tujuan utama dalam kehidupan ini.

Menurut ilmu ekonomi konvensional, sesuai dengan pemahannya tentang *rational economics man*, tindakan individu dianggap rasional jika tertumpu kepada kepentingan diri sendiri dengan mengabaikan moral dan etika dalam pembelanjaan, unsur waktu dianggap terbatas hanya di dunia tanpa memikirkan hari akhirat.

Sedangkan di sisi lain, landasan filosofi sistem ekonomi kapitalis yaitu sekularisme, paham yang memisahkan hal-hal bersifat spiritual dan material (agama dan dunia). Segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia adalah urusan manusia itu sendiri, sedangkan agama hanyalah menyangkut hubungan antara manusia dengan Tuhannya. Implikasi dari ini adalah menempatkan manusia

sebagai pusat dari segala hal kehidupan yaitu manusia yang berhak menentukan kehidupannya sendiri (Anto, 2003:353).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip ekonomi konvensional di antaranya:

- 1) *Freedom*, kebebasan ekonomi bermakna tidak adanya tekanan dari pihak tertentu terhadap inisiatif individu untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Prinsip ini menjadikan individu berpikir rasional dan menganggap keagamaan tidak relevan untuk memahami dan mengatasi permasalahan-permasalahan *socio-economi*.
- 2) *Self interest*, setiap manusia memiliki kebutuhan untuk memenuhi kepentingan pribadinya. Pola pikir dan pola tindakan individu dalam prinsip lebih cenderung menonjolkan kepentingannya yang tidak mepedulikan kepentingan orang lain, kecuali itu memberikan keuntungan. Individu tidak perlu pula peduli dengan kepentingan masyarakat atau kepentingan sosial, apalagi jika bertentangan dengan kepentingan pribadinya. Perhatian utama hanya ditujukan pada pencapaian kepuasan materi untuk kepen-

ngan individu belaka, bahkan terkadang juga mengabaikan etika.

- 3) *Materialistis*, prinsip ini menempatkan materi sebagai sumber kebahagiaan dan kepuasan. Kepuasan materialistis dalam hal ini diukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan manusia di dalamnya. Berlandaskan konsep inilah, maka beredar dalam ekonomi apa yang disebut dengan teori “Konsumen adalah raja” (Agus, 2006). Di mana teori ini mengatakan bahwa segala keinginan konsumen adalah yang menjadi arah segala kegiatan perekonomian untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai kadar keinginan tersebut. Bahkan konsep tersebut mengatakan bahwa kebahagiaan manusia tercermin dalam kemampuannya mengkonsumsi apa yang diinginkan.

b. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pandangan Islam terhadap kehidupan dunia didasarkan pada tiga prin-

sip fundamental yakni tauhid, khilafah, dan keadilan (Masyhuri, 2005:30). Tauhid mengandung implikasi bahwa alam semesta diciptakan oleh Allah SWT dengan mempunyai tujuan dan makna bagi alam semesta. Manusia sebagai salah satu bagian di dalamnya yang dibekali dengan kehendak bebas, rasionalitas, serta kesadaran moral untuk hidup dalam kepatuhan dengan beribadah kepada Allah. Di sisi lain, manusia sebagai khalifah di muka bumi untuk kurun waktu tertentu yang telah ditetapkan, segala sumber daya yang ada padanya adalah suatu amanah yang akan dituntut pertanggungjawabannya setelah masa kekhalifahan itu berakhir. Dalam pertanggungjawaban kekhalifahan manusia, setidaknya ada empat landasan yang menjadi pedoman. *Pertama*, kehidupan manusia di dunia ada akhirnya. *Kedua*, pembalasan secara sempurna atas perbuatan manusia akan terjadi setelah hari akhir. *Ketiga*, bagi yang memperoleh surga dan jauh dari neraka merupakan kemenangan yang besar. Demikian sebaliknya landasan *keempat*, kehidupan dunia merupakan kesenangan yang menyesatkan (Masyhuri, 2005:31).

Perilaku manusia dari pandangan Islam tentang kehidupan di dunia, yaitu dalam memandang kehidupan dunia merujuk kepada visi realitas dan kebenaran yang muncul sebelum pikiran memunculkan keberadaan apapun. Pandangan semacam ini bukan hanya untuk kebaikan diri seseorang namun juga untuk semua anggota masyarakat tanpa memandang agamanya (Khan, 1996). Berbeda dengan ekonomi konvensional yang mengasumsikan manusia sebagai *rational economic man*, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak kikir.

Menurut Abdul Mannan (1997: 45), perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan lima prinsip, yaitu:

1) Prinsip keadilan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dan yang tidak boleh dikonsumsi, serta menimbulkan penyakit dan kerusakan. Demi menjunjung tinggi kemashlahatan, seorang konsumen Muslim selalu memelihara hak-hak individu lain yang berhak menerima, serta menghindarkan diri dari segala bentuk diskriminasi. Salah satu manifestasi keadilan menurut Al-Qur'an adalah kesejahteraan, karena keadilan akan

mengantarkan manusia kepada ketakwaan dan akan menghasilkan kesejahteraan bagi manusia itu sendiri.

- 2) Prinsip kebersihan. Makanan harus baik dan halal untuk dimakan, tidak kotor/menjijikkan sehingga dapat merusak jasmani dan rohani manusia.
- 3) Prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia baik mengenai makan, minum, pakaian, atau kediaman agar tidak berlebihan (Rahman, 1995:19).
- 4) Prinsip kemurahan hati. Sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman maka hendaklah kita memberikan makanan yang ada pada kita, atau kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.
- 5) Prinsip moralitas. Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas (*free will*), namun kehendak bebas itu tidak berarti terlepas dari nilai moral sebab-akibat (Muhammad, 2004:171). Konsumen konvensional menempatkan moralitas yang

dianut hanya pada prinsip-prinsip utilitas, persetujuan dan konsensus. Sedang dalam Islam, moral konsumen diformulasikan pada nilai-nilai absolut ketuhanan.

Melalui kelima prinsip tersebut, ekonomi Islam membentuk manusia menjadi *Islamic man*. *Islamic man* dalam mengkonsumsi suatu barang tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang itu halal atau haram, *israf* atau tidak, *tabzir* atau tidak, memudharatkan masyarakat atau tidak, dan sebagainya (Qardhawi, 1997: 148).

Lebih lanjut Qardhawi mengatakan bahwa beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang Muslim antara lain:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- 2) Tidak melakukan kemubadziran (Qardhawi, 1997:148).

Setelah pembahasan terhadap dua konsep ekonomi tentang perilaku konsumen, maka ditemukan prinsip yang berbeda. Ekonomi konvensional semata-mata untuk kepentingan dunia, sedangkan ekonomi Islam untuk kehidupan dunia dan akhirat.

F. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara perilaku ekonomi konvensional dan Islam antara lain: landasan filosofis, ekonomi konvensional memandang bahwa kehidupan dunia adalah hak mutlak bagi manusia sehingga pemahaman ini menyebabkan manusia lebih mengutamakan sisi rasionalnya dalam menggunakan sumber daya yang ada sehingga sisi moralnya terabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, dunia adalah ladang amal bagi manusia untuk mencari keridhaan Allah, maka manusia harus selalu berbuat kebaikan dan menghindari kerusakan. Prinsip ekonomi konvensional adalah kebebasan, kepentingan diri sendiri dan materialisme, sedangkan prinsip ekonomi Islam adalah keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Bustanuddin. 2006. *Islam dan Ekonomi: Suatu Tinjauan Sosiologi Agama*. Padang: Andalas University Press.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonosia.

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Conselo, Sevilla G., dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI Press.
- Hoyer, Wayne D. & Deborah J. MacInnis. 2008. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. USA: South-Western.
- Kahf, Monzer. 1992. "A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in an Islamic Society." Dalam *Readings in Microeconomics, an Islamic Perspective*. Malaysia: Longman Malaysia.
- Kahf, Monzer. 1995. *Ekonomi Islam (Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*.
- Karim, Adiwarmanto. 2012. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Press.
- Khan, M. Fahim. 1992. "Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective." Dalam *Readings in Microeconomics, an Islamic Perspective*. Malaysia: Longman Malaysia.
- Khan, Martin. 2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Kholis, Nur. 2019. "Konsep Rasionaliti." Dalam <http://nurkholis77.staff.uui.ac.id/hello-world/>, diakses 12 Februari 2019.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Mannan, Muhammad Abdul. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf.
- Masyhuri. 2005. *Teori Ekonomi dalam Islam*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rahman, Afzalur. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf.
- Ratneshwar, S., et.al. 2000. *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives Onconsumer Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge.
- Siddiqui, A. 1997. "Ethics in Islam: Key Concepts and Contemporary Challenge." Dalam *Journal of Moral Education*, Vol. 26 No. 4, 1997, pp. 423-31.
- Suwardi, Herman. 1996. *Nalar: Kontemplasi dan Realita*. Bandung.
- Swastha, Basu Dharmesta & Handoko T. Hani. 2000. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan*. Solo: Aksara Solopos.
- Waluyo, Bambang. 1996. *Penelitian Hukum dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika,
- Yasid. 2013. "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam." Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. VII, No. 2, Juni 2013.

✍️hz