Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Analisis Perilaku Individu: Tinjauan Teori Konsumen Islam

ABSTRACT *- This study discusses the analysis of individual behavior from the perspective of Islamic consumer theory, with a comparison to consumer theory in conventional economics. Consumption is a basic economic activity aimed at obtaining benefits, but in Islam, this activity is regulated by sharia principles such as blessing, balance, and benefit. In contrast to conventional approaches that focus solely on maximizing individual utility and satisfaction, Muslim consumer behavior is based on the concept of maslahah, which encompasses worldly and hereafter benefits, and considers social aspects through zakat, infaq, and sadaqah. This study also describes factors that influence consumer decisions, consumption ethics such as the prohibition of waste (israf and tabzir), and the impact of social commerce developments on people's shopping behavior patterns. The results of the study indicate that the rationality of Islamic consumers is not only oriented towards material gain, but also maintains a balance between personal needs, social rights, and spiritual values.*

.

ABSTRAK - Penelitian ini membahas analisis perilaku individu dari perspektif teori konsumen Islam, dengan perbandingan terhadap teori konsumen dalam ekonomi konvensional. Konsumsi merupakan aktivitas dasar ekonomi yang bertujuan memperoleh manfaat, namun dalam Islam, aktivitas ini diatur oleh prinsip-prinsip syariah seperti keberkahan, keseimbangan, dan kemaslahatan. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang berfokus pada maksimisasi utilitas dan kepuasan individu semata, perilaku konsumen Muslim didasarkan pada konsep maslahah yang mencakup kebaikan duniawi maupun ukhrawi, serta mempertimbangkan aspek sosial melalui zakat, infak, dan sedekah. Penelitian ini juga menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, etika konsumsi seperti larangan pemborosan (israf dan tabzir), serta dampak perkembangan social commerce terhadap pola perilaku belanja masyarakat. Hasil kajian menunjukkan bahwa rasionalitas konsumen Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, melainkan juga menjaga keseimbangan antara kebutuhan pribadi, hak sosial, dan nilai-nilai spiritual.

Author
[1] **Anna Muhibba**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[2] **Mela Syahara**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[3] **Nasywa Zainina**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* syaharamela5@gmail.com

Article History
Submitted: 28 Mei 2026
Revised: 06 Juni 2026
Accepted: 05 Jlii 2026
Published: 05 Juli 2026

Keywords
Perilaku konsumen, Ekonomi Islam, Maslahah, Utilitas, Keseimbangan, konsumsi

PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan titik pangkal dan tujuan akhir dari seluruh kegiatan ekonomi masyarakat, yang memiliki peran dominan dalam pembentukan permintaan agregat serta memengaruhi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Secara etimologis, konsumsi adalah aktivitas pemanfaatan barang dan jasa untuk memperoleh nilai guna, yang ruang lingkupnya sangat luas dan mencakup berbagai aspek kehidupan. "Perilaku konsumsi

seseorang tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari tingkat pendapatan, preferensi pribadi, harga barang, hingga kondisi sosial budaya tempat individu tersebut berada"(Harahap et al., n.d.). Oleh karena itu, memahami bagaimana seseorang berperilaku dalam mengonsumsi barang dan jasa menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji.

Dalam perkembangannya, teori perilaku konsumen yang berkembang dalam sistem ekonomi kapitalis berlandaskan pada dua hal utama, yaitu rasionalisme ekonomik dan utilitarianisme. Pandangan ini menafsirkan perilaku manusia sebagai upaya perhitungan cermat untuk memaksimalkan keuntungan materi, di mana harta dan kepuasan individu menjadi tujuan utama hidup dan ukuran keberhasilan. "Pendekatan ini menggunakan konsep utilitas sebagai ukuran kepuasan yang bersifat subjektif dan hanya berorientasi pada pemenuhan keinginan pribadi, tanpa batasan nilai moral atau aturan agama"(Fadllan & Lailatul Maufiroh, 2024). Dalam pandangan ini, manusia diposisikan sebagai makhluk ekonomi semata yang tujuannya hanya mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Berbeda dengan pandangan tersebut, Islam menawarkan kerangka perilaku konsumsi yang lebih komprehensif dan terintegrasi dengan nilai-nilai ketuhanan. Dalam Islam, pemenuhan kebutuhan dan perolehan kenikmatan diperbolehkan dan dianjurkan selama tidak melibatkan hal yang dilarang atau menimbulkan kemudharatan. "Perilaku konsumen Muslim dibatasi oleh aturan hukum syariah dan didasari oleh prinsip-prinsip dasar seperti konsep keberkahan, konsumsi sosial, dan kemaslahatan"(Sari et al., 2025). Konsep kemaslahatan ini berbeda dengan utilitas, karena sifatnya lebih objektif, berlandaskan pemenuhan kebutuhan hakiki, serta mengandung nilai keberkahan dan manfaat yang berlaku untuk kehidupan dunia maupun akhirat.

Lebih jauh lagi, ekonomi Islam juga menekankan etika dalam penggunaan harta agar tidak melampaui batas. Islam mengajarkan pola konsumsi yang seimbang, yaitu berada di jalan tengah antara sikap boros atau berlebih-lebihan (*israf/tabzir*) dan sikap kikir atau pelit. "Prinsip keseimbangan ini merupakan manifestasi dari prinsip keadilan, di mana konsumsi dilakukan secara proporsional, sesuai kebutuhan, dan tidak melampaui batas, serta wajib mengonsumsi barang yang halal dan baik"(Irmayanthy et al., 2025). Selain itu, penggunaan harta dalam Islam juga memiliki dimensi sosial, di mana sebagian pendapatan wajib dialokasikan untuk zakat, infak, dan sedekah guna mewujudkan kesejahteraan bersama.

Selain perbedaan landasan nilai, dinamika perilaku konsumen kini semakin berkembang pesat seiring kemajuan teknologi, khususnya melalui kehadiran *social commerce*. Pola belanja masyarakat kini banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial, ulasan sesama pengguna, kepercayaan terhadap sesama pembeli, serta keterlibatan emosional dalam transaksi. "Perkembangan ini mengubah cara konsumen mengambil keputusan, yang tidak lagi hanya didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi juga aspek psikologis dan sosial"(Khoirotunnisa et al., 2026). Di tengah kemudahan berbelanja secara digital ini, prinsip-prinsip syariah sangat dibutuhkan sebagai landasan utama agar masyarakat tidak terjebak dalam perilaku konsumtif atau pemborosan yang tidak bermanfaat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk menganalisis perilaku individu melalui kacamata teori konsumen Islam. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah mengubah orientasi konsumsi dari sekadar pemenuhan

keinginan materi menjadi upaya mencapai kebaikan yang meliputi kesejahteraan diri, manfaat bagi orang lain, dan keberkahan di kehidupan akhirat. Tulisan ini akan menguraikan perbedaan mendasar antara teori konvensional dan Islam, faktor penentu perilaku, etika konsumsi, serta konsep kemaslahatan sebagai tujuan utama aktivitas ekonomi dalam Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan untuk ini menyoroti peran penting ekonomi mikro islam. Systematis literature review untuk mengumpulkan artikel ilmiah yang ada mengenai topik spesifik ini, mengkonsolidasikan temuan-temuan utama dari studi-studi ini, dan menyajikannya untuk memanfaatkan bidang pendidikan menuju masa depan yang lebih berkelanjutan bagi semua orang. Melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci "Ekonomi Islam", "Perilaku Konsumen", "Teori Konsumen Islam" dan "Perbandingan Ekonomi Islam dan Konvensional" mengumpulkan artikel terkait tema sejenis yang masuk dalam data Google Scholar sepanjang tahun 2020-2026. Tahap kedua, melakukan pemilahan terhadap fokus pembahasan dalam artikel, dengan hanya memilih artikel yang berfokus terhadap tema yang berkaitan dengan Upaya pembangunan berkelanjutan. Sebanyak 40 artikel berhasil dikumpulkan,selanjutnya dilakukan evaluasi kriteria artikel dengan 20 artikel yang memenuhi kriteria. Tahap selanjutnya mengklasifikasi artikel terkait tema penelitian. Terakhir menentukan arah baru penelitian ekonomi pembangunan berkelanjutan dengan mengajukan pertanyaan penelitian yang dikaji adalah:

1) Bagaimana perbedaan mendasar antara teori konsumen konvensional dan teori konsumen Islam ditinjau dari tujuan, orientasi kepuasan, dan landasan nilai yang digunakan?
2) Bagaimana konsep kemaslahatan menggantikan konsep utilitas, serta bagaimana pembagian tingkatan kebutuhan (dharuriyah, hajiyah, tahsiniyah) membentuk prioritas konsumsi seorang Muslim?
3) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen, serta bagaimana penerapan etika konsumsi Islam seperti prinsip keseimbangan, larangan pemborosan (israf/tabzir), dan konsumsi barang halal-thayyib diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maupun lingkungan digital?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah titik pangkal dan tujuan akhir dari seluruh kegiatan ekonomi masyarakat. Konsumsi memiliki kontribusi dominan terhadap pembentukan permintaan agregat, sehingga fluktuasinya berpengaruh terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendapatan, preferensi individu, harga, serta kondisi sosial dan budaya. Konsumsi penting untuk memahami dinamika ekonomi masyarakat dan merumuskan kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan.

Secara etimologis, istilah konsumsi berasal dari dua bahasa, yaitu Belanda dan Inggris. Dalam bahasa Belanda, konsumsi berasal dari kata consumptie yang merujuk pada seluruh aktivitas pemanfaatan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh manfaat

atau nilai guna. Sementara itu, dalam bahasa Inggris, istilah konsumsi berasal dari kata consumption yang bermakna penggunaan, pemakaian, pemanfaatan, atau pengeluaran. Dengan demikian, konsep konsumsi memiliki ruang lingkup yang luas dan tidak terbatas pada satu jenis barang atau jasa tertentu.(Harahap et al., n.d.)

Pemikiran Tentang Teori Konsumsi

Didalam bukunya ekonomi makro teori, analisis dan kebijakan karya Tedy Herlambang, Irving Fisher menyatakan bahwa tentang seberapa rasional para konsumen dalam membuat pilihan antar waktu (melakukan pilihan dalam periode waktu yang berbeda). Apabila semakin banyak yang dia konsumsi saat ini, maka akan semakin sedikit yang bisa dikonsumsi di masa yang akan datang. Model ini melihat halangan-halangan yang dihadapi oleh konsumen dan bagaimana mereka memilih antara konsumsi dan tabungan. Dalam teorinya, Fisher mengajarkannya beberapa hal mengenai konsumsi seseorang. Adapun penjabarannya tersebut:

1) Konsumen harus memilih kombinasi dibawah garis anggaran.
2) Konsumen memilih konsumsi yang diinginkan
3) Konsumen akan berusaha mencapai tingkat selera setinggi-tingginya, yaitu mencapai kepuasan pada dirinya sendiri.
4) Konsumen akan menaikkan tingkat konsumsinya jika pendapatannya juga meningkat.
5) Perubahan suku bunga riil membuat perubahan dalam melakukan konsumsi.
6) Meminjam dan menabung akan mempengaruhi konsumsi saat ini maupun yang akan datang.

Konsumsi menurut Fisher adalah pertimbangan yang dilakukan seseorang untuk melakukan konsumsi berdasarkan kondisi pada saat ini dan kondisi pada saat yang akan datang. Dimana kedua kondisi tersebut akan menentukan jumlah berapa banyak pendapatan yang akan ditabung, serta berapa banyak pendapatan yang akan dikeluarkan atau dihabiskan untuk keperluan konsumsi. Contohnya adalah jika pada saat ini seseorang melakukan konsumsi dengan skala yang cukup besar, maka pada masa mendatang tingkat konsumsi seseorang tersebut otomatis akan semakin kecil dan sedikit, dan begitu pula sebaliknya dan mengembangkan model yang digunakan para ekonom untuk menganalisis bagaimana konsumen yang berpandangan ke depan dan rasional membuat pilihan antar waktu yaitu, pilihan yang meliputi periode waktu yang berbeda.(Irham et al., 2022)

Dasar Hukum Perilaku Konsumsi

Agama Islam melihat serta memahami kalau manusia diamanatkan oleh Allah SWT guna menguasai bumi serta seisinya selaku khalifah. Segala apa yang ada dibumi diciptakan untuk dimanfaatkan sebaik-baiknya kepada manusia. Pemanfaatan yang dimaksud seperti masing-masing kegiatan konsumsi serta kegiatan ekonomi umum. Khalifah diajarkan dalam Islam guna memakai metode yang benar guna menyenangkan Tuhan

1. Sumber yang Berasal dari Al-Qur'an serta As-Sunnah
   a. Al-Qur'an
   b. As-Sunnah

2. Ijtihad Para Ahli Fiqh

Ijtihad bermakna terus berusaha mencari tahu ada maupun tidaknya masalah syariat. Menurut Mannan, asal hukum ekonomi Islam yang meliputi landasan hukum bagi perilaku konsumen yakni selaku berikut: Ijma', qiyas, serta ijtihad, serta Al-Qur'an serta Sunnah.(Rizki et al., 2023)

Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimumkan Kepuasan

Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau yang akan menimbulkan kemudharatan bagi pemakainya. Teori perilaku konsumen yang dikembangkan di Barat setelah timbulnya kapitalisme merupakan sumber dualitas, yakni "rasionalisme ekonomik" dan "utilitarianisme". Rasionalisme ekonomik menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi dengan "perhitungan cermat, yang diarahkan dengan pandangan ke depan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomi". Keberhasilan ekonomi secara ketat didefinisikan sebagai "membuat uang manusia". Memperoleh harta, baik dalam pengertian uang atau berbagai komoditas adalah tujuan hidup yang terakhir dan, pada saat yang sama merupakan tongkat pengukur keberhasilan ekonomik.(Murwani, 2018)

Utilitarianisme adalah sumber nilai-nilai dan sikap-sikap moral. "kejujuran berguna karena ia menjamin kepercayaan; demikian juga ketepatan waktu, ketekunan bekerja, dan sikap hemat". Dari sumber yang kedua inilah timbul teori perilaku konsumen. Teori tersebut mempertimbangkan maksimisasi permanfaatan sebagai tujuan konsumen yang dipostulasikan. Pemanfaatan yang dimaksimisasikan adalah pemanfaatan "homo-economicus" yang tujuan tunggalnya adalah mendapatkan kepuasan ekonomik pada tingkatan tertinggi dan dorongan satu-satunya adalah "kesadaran akan uang". Teori perilaku konsumen dalam sistem kapitalis sudah melampaui dua tahap. Tahap pertama berkaitan dengan teori marginalis, yang berdasarkan teori tersebut pemanfaatan konsumen secara tegas dapat diukur dalam satuan-satuan pokok. Tahap kedua yang lebih modern mengatur kemungkinan diukurnya dan kardinalitas pemanfaatan itu.(Indranata, 2022)

Teori Perilaku Konsumen Muslim

Berbagai teori perilaku konsumsi muncul dari prinsip-prinsip dasar konsumsi, seperti:

1. Konsep Keberkahan; Menurut Munrokhim Misanam, menyatakan bahwa perilaku pembelian Muslim dipengaruhi oleh konsep barakah, yang mengacu pada gagasan untuk mendapatkan keberkahan atau nikmat ilahi.
2. Konsep Konsumsi Sosial. Muhammad Muflih menegaskan bahwa perbedaan utama dalam perilaku konsumen Muslim adalah adanya saluran konsumsi sosial, seperti zakat dan sedekah, yang berfungsi sebagai sarana untuk menyeimbangkan permintaan individu. Perilaku konsumen Muslim dibatasi oleh peraturan hukum syariah. Riba dan sedekah memiliki hubungan yang terbalik, artinya ketika riba meningkat, jumlah sedekah, infak, atau zakat menurun, dan sebaliknya.
3. Konsep Kemanfaatan (maslahah). Ekonomi konvensional menganggap utilitas sebagai tujuan dari konsumsi, sedangkan ekonomi Islam dipandu oleh prinsip maslahah. Perbedaannya terletak pada kualitas subyektif dari utilitas, yang ditentukan oleh kepuasan keinginan, sedangkan maslahah lebih obyektif karena

bergantung pada kepuasan kebutuhan. Dalam AlQuran, maslahah sering disebut sebagai manfaat atau manafi', yang mencakup kesejahteraan yang nyata dan psikologis, dan dikaitkan dengan keuntungan di kehidupan sekarang dan akhirat. Gagasan maslahah memiliki arti penting dalam perilaku konsumen Muslim, termasuk segala sesuatu yang bermanfaat bagi individu, baik dalam hal memberikan pahala maupun mencegah bahaya. Menurut Shatibi, maslahah mengacu pada perolehan atau pengendalian sumber daya atau jasa yang melindungi prinsip-prinsip dasar dan tujuan eksistensi manusia. Seorang Muslim terlibat dalam perilaku konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan memaksimalkan manfaat bagi kehidupannya dengan tetap berpegang pada prinsipprinsip hukum Islam. Kebutuhan seseorang dapat berbeda tergantung pada variabel seperti usia, status sosial, dan keadaan eksternal lainnya.(Baihaqi Al Kharis, Imaniar Purbasari, 2024)

Perilaku Konsumen dalam Konteks Social Commerce

Perilaku konsumen dalam social commerce menunjukkan cara yang tidak sama dengan jual beli online biasa. Orang sering mencari informasi melalui interaksi sosial sebelum mereka membeli. Ulasan, komentar dan pengalaman orang lain menjadi sumber utama untuk menilai baik produk itu atau tidak. Kepercayaan yang muncul dari proses ini pengaruhi sikap dan niat beli orang dengan sangat signifikan. (Khoirotunnisa et al., 2026)

Keterlibatan emosional juga menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen pada social commerce. Konsumen merasa lebih dekat dengan penjual maupun merek melalui komunikasi yang bersifat personal dan responsif. Pengaruh figur publik atau influencer yang dipercaya turut membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada aspek sosial dan psikologis.

Dampak Social Commerce terhadap Perilaku Konsumen

Social commerce memberikan pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan dan loyalitas konsumen. Interaksi yang intens menciptakan rasa percaya dan kepuasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Proses komunikasi yang terbuka juga membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan di media social.(Khoirotunnisa et al., 2026)

Social commerce juga membentuk pola konsumsi yang lebih cepat dan responsif terhadap tren. Paparan konten yang terus-menerus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa social commerce tidak hanya memengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi dalam lingkungan digital yang sarat dengan interaksi sosial.

Perilaku konsumen menurut Ismail Nawawi

Dalam memahami pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran yang sukses, sangat penting untuk mendapatkan wawasan tentang kognisi, emosi, dan perilaku mereka, serta elemen eksternal yang mempengaruhi mereka Keadaan individu dan lingkungan di mana individu tersebut berada tidak akan dapat dibedakan dari perilaku manusia. Beberapa hipotesis diajukan oleh Ismail Nawawi untuk menjelaskan perilaku, antara lain :

1. Teori Naluri (Instinct Theory): Mc. Dougall mengemukakan bahwa perilaku merupakan hasil dari insting. Naluri adalah perilaku yang melekat yang dapat berubah sebagai hasil dari pengalaman.
2. Teori Dorongan (Encouragement Theory): Dorongan untuk perilaku organisme berasal dari kebutuhannya.
3. Teori Insentif; berpendapat bahwa insentif adalah penyebab yang mendasari perilaku organisme. Penguatan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelatihan intensif. Penguatan positif diasosiasikan dengan imbalan, sedangkan penguatan negatif diasosiasikan dengan hukuman.
4. Teori Atribusi: teori ini berasal dari penyebab mendasar dari perilaku individu. Apakah perilaku ini merupakan konsekuensi dari disposisi internal (motif, sikap, dll) atau eksternal.
5. Teori Kognitif: Teori ini didasarkan pada pilihan alternatif perilaku yang akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi individu. Kapasitas untuk membuat keputusan ini menyiratkan bahwa faktor kognitif terlibat dalam proses pengambilan keputusan.
6. Teori Kepribadian; teori ini didasarkan pada beragam karakteristik fisik dan material, nilai, sikap, dan keyakinan, serta selera, ambisi, minat, dan rutinitas, yang secara kolektif mendefinisikan individu.(Zahraturrahmi, 2025)

Etika Konsumsi dalam Islam

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian di antara anugerah-anugerah itu berada di antara orangorang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri; sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak di antara anugerah-anugerah yang diberikan Allah kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya.(Murwani, 2018)

Konsumsi berlebih-lebihan dikutuk dalam Islam dan disebut dengan israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Tabzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni, menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbanng, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap israf dan tidak disenangi Islam.

Prinsip Keseimbangan dalam Konsumsi

Islam memerintahkan umatnya untuk menerapkan prinsip keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Isra [17]: 29, agar manusia tidak bersikap kikir dan tidak pula berlebih-lebihan. Ayat ini mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara proporsional, sesuai kebutuhan, dan tidak melampaui batas.(Irmayanthy et al., 2025)

Dalam konteks ekonomi, keseimbangan konsumsi berarti alokasi sumber daya yang seimbang antara kebutuhan pribadi, keluarga, dan sosial. Konsumsi yang berlebihan hanya akan menimbulkan pemborosan sumber daya, sedangkan konsumsi yang terlalu

sedikit dapat mengganggu kelangsungan hidup. Oleh karena itu, keseimbangan menjadi manifestasi dari prinsip adl (keadilan) dalam Islam.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen biasanya dianggap selalu berusaha untuk mendapatkan kesenangan dalam aktivitas konsumsi mereka. Kepuasan, dalam konteks bahasa, mengacu pada tingkat kegunaan, kebermanfaatan, atau keuntungan yang dimiliki oleh sesuatu. Utilitas, dalam bidang ekonomi, menunjukkan kepuasan atau kesejahteraan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari penggunaan produk atau layanan.(Baihaqi Al Kharis, Imaniar Purbasari, 2024)

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk pengaruh internal dan eksternal, yang dapat menghasilkan tingkat kesenangan tertinggi. Elemen-elemen ini mencakup dimensi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pelanggan, serta pengaruh eksternal yang berada di luar kendali pemasar, namun memerlukan pertimbangan yang cermat. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

   Faktor budaya memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang dampak budaya, subbudaya, dan kelas sosial terhadap perilaku pembelian pelanggan. Budaya adalah penentu utama dari keinginan dan perilaku individu. Hewan sering kali digerakkan oleh naluri, tetapi manusia biasanya memperoleh perilaku dari lingkungannya, yang menghasilkan variasi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku individu di berbagai wilayah geografis. Subperadaban adalah bagian yang berbeda dalam budaya yang lebih besar, biasanya ditandai dengan atribut etnis yang lebih khusus. Sementara itu, kelas sosial berkaitan dengan hierarki yang sangat stabil dan terstruktur di dalam masyarakat, di mana individu memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sebanding, termasuk uang, pendidikan, harta benda, dan faktor lainnya.

2. Faktor Sosial

   Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok sosial kecil, keluarga, dan peran serta status sosial seseorang. Kelompok-kelompok ini memiliki pengaruh yang besar dalam proses pengambilan keputusan, oleh karena itu pemasar harus secara cermat mengevaluasi elemen-elemen ini ketika merancang taktik pemasaran. Pengelompokan sosial dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori yang berbeda: kelompok inti dan kelompok referensi. Kelompok inti dibentuk melalui keterlibatan yang luas dan mendalam, seperti keluarga dan teman dekat, yang memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Kelompok referensi digunakan sebagai tolok ukur atau teladan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membentuk pola pikir individu.

   Dimensi sosial tambahan mencakup posisi dan status sosial. Setiap jabatan memiliki status yang menandakan tingkat penghargaan yang diperolehnya dari masyarakat. Sebagai contoh, seseorang yang menduduki peran sebagai direktur mungkin memiliki karakteristik seperti pakaian mewah dan mobil kelas atas, yang berfungsi sebagai indikator status sosial mereka yang tinggi.

3. Faktor Pribadi

   Atribut pribadi dari seorang pembeli individu, seperti usia, tahap kehidupan, posisi, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, berdampak pada

keputusan pembelian mereka. Tahap kehidupan mengacu pada waktu tertentu dalam siklus hidup seseorang, di mana tahapan psikologis menunjukkan perubahan atau transformasi yang signifikan. Pekerjaan mengacu pada kategori pekerja yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dari rata-rata terhadap pembelian tertentu. Kondisi ekonomi mencakup variabel-variabel seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, dan pola pinjaman. Gaya hidup adalah ekspresi luar dari cara hidup seseorang, seperti yang terlihat dari hobi, sumber daya keuangan, dan keterlibatan mereka. Aspek-aspek ini dibentuk oleh interaksi yang mereka lakukan dengan lingkungan mereka. Konsep diri berkaitan dengan atribut psikologis yang berbeda dari seseorang dan secara terus menerus membentuk reaksi mereka terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

   Seorang individu memiliki beragam kebutuhan, yang mencakup aspek fisiologis dan psikologis. Kebutuhan biologis berasal dari kondisi fisiologis seperti rasa lapar atau haus. Keinginan psikologis berasal dari keadaan tertentu, seperti kerinduan akan pengakuan, harga diri, atau persetujuan dari lingkungan terdekat.

Fungsi Konsumsi dalam Islam

Adapun dalam ekonomi Islam barang dan jasa yang dikonsumsi memiliki syarat diantaranya halal, thayyib (baik), bermanfaat, suci, hemat dan tidak israf (berlebih-lebihan). Selaras dengan tujuan aktivitas konsumsi yakni untuk mencapai mashlahat (kebaikan) baik untuk diri maupun orang lain. Kepuasan dalam aktivitas konsumsi bagi seorang muslim tidak hanya berfokus pada kepuasan untuk dirinya tetapi justru ketika mampu memberikan kemashlahatan bagi orang lain dan lingkungannya. (Haoxing & System, n.d.)

Menurut ekonomi konvensional, fungsi konsumsi digambarkan dalam sebuah persamaan matematis Y = C + S dimana Y ialah total pendapatan, C ialah konsumsi dan S ialah sisa pendapatan yang tak dikonsumsi atau tabungan. Sehingga dari persamaan itu diperoleh kesimpulan bahwa besarnya konsumsi bergantung dari besarnya pendapatan. Ketika pendapatan semakin besar, maka konsumsinya pun akan semakin tinggi yang kemudian menjadi indikator semakin tingginya tingkat kesejahteraan. Fungsi konsumsi dalam teori ekonomi konvensional ini yang menjadi pemicu pandangan masyarakat bahwa tingkat pendapatan sebagai tolak ukur tingkat kesejahteraan sehingga individu-indvidu berlomba untuk terus meningkatkan pendapatannya dengan berbagai cara.

Berbeda halnya dengan fungsi konsumsi dalam prespektif Islam, ia merupakan hal yang terikat dengan prinsip Islam yang disampaikan Rosulullllah SAW bahwa pada hakikatnya kepemilikan harta seseorang itu adalah makanan yang dimakan dan sirna, pakaian yang digunakan hingga usang dan apa yang diinfaqkan dan akan terkumpul dan abadi (HR Muslim no. 2959). Dengan demikan, dalam Islam selain pengeluaran konsumsi pribadi dan tabungan, ada elemen lain yang berbeda yaitu zakat, infaq dan sedekah (ZIS) yang bisa ditandai dengan simbol Z. Maka, dapat ditulis dalam persamaan Y = C + S + Z atau Y = Cz + S (Y= pendapatan, C= konsumsi, Z= zakat/infaq/sedekah) yang menggambarkan bahwa dalam ekonomi Islam penggunaan pendapatan tidak hanya untuk aktivitas konsumsi secara pribadi saja, tetapi termasuk pula aktivitas konsumsi sosial berupa zakat, infaq dan sedekah untuk mewujudkan distribusi pendapatan dan mencapai kesejahteraan bersama.

Pendapat lain tentang fungsi konsumsi adalah bahwa fungsi konsumsi sama dengan fungsi mashalahah. Fungsi konsumsi digambarkan dengan persamaan Maslahah=konsumsi rata-rata/ kebutuhan dasar + manfaat yang diberikan + berkah (amal shaleh). Dengan demikian, seseorang akan terus berusaha untuk memaksimalkan mashlahah dengan memenuhi setiap kebutuhan dasarnya sekaligus berupaya untuk terus meningkatkan manfaat dan berkahnya.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi sosial dan perilaku orang, kelompok, dan organisasi ketika mereka mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa selama proses pertukaran atau pembelian. Tahap awal dari prosedur ini adalah proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan ini.

Perilaku konsumen dapat dipahami dengan menganalisis tiga tahap yang berbeda. Pertama, mari kita pertimbangkan preferensi konsumen. Memahami alasan di balik preferensi seseorang terhadap satu produk dibandingkan produk lainnya dimulai dengan langkah awal ini. Selanjutnya: Batasan anggaran. Konsumen akan mengevaluasi harga barang dan membuat keputusan berdasarkan sumber daya keuangan mereka. Ketiga, aspek pilihan konsumen. Konsumen memilih kombinasi komoditas yang menawarkan tingkat kepuasan tertinggi dengan mempertimbangkan selera dan kendala keuangan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh harga dari berbagai komoditas.(Zahraturrahmi, 2025)

Berikut ini adalah beberapa karakteristik Perilaku Konsumen Rasional:

1. Konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka.
2. Konsumen memilih produk yang menawarkan tingkat utilitas tertinggi.
3. Konsumen memilih produk yang dijamin berkualitas tinggi.
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan mereka.

Perilaku konsumen yang tidak rasional ditandai dengan hal-hal berikut:

1. Iklan dan promosi di media cetak dan elektronik sangat efektif untuk menarik konsumen.
2. Produk bermerek yang sudah dikenal luas lebih disukai konsumen.
3. Konsumen memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih pada gengsi atau status.

Konsep Utilitas dan Maṣlaḥah

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan manfaat maksimal. Hal ini sesuai dengan rasionalitas ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan keuntungan yang diperolehnya dalam mengkonsumsi.

Tujuan lain dari konsumen adalah untuk mencapai maṣlaḥah. Tercapainya Maṣlaḥah merupakan tujuan syariat Islam yang menjadi tujuan kegiatan konsumsi. Maṣlaḥah digunakan dalam ekonomi Islam, karena penggunaan asumsi manusia yang bertujuan mencari kepuasan (utility) yang maksimal tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi penggunanya. Selain itu, batasan seseorang dalam mengkonsumsi hanya sebatas kemampuan anggaran tanpa mempertimbangkan kaidah dan prinsip syariat.

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan manfaat. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan maslahah yang diperolehnya dalam konsumsi. Dalam al-Qur'an, kata maslahah sering disebut dengan istilah kemaslahatan yang berarti kebaikan yang berkaitan dengan materi, fisik, dan psikis. Maṣlaḥah sering diungkapkan dengan istilah lain seperti hikmah, huda dan barakah, yang berarti pahala baik yang dijanjikan Allah dari dunia ini ke akhirat. Dengan demikian, maslahah mengandung makna manfaat dunia dan akhirat.

Konsep maṣlaḥah berhubungan dengan kebutuhan, sedangkan kepuasan berhubungan dengan keinginan. Dengan demikian, kepuasan merupakan hasil dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan maslahah merupakan hasil dari terpenuhinya kebutuhan. Akan tetapi, pemenuhan suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan, apalagi jika kebutuhan tersebut didasari dan diinginkan sehingga akan merasakan Maṣlaḥah sekaligus kepuasan. Berbeda dengan kepuasan individualistis, maslahah tidak hanya dirasakan oleh individu, tetapi juga dapat dirasakan oleh orang lain atau kelompok orang.

Dari segi kualitasnya, maṣlaḥah dibagi dalam beberapa bagian, yaitu: (Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi.)

1. Maṣlaḥah Ḍarūriyāt, yaitu kemaslahatan yang terkait dengan kebutuhan dasar umat manusia di dunia dan di akhirat. Artinya tanpa ini manusia tidak akan bisa hidup. Ada lima manfaat seperti ini, yaitu :
   a. menjaga agama,
   b. menjaga jiwa,
   c. menjaga akal,
   d. menjaga keturunan, dan
   e. menjaga harta.
2. Maṣlaḥah Ḥājiyāt, yaitu kemaslahatan yang dibutuhkan dalam menyempurnakan kemaslahatan utama. Dalam artian, kemaslahatan ini mendukung tercapainya kemaslahatan utama yang dalam penerapannya berupa keringanan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Contohnya berburu binatang dan makan makanan enak.
3. Maṣlaḥah Taḥsiniyāt, yaitu manfaat yang bersifat komplementer berupafleksibilitas yang dapat melengkapi manfaat sebelumnya. Tanpa terpenuhinya kemaslahatan ini, manusia tetap dapat melanjutkan hidupnya, namun kemaslahatan ini juga mendukung tercapainya kemaslahatan lainnya. Misalnya, dianjurkan untuk makan makanan bergizi dan berpakaian bagus.(Fadllan & Lailatul Maufiroh, 2024)

Prinsip Maslahah (Kesejahteraan)

Maslahah merupakan tujuan utama dalam aktivitas ekonomi Islam. Dalam konsumsi, prinsip maslahah menekankan bahwa:

1. Konsumsi harus diarahkan untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat
2. Mengutamakan konsumsi yang membawa manfaat bagi diri dan masyarakat
3. Menghindari konsumsi yang membawa mudharat (kerugian)
4. Mengutamakan aspek kebutuhan daripada keinginan.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh pembahasan mengenai analisis perilaku individu dalam teori konsumen Islam, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara pandangan ekonomi konvensional dan ekonomi Islam dalam memandang tujuan dan orientasi konsumsi. Ekonomi konvensional berlandaskan pada rasionalisme ekonomi dan utilitarianisme, di mana perilaku konsumen diarahkan semata untuk memaksimalkan kepuasan materi dan keuntungan pribadi dengan ukuran nilai guna yang bersifat subjektif. Sebaliknya, teori konsumen Islam menawarkan kerangka perilaku yang lebih komprehensif dan terikat nilai ketuhanan, di mana tujuan utama konsumsi bukanlah sekadar pemenuhan keinginan, melainkan pencapaian kemaslahatan atau kebaikan yang mencakup aspek dunia maupun akhirat. Konsep maslahah ini menjadi pengganti konsep utilitas, yang sifatnya lebih objektif, berlandaskan pemenuhan kebutuhan hakiki, serta mengandung nilai keberkahan dan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penerapannya, perilaku konsumsi Islam diatur oleh hierarki kebutuhan yang berjenjang, dimulai dari kebutuhan dasar (dharuriyah), kebutuhan pelengkap (hajiyah), hingga kebutuhan penyempurna (tahsiniyah). Pembagian tingkatan ini menjadi panduan utama bagi seorang Muslim dalam menyusun prioritas konsumsi agar tetap terarah dan tidak melampaui batas. Selain itu, perilaku konsumen Muslim juga sangat diwarnai oleh prinsip etika keseimbangan, yaitu pola konsumsi yang berada di jalan tengah antara sikap berlebih-lebihan atau boros (israf/tabzir) dan sikap kikir atau pelit. Kewajiban mengonsumsi barang yang halal dan baik, serta adanya dimensi sosial berupa kewajiban mengeluarkan zakat, infak, dan sedekah, semakin mempertegas bahwa penggunaan harta dalam Islam tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah dan sarana pemerataan kesejahteraan masyarakat

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat dan semakin masifnya penggunaan social commerce, dinamika perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial, ulasan pengguna, serta keterlibatan emosional. Meskipun pola belanja masyarakat kini menjadi lebih cepat dan terbuka terhadap tren, prinsip-prinsip syariah tetap relevan dan mutlak diperlukan sebagai landasan utama. Prinsip tersebut berfungsi menjaga agar kemudahan akses dan transaksi digital tidak menjerumuskan individu ke dalam perilaku konsumtif atau pemborosan yang tidak bermanfaat. Dengan demikian, rasionalitas konsumen Islam tetap terjaga, yaitu mampu menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan pribadi, tanggung jawab sosial, serta nilai-nilai spiritual untuk mencapai kebahagiaan sejati dan keberkahan hidup.

REFERENSI

Akramullah, F. K., & Rusanti, E. (2025). Etika Bisnis & Konsumsi Islam Dalam Perkembangan Digital Payment: Sebuah Tinjuan Sistematis. Integrative Perspectives of Social and Science Journal, 2(1), 2025.

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). Ilmiah MEA, 6(3), 2008–2018.

Azizah, D. N., Dinda Aprilia, & Hanifuloh El'Aliy. (2025). Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam: Antara Kebutuhan Dan Kemaslahatan. Jurnal Ilmiah

Ekonomi Dan Manajemen, 3(11), 155–161. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6970

Baihaqi Al Kharis, Imaniar Purbasari, N. F. (2024). 3 1,2,3. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(5), 155–161.

Damanik, S. K., & Harahap, M. A. (2026). Tren makanan melalui sosial media : Solusi alternatif perilaku konsumsi Islam tinjauan systematic literature review Food trends through social media : Alternative solutions to Islamic consumption behavior - systematic literature review.

Fadllan, F., & Lailatul Maufiroh. (2024). Perilaku Konsumen: Utility Versus Maṣlaḥah sebagai Rasionalitas dalam Ekonomi Islam. El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB), 14(1), 33–47. https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47

Harahap, M. Y., Rambe, M. F. A., & Bahzar, S. H. (n.d.). Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Prinsip Maslahah Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI). 292–304.

Hisan, D. G., & Haniatunnisa, S. (2023). Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. An Nawawi, 3(1), 13–30. https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28

Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 22(01), 59–81. https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094

Irham, M., Harahap, N., Kumala, R., Tarigan, A. A., & Yafiz, M. (2022). Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher. Edunomika, 06(02), 2022.

Irmayanthy, F., Djaelani, A., & Wartoyo, W. (2025). Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Konsep Konsumsi. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 4(4), 2659–2668. https://doi.org/10.38035/jim.v4i4.1419

Islam, J. E. (2024). Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. 5(3), 302–313.

Khoirotunnisa, S., Rohmah, M. A., Fauziah, B., & Rachma, E. (2026). Perkembangan Social Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen : Literature Review. Kampus Akademik Publisher, 3(1), 245–253.

Murwani, A. H. A. (2018). Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal. Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 7(1), 1–8.

Rizki, A., Wahab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Perilaku dan Penerapannya dalam Kehidupan. Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 11(2), 82–94. https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/7859

Sari, N. P., Artha, B., Bahri, B., Sari, U. T., Hadi, A. S., Aditya, A., Asri, C. P., & Dinka, C. A. (2025). Consumer Behavior in Islamic Perspectives: A Theoretical Review. Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 3(2), 107–114. https://doi.org/10.61231/miftah.v3i2.410

Wibisono, V. F., Arief, S., & Atmaja, M. T. (2025). Paradigma Baru Konsumsi Islami: Islamisasi Konsep Utilitas Sebagai Kritik Atas Ekonomi Konvensional. Lab, 9(01), 1–21. https://doi.org/10.33507/lab.v9i01.2755

Zahraturrahmi. (2025). 杜志坚 1， 廖道争 1， 程 （ 1. Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh, 26(1), 60–78.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. Jurnal EMT KITA, 6(2), 324–333. https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674