

## Konsumerisme dan Rasionalitas Terhadap Pengaruh Budaya

Sirajuddin<sup>1</sup> Nurmiati<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Jln. HM. Yasin Limpo No.36, Romangpolong, Gowa

e-mail: nurmiatirasyid72@gmail.com<sup>1</sup>, sirajuddin.roy@uin-alauddin.ac.id<sup>2</sup>

Received: 19 Agustus 2021; Revised: 25 Agustus 2021; Published: 31 Agustus 2021

### ABSTRAK

Budaya konsumerisme telah meluas secara global. Ideologi ini merupakan turunan dari investasi kapitalisme yang memunculkan semangat konsumsi dengan tujuan membentuk identitas diri. Akibatnya konsumerisme menyebabkan masalah baru dalam tatanan kehidupan yakni kerusakan psikologis dan manipulatif, pembentukan konstruk sosial baru, serta ketimpangan ekonomi dan kerusakan ekologis. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah asumsi-asumsi dalam rasionalitas Islam terhadap pengaruh konsumerisme. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan alat analisis *systematic literature review* (SLR) untuk melakukan pengkajian, penafsiran, ekstraksi dan pengambilan sintesis atas penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan jika rasionalitas Islam yang dijelaskan dalam al-Qur'an mampu menjawab persoalan akibat konsumerisme yang terjadi. Asumsi dalam konsumsi Islam yang terinterpretasikan dalam al-Qur'an yaitu Melakukan konsumsi halal dan *thayyib* serta menghindari konsumsi haram, konsumsi seimbang dengan sederhana dan tidak berlebihan; melakukan konsumsi dengan mendahulukan kebutuhan prioritas dan konsumsi sosial, melakukan konsumsi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

**Kata Kunci** : Konsumerisme, Rasionalitas, Budaya.

### ABSTRACT

*The culture of consumerism has expanded globally. Basically, this ideology is a derivative of investment capitalism which gives rise to a spirit of consumption with the aim of forming "self-identity". As a result, consumerism causes new problems in the order of life, namely psychological and manipulative damage, the formation of new social constructs, as well as economic inequality and ecological damage. This study aims to examine the assumptions in Islamic rationality on the influence of consumerism. This research is a descriptive qualitative with systematic literature review (SLR) analysis tool to carry out studie, interpretations, extractions, and synthetic retrieval of previous studies. The results showed that the Islamic rationality described in the al-Qur'an is able to answer the problems caused by consumerism that occur. The assumptions in Islamic consumption that are interpreted in the Qur'an are: Consuming halal and *thayyib* and avoiding haram consumption; consumption is balanced simply and in moderation; consuming by prioritizing priority needs and social consumption; conduct sustainable and responsible consumption.*

**Keywords** : Consumerism; Consumption; Islamic Rationality.

## PENDAHULUAN

Setiap manusia berperilaku sebagai konsumen untuk memenuhi keinginannya. Ilmu ekonomi konvensional mendefinisikan konsumen sebagai pemaksimalan utilitas material keinginan dan kebutuhan, sedangkan norma dan nilai agama tidak diperhitungkan (Hossain, 2014). Sebaliknya, ilmu ekonomi Islam memadukan pandangan positif dan normatif di dalamnya prinsip dan mendefinisikan konsumen sebagai pemaksimal kegunaan materi serta keinginan dan kebutuhan spiritual, di mana, norma dan nilai agama merupakan faktor yang kuat (Chapra, 1995). Selain itu Perilaku konsumsi dalam kajian ekonomi Islam memiliki ciri yang berbeda-beda sesuai karakteristik standar perilaku. Idealnya setiap perilaku muslim termasuk perilaku konsumsi harus mengacu pada al-Qur'an dan hadis. Perlu adanya pengembangan disiplin ekonomi Islam harus dicermati dan dikembangkan dari kedua sumber tersebut (Pujiono, 2006).

Konsumsi pada dasarnya menjadi dasar atas pemenuhan kebutuhan pokok dan fungsional manusia (Chiara Pattaro dkk, 2016). Namun seiring perkembangan globalisasi paradigma mengenai substansi dari aktivitas konsumsi mengalami pergeseran (Steve Hall dkk, 2020). Globalisasi dalam instansinya saat ini adalah perpaduan antara kapitalisme dan kemajuan teknologi, juga disebut *techno-capital*. Globalisasi kontemporer telah berdampak pada sosial, budaya, bidang ekonomi, teknologi, dan lingkungan mendorong transformasi identitas serta membantu bentuk-bentuk subjektivitas baru (Brian Roach dkk, 2019). Selain itu persaingan industri ikut mendorong produsen untuk saling bersaing melakukan pemasaran dalam skala besar dengan komoditi yang semakin beragam. Faktor komersil juga mampu menjadi sarana yang efektif dalam mempengaruhi konsumen serta ketersediaan kemudahan layanan seperti media transaksi, hingga pada metode pembayaran yang semakin mudah dengan berbagai fasilitas pembiayaan (Haryanto, 2012).

Berbagai tekanan perubahan tersebut menggiring perilaku konsumen berubah menjadi perilaku konsumerisme. Dimana konsumerisme sebagai tatanan sosial dan ekonomi dan ideologi mendorong perolehan barang dan layanan dalam jumlah yang terus meningkat (Mahajan, 2015). Hal ini membawa konsep keyakinan bahwa bentuk budaya konsumsi ini memiliki kekuatan untuk membangun kebutuhan palsu, untuk mengindoktrinasi dan memanipulasi konsumen menjadi konformitas dan subordinasi sosial (Nava, 1991). Hal ini sejalan dengan ungkapan Martin Khan "Kita semua adalah suatu komunitas konsumen yang awalnya mengkonsumsi barang yang menjadi kebutuhan

kemudian mulai membeli barang yang sifatnya tidak hanya pemenuhan kebutuhan tapi juga keinginan dan akhirnya hal tersebut menjadi kebiasaan belanja” (Khan, 2006). Konsumsi juga telah memperoleh relevansi sosial yang meningkat dalam membentuk *branding individu*, dengan landasan bahwa konsumsi produk cenderung mencerminkan sistem nilai baru dan kelas sosial (Lonel Bostan dkk, 2010).

Konsumerisme telah mengakar sejak revolusi industri yang terjadi di Eropa yang merupakan turunan dari investasi kapitalisme. Konsumerisme sebagai ideologi memunculkan semangat dan kepercayaan dalam mengusahakan “identitas” diri melalui berbagai barang-barang produksi dengan tujuan menarik perhatian dan menggambarkan kebahagiaan, kemewahan dan tingkatan kelas sosial dalam masyarakat. Kepercayaan ini bertumbuh seiring dengan berkembangnya kekuatan teknologi dan mekanisasi yang lebih *heterogen* serta dorongan urbanisasi, industrialisasi dan pertumbuhan penduduk (Arizal, 2016).

Fenomena konsumerisme telah melekat dalam kehidupan manusia moderen terutama masyarakat perkotaan. Kegiatan konsumsi dapat dengan mudah dilakukan dimana dan kapan saja. Konsumen juga mampu mengetahui detail berbagai produk dengan hanya megangakses perangkat elektronik yang dimiliki. Berbagai media komersil tidak henti-hentinya menawarkan produk baru baik melalui selebaran, iklan pinggir jalan hingga media massa. Hampir tidak ada ruang bebas dimana konsumsi tidak terkait (Hamid, 2008). Berkembangnya gaya hidup baru tersebut memberi dampak yang tidak sedikit dalam merekonstruksi perekonomian di era globalisasi. Meningkatnya kegiatan konsumsi menjadi tanda kesejahteraan hidup dalam masyarakat juga ikut meningkat. Di setiap negara, konsumsi merupakan komponen terbesar dari Domestik Bruto Produk (PDB). Tingkat konsumsi mencerminkan standar hidup masyarakat warga negara manapun (Dalal, 2010). Konsumsi adalah penggerak utama ekonomi pasar, karena tingkat konsumsi yang lebih tinggi mencerminkan standar hidup yang lebih tinggi dan juga mendorong mesin pertumbuhan ekonomi.

Namun dibalik itu, konsep ini juga memberikan dampak negatif yang membentuk sebuah penyakit yang semakin “kronis” terhadap manusia. Upaya pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan konsumsi kerap kali memanfaatkan emosi pembeli, dan sering kali pembeli tidak menyadarinya. Taktik umum yang digunakan oleh perusahaan untuk membangkitkan hasrat adalah dengan menciptakan iklim ketidakpuasan dan ketidakamanan di benak

pembeli potensial. Jadi, dengan jam menonton televisi yang tak terhitung jumlahnya, dibundel dengan semua jenis hiburan, konsumen diberi tahu betapa jeleknya mereka, berapa umur mereka, bagaimana tidak populer, dan betapa sakitnya mereka. Setelah yakin, mereka berusaha membeli produk untuk menaklukkan ketidakamanan mereka (Dalal, 2010). Inilah sebenarnya yang menjadi dasar logika konsumersime yang bertujuan membuat masyarakat untuk lebih aktif mengkosumsi secara terus menerus. Konsumerisme tidak hanya mempengaruhi perilaku manusia untuk menggunakan segenap waktu dan pendapatan hanya dengan melakukan konsumsi tapi secara lebih berbahaya mematikan pemikiran, aspirasi, sikap dan pandangan dunia serta hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan keluarga ikut terancam (Mahajan, 2015).

Melihat begitu berbahayanya pengaruh yang timbul akibat perilaku konsumerisme. Islam sebagai *the way of life* telah memberikan tuntunan secara rasional terhadap bentuk konsumsi yang berujung pada pencapaian kemaslahatan bersama (Bahri, 2014). Islam bersifat sekuler dan plural sehingga pada hakikatnya karakteristik ini yang membuka jalan bagi banyak penafsiran Muslim tentang Islam sebagai sumber yang membentuk berbagai gaya hidup dan praktik konsumsi (Jafari, 2017). Praktik konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, umat Islam memaknai (kembali) agama pedoman dengan cara yang berbeda dan merujuk pada Islam, sebagai seperangkat pedoman transendental yang bersumber dari al-Qur'an dan hadis untuk membuat pemahaman yang lebih baik tentang praktik budaya mereka dengan cara yang berbeda (Rangkuti, 2018).

Ada beberapa penelitian yang berfokus pada pandangan Islam mengenai konsumsi dan etika konsumsi. Ali Akbar Jafari menganalisis budaya konsumsi material dalam perspektif Islam mengemukakan jika budaya konsumsi masyarakat muslim menjadikan Islam sebagai landasan fundamental dan nilai-nilai religiusitas ikut berperan dalam menentukan perilaku konsumsi. Sementara Hassan memberikan penjelasan menarik mengenai model konsumsi Islam dengan mengutamakan prinsip keadilan, perilaku dan utilitas asymptotic sebagai faktor utama dalam mendorong perilaku konsumsi dalam Islam. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rangkuti juga memberikan penjabaran konsep konsumsi Islam dengan menggunakan bentuk penjagaan dalam maqashid syariah sebagai indikatornya yakni penjagaan akan akal, agama, keturunan, harta dan jiwa. Namun berdasarkan pengamatan penulis, belum banyak penelitian ilmiah yang menganalisis bagaimana Islam dalam merespon konsumerisme sebagai gaya hidup baru. Olehnya itu, artikel ini akan mencoba memberikan mengenai rasionalitas Islam terhadap berbagai pengaruh budaya konsumerisme global dengan menganalisis pedoman konsumsi Islam dalam al-Qur'an.

## METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif untuk melakukan penelaahan, secara memahami fenomena yang terjadi lalu melakukan pendeskripsian secara mendetail dalam bentuk deskriptif untuk memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan dikembangkan menjadi lebih variatif (Harnovinsah, 2019). Jenis data yang digunakan berupa data sekunder yakni referensi yang berkaitan dengan subjek penelitian yang dikumpulkan dalam bentuk jurnal, buku dan referensi online yang dipilih berdasarkan indikator penulis (Mustori, 2012). Penelitian ini menggunakan alat analisis *Sistematyc Analysis Review* (SLR). Penelitian dengan analisis ini dilakukan dengan tujuan agar penulis mampu melakukan identifikasi, pengkajian, pengevaluasian serta melakukan penafsiran atas penelitian terdahulu yang dikumpulkan dalam berbagai sumber dengan subjek penelitian yang berkaitan dan relevan (Evi Triandini dkk, 2019). Proses penelitian ini dimulai penulis dengan mengumpulkan 88 jurnal dengan spesifikasi 47 jurnal nasional dan 41 jurnal internasional. Kemudian dilakukan seleksi dengan menggunakan *quality assesment* tertentu berdasarkan kualifikasi penulis sehingga diperoleh 20 jurnal utama yang akan dianalisis dengan metode SLR.

Adapun *quality assesment* yang ditetapkan penulis adalah :

- Q1 Apakah referensi tersebut membahas perilaku konsumsi masyarakat global secara umum?
- Q2 Apakah referensi tersebut membahas konsep, dan dampak budaya konsumerisme?
- Q3 Apakah referensi tersebut membahas asumsi konsumsi dan rasionalitas Islam dalam merespon perilaku konsumerisme?

Masing-masing referensi akan diberikan simbol (Y) apabila memenuhi kualitas penilaian dan simbol (T) apabila tidak memenuhi kriteria yang dimaksud. Referensi yang memenuhi 2:1 *quality assesment* dapat dinyatakan memenuhi kriteria referensi yang akan dianalisis. Langkah selanjutnya adalah memberikan pembahasan dan sintesis dari hasil analisis yang dilakukan penulis. Pembahasan yang dimaksud bersifat deskriptif dan memberikan konklusi mengenai pandangan rasionalitas Islam dalam merespon pengaruh yang diakibatkan budaya konsumerisme global.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Hasil Quality Assessment

No	Nama Penulis	Judul	Tahun	Q1	Q2	Q3	Hasil
1	Ghassan, Hassan B	<i>Islamic Consumer Model, Fairness Behavior and Asymptotic Utility</i>	2015	Y	T	Y	√
2	Zygmunt Bauman	<i>Series editor : Tim May Work , consumerism and the new poor</i>	2005	Y	Y	T	√
3	Nancy F Koehn	<i>Consumerism and Consumption</i>	2004	Y	Y	T	√
4	Steve Hall et al	<i>Crime , Harm and Consumerism</i>	2020	Y	Y	T	√
5	Lukman Fauron	<i>Tafsir Ayat-Ayat Tentang Konsumsi (Aplikasi Tafsir Ekonomi al-Qur'an)</i>	2008	Y	Y	Y	√
6	Stephanie Kaza	<i>Overcoming the Grip of Consumerism</i>	2000	Y	Y	T	√
7	Meenakshi N Dalal	<i>Questioning Consumerism</i>	2014	Y	Y	T	√
8	Stavrakakis Yannis	<i>Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment</i>	2018	Y	Y	T	√
9	Fahim M Khan	<i>Macro Consumption Function in an Islamic Framework</i>	1984	Y	Y	Y	√
10	Bahsarat Hossain	<i>Economic Rationalism and Consumption : Islamic Perspective</i>	2014	Y	Y	Y	√
11	Lukman Fauroni	<i>Interpretation Of Verses On Consumption (</i>	2012	Y	Y	Y	√

		<i>Application of Quranic Economic Tafsir )</i>					
12	Abdurrohman Kasdi	Tafsir ayat-ayat konsumsi dan implikasinya terhadap pengembangan ekonomi Islam	2013	Y	T	Y	√
13	Meenu Mahajan	<i>Consumerism : A Globalization Concept</i>	2015	Y	Y	T	√
14	Brian B Roach et al	<i>Consumption and the Consumer Society</i>	2019	Y	Y	T	√
15	Danielle Todd	<i>You Are What You Buy : Postmodern Consumerism and the Construction of Self</i>	2012	Y	Y	T	√
16	Hafas Furqani	<i>Consumption and Morality : Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics</i>	2017	Y	Y	Y	√
17	Farzana Quoquab et al	<i>Epicureanism and Global Consumerism in Shaping Muslim Buyers ' Consumption Pattern : An Islamic Perspective</i>	2015	Y	Y	Y	√
18	Mica Nava	<i>Consumerism Reconsidered : Buying And Power</i>	1991	Y	Y	T	√
19	Monzer Khaf	<i>A Contribution to The Theory Of Consumer Behavior in an Islamic Society</i>	1981	Y	Y	Y	√
20	Toby Miller	<i>Cultural Citizenship : Cosmopolitanism , Consumerism and Television in a Neoliberal Age</i>	2007	Y	Y	T	√

Sumber : Diolah Penulis

**Keterangan :**

√ = Referensi diterima karena memenuhi 2:1 kualitas penilaian

X = Referensi ditolak karena tidak memenuhi 2 :1 kualitas penialian

**Pembahasan****Q1 Perilaku Konsumsi Masyarakat Global**

Setelah melalui kualifikasi dengan menggunakan kualitas penilaian, dari 20 referensi terpilih secara keseluruhan membahas mengenai perilaku konsumsi masyarakat dalam skala global. Secara umum dalam referensi yang ditemukan mengartikan jika konsumsi merupakan bagian terpenting dan paling akhir dari aktivitas ekonomi. Konsumsi menjadi suatu keadaan dimana barang dan jasa mampu dimanfaatkan oleh konsumen. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, mereka pada dasarnya membuat prediksi tentang utilitas yang akan dihasilkan oleh pembelian tersebut (Roach dkk, 2019). Kerangka kapitalis ekonomi, mengartikan keadaan dimana konsumen mencapai kepuasan diri adalah salah satu yang tujuan terpenting, seluruh poin produksi diarahkan untuk memuaskan keinginan konsumen (Miller, 2007). Sementara dalam kerangka Islam aktivitas konsumsi dianggap sebagai suatu kegiatan yang sangat mulia dan mendorong terciptanya kesejahteraan. Konsumsi disini tidak dipandang hanya dengan tujuan memuaskan kehidupan pribadi dan dunia, namun lebih luas konsumsi harus mencapai tujuan *falah* dan kemanfaatan bagi kehidupan di akhirat serta kehidupan sosial manusia itu sendiri (Furqani, 2017).

Aktivitas konsumen terdiri dari beberapa proses atau tahapan yang mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan (Rani, 2014). Proses ini dimulai dengan menentukan jenis komoditas yang diinginkan dengan tujuan memperoleh utilitas yang lebih besar. Selanjutnya, konsumen melakukan penyesuaian dengan ketersediaan dana yang dimiliki dan terakhir konsumen menganalisis harga konsumen menganalisis harga yang berlaku dari komoditas dan mengambil keputusan tentang yang harus dia konsumsi (Stavrakakis, 2018). Selain itu, beberapa faktor yang ikut menjadi penentu dalam konsumsi masyarakat adalah faktor budaya, keluarga, psikologis dan kemampuan ekonomi (Khaf, 2019).



Seiring berkembangnya taraf ekonomi masyarakat menengah, perilaku konsumsi bergeser untuk tujuan penanda tingkat sosial melalui penggunaan barang-barang produksi yang bergensi agar mendapat perhatian dalam lingkungan masyarakat, terlihat sebagai orang yang lebih bahagia, modis, mewah dan unggul dari segalanya. Konsep ini terus bertumbuh dengan didorong kemajuan teknologi yang lebih heterogen serta industrialisasi yang berlomba-lomba menciptakan produk berkelas tinggi. Sehingga secara tidak sadar masyarakat terperangkap dalam budaya "*self-expression*" dimana hal ini terus mendorong konsumsi berlebihan disertai hasrat atau keinginan yang tanpa batas (Todd, 2012).

## **Q2 KONSUMERISME : Konsep dan Pengaruh yang Ditimbulkan**

Data 20 referensi terpilih, 19 jurnal membahas secara jelas mengenai konsep dan pengaruh yang ditimbulkan konsumerisme sebagai budaya konsumsi baru di era global saat ini. Konsumerisme telah menjadi simbol kontemporer yang kuat dan menggugah kapitalisme dan dunia Barat modern (Nava, 1991). Konsumerisme pada dasarnya telah mengakar sejak revolusi industri yang terjadi di Eropa yang merupakan turunan dari investasi kapitalisme (Miller, 2007). Masyarakat kapitalis maju telah memimpin secara paralel untuk membentuk monopoli dan struktur oligopolistik dalam mengontrol perilaku konsumsi masyarakat. Konsumsi juga pada saat yang sama telah memperoleh relevansi sosial yang meningkat sebagai "*branding individu*", dengan alasan yang mengatakan bahwa produk cenderung mencerminkan sistem nilai baru (Miller, 2007). Tingkat konsumsi yang lebih tinggi memberi orang makna dalam hidup dan mendefinisikan semua hubungan sosial dan lingkungan (Dalal, 2010).

Mahajan mengatakan jika konsumerisme sebagai tatanan sosial dan ekonomi dan ideologi mendorong perolehan barang dan layanan dalam jumlah yang terus meningkat. Konsumerisme menjelaskan, kebijakan ekonomi yang menekankan pada konsumsi. Seperti disebutkan di atas, ada sistem di balik bentuk konsumsi sekarang dan konsumerisme yang dijalankan oleh para pelaku ekonomi global yang memiliki kekuatan untuk mengontrol kekuatan pasar global dari ekonomi global. Hal ini didukung dengan tren seluler yang telah diidentifikasi seputar globalisasi dan konsumerisme yang membuat konsumerisme menjadi masalah saat ini. Permasalahan yang ditimbulkan tersebut diantaranya:

### **Konsumerisme Merusak Psikologis dan Menciptakan Manipulasi**

Saat ini masyarakat konsumtif kerap kali melakukan keputusan konsumsi yang salah, mereka pikir akan bahagia dengan harta benda; mereka membelinya hanya untuk menyadari bahwa kebahagiaan yang diharapkan akan terwujud dengan adanya desakan konsumsi. Konsumerisme menyebabkan manusia tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang terus harus dipenuhi. Tujuan bersifat materil yang dikonstruksi dari konsep konsumerisme membawa dampak yang begitu jelas dalam psikologis manusia. Muncul gejala stress dan depresi akibat tuntutan atas segala hasrat dan kebahagiaan serta kepuasan semu tak mampu dicapai (Harvard, 2000).

Selain itu iklan turut menjadi faktor yang mendorong manipulasi akibat konsumerisme. Fungsi utama periklanan adalah untuk menciptakan keinginan di benak konsumen. Pengiklan terkadang menggunakan representasi yang keliru untuk membujuk pembeli. Upaya pemasaran mereka memanfaatkan emosi pembeli, dan sering kali pembeli tidak menyadarinya. Dalam mengungkapkan jika taktik umum yang digunakan oleh perusahaan untuk membangkitkan hasrat adalah dengan menciptakan iklim ketidakpuasan dan ketidakamanan di benak pembeli potensial. Jadi, dengan jam menonton televisi yang tak terhitung jumlahnya, dibundel dengan semua jenis hiburan, konsumen diberi tahu betapa jeleknya mereka, berapa umur mereka, bagaimana tidak populer, dan betapa sakitnya mereka. Setelah yakin, mereka berusaha membeli produk untuk menaklukkan ketidakamanan mereka. Selain itu dalam pandangan Kaum Marxis menyatakan jika iklan dapat menciptakan permintaan. Istilah *Marcuse* 'kebutuhan palsu' dan keinginan itu bisa dibentuk dengan bijaksana manipulasi dari persuader (Nava, 1991).

### **Konsumerisme dan Konstruksi Sosial**

Konsumerisme merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan sosial (Starvakakis, 2018). Misalnya, konsumen membeli Ferrari atau Porsche dengan alasan kualitas mobil tapi disamping itu juga transaksi ini dilakukan untuk memberikan tanda-tanda eksternal dari kesuksesan sosial yang diwakili oleh mobil jenis ini (Resolution, 2020). Konsumsi terkait erat dengan identitas pribadi, dan itu telah menjadi sarana untuk mengkomunikasikan pesan sosial. Rentang sosial yang semakin meningkat interaksi dipengaruhi oleh nilai-nilai konsumen (Roach dkk, 2019). Konsumerisme membuat orang-orang melakukan konstruksi pribadi dalam lingkungan sosialnya. Melalui aktivitas konsumsi memungkinkan seseorang berpindah dari satu wilayah masyarakat ke masyarakat lainnya yang lebih independen dan sesuai dengan kelas sosial yang

diinginkan (Todd, 2012). Perilaku lain yang ditunjukkan berkaitan dengan konstruk sosial adalah konsumen cenderung melakukan pilihan pembelian melihat apa yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas atas. Hal ini mendorong pelaku industri untuk menciptakan berbagai produk yang ditujukan kepada masyarakat dengan tingkat sosial tertentu. Seorang konsumen dari kelas bawah akan lebih fokus pada harga. Sedangkan Konsumen kelas atas akan lebih banyak tertarik pada elemen seperti kualitas inovasi, fitur, atau bahkan manfaat sosial yang dia dapat dari produk tersebut (Rani, 2014).

### **Konsumerisme Mendorong Ketimpangan Ekonomi dan Merusak Ekologi**

Golongan masyarakat yang cenderung melakukan budaya konsumerisme ini adalah masyarakat kelas menengah dan atas. Besar kecilnya kekayaan dan pendapatan mempengaruhi permintaan konsumen secara kuantitatif maupun kualitatif. Argumen umumnya diberikan oleh ekonom adalah bahwa sebagai orang memiliki pendapatan dan kekayaan yang lebih tinggi, mereka merasa memudahkan membayar lebih banyak untuk konsumsi. Ini berarti membeli dalam jumlah yang lebih besar barang dan jasa atau kualitas yang lebih baik yang berarti biayanya juga lebih tinggi (Khaf, 2019). Hal ini menggambarkan adanya ketimpangan pendapatan yang dengan sendirinya menghasilkan ketimpangan konsumsi pula. Semua orang akan terus melakukan hal yang sama hingga memaksakan keadaan yang sebenarnya tidak mampu dicapai oleh kemampuan finansial sendiri. Fenomena inilah yang kerap dituding menjadi penyebab terbentuknya golongan "Miskin Baru". Istilah ini diperkenalkan Zygmunt Bauman bahwa kemiskinan saat ini bukan hanya karena pendapatan dan tingkat kesejahteraan rendah namun juga keadaan dimana masyarakat memaksakan diri untuk terlihat berkelas dan membuat mereka terperosok dalam lingkaran setan konsumerisme (Bauman, 2005).

Selain itu dampak lain konsumerisme adalah kerusakan ekologis. Peningkatan kebutuhan konsumtif menyebabkan terjadi produksi massal yang rentan dengan kerusakan lingkungan. Misalnya di sektor pertanian, untuk mendapatkan hasil yang banyak dan terlihat 'berkualitas' banyak petani menggunakan pestisida berbahaya, rekayasa produk atau *genetvaritas* sehingga berbahaya bagi konsumen dan kesuburan tanah (Kaza, 2000). Produksi massal juga kerap kali menggunakan teknologi yang tidak ramah lingkungan dan bersifat instan. Selain itu konsumerisme memicu meningkatnya kuantitas limbah dan polusi lingkungan, akibat konsumsi berlebihan (Nava, 1991).

### Q3 Rasionalitas Islam dalam Merespon Konsumerisme

'*Economic Rationalism*' pertama kali diperkenalkan oleh Weber dan Tawney untuk merepresentasikan ruang lingkup komersial aktivitas di mana pertimbangan moral, di luar aturan kejujuran bisnis yang ditentukan oleh kepentingan pribadi yang tercerahkan, tidak memiliki peran untuk dimainkan. Rasionalisme ekonomi adalah dogma yang berbunyi bahwa pasar dan uang selalu dapat melakukan segalanya dengan lebih baik daripada pemerintah, birokrasi, dan hukum (Hossain, 2014). Tujuan rasionalis adalah untuk 'Menghasilkan uang' yang menyiratkan bahwa perolehan kekayaan adalah tujuan hidup dan tolak ukur ekonomi keberhasilan. Konsep rasionalitas konvensional inilah yang mengantarkan manusia pada hasrat material, rasionalitas ini yang akhirnya juga ikut memberikan dorongan terhadap perilaku konsumerisme yang semakin parah (Miller, 2007). Etika konsumsi Islam berbeda dengan konsep konvensional, Islam mengedepankan syariah sebagai panduan sementara konvensional mengutamakan kepuasan duniawi semata (Farzana Quoquab dkk, 2015). Hossain mengkritik kerangka konsumsi dalam konteks konvensional, penelitian ini memberikan gambaran jika teori konsumen Islam berhasil memodifikasi konsep konvensional tentang kelangkaan; keinginan, kebutuhan, permintaan, utilitas, dan kepuasan, untuk memenuhi norma dan persyaratan Islam.

Perspektif ini, muncul gerakan pencerahan untuk memberikan ruang dengan konsep rasionalitas Islam sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi. Rasionalisme Islam merangsang konsumen untuk mencapai kesuksesan hidup yang tertinggi. Islam memiliki panduan kehidupan sosial, moral dan ekonomi yang lengkap. Misalnya, Islam melarang alat-alat eksploitatif seperti riba, perjudian, dan masyarakat yang timpang; malah mendorong untuk sistem ekonomi bagi hasil kerugian, zakat (wajib pajak Islam), sedekah, tanggung jawab ganda, dll kepada menjamin kesejahteraan ekonomi tertinggi. Selain itu, menganggap Al-Quran, yang tidak berubah dan tidak dapat diubah, diturunkan dan kitab ilahi sebagai sumber ilmu (Fahim Khan, 1984).

Berbagai referensi yang dikumpulkan penulis, ternyata belum banyak yang membahas mengenai asumsi dalam rasionalitas Islam terhadap konsumerisme. Beberapa referensi yang didapatkan hanya memberikan gambaran mengenai etika konsumsi dalam Islam. Olehnya itu penulis, mencoba memberikan tafsiran atas rasionalitas Islam yang berangkat dari etika konsumsi sebagai solusi dari permasalahan yang muncul akibat budaya konsumerisme. Asumsi ini merupakan perrefleksian kembali mengenai aturan konsumsi yang sesuai dalam standar Islam untuk menunjang kesejahteraan serta keberlanjutan bagi semua

lapisan. Perilaku konsumsi harus mengacu pada al-Qur'an dan hadist. Olehnya itu pengembangan disiplin ekonomi Islam harus dicermati dan dikembangkan dari kedua sumber tersebut (Fauron, 2008).

### **Asumsi Konsumsi dalam Rasionalitas Islam**

#### **Konsumsi Halal dan *Thayyib* Serta Menghindari Konsumsi Haram**

Allah telah memberikan gambaran yang jelas mengenai hal-hal yang boleh dikonsumsi dalam Islam dengan menghalalkan yang halal dan mengharamkan yang haram dengan berbagai pertimbangan yang rasional. Perkara mengenai halal dan haram dalam al-Qur'an telah disebutkan dalam berbagai ayat. Diantaranya dalam al-Qur'an al-A'raf "*Dia membuat halal bagi mereka hal-hal yang baik dan melarang mereka hal-hal yang najis*" (al-Quran: 7: 157). Islam mendorong konsumen untuk mengkonsumsi hal-hal yang baik dan bermanfaat (Furqani, 2017). Allah memerintahkan untuk mengonsumsi segala jenis barang yang tidak hanya halal dimata syariat namun juga memberikan kemurnian, kualitas yang bagus dan juga memberi kebaikan bagi kehidupan baik dunia dan akhirat. Hal ini secara jelas diserukan dalam AL-Quran: 2: 172, 5: 4-5, 5: 88, 16: 114, 6:118. Bukan hanya halal ayat-ayat tersebut juga menginterpretasikan halal dengan *Thayyib* yang maksudnya Allah mensyaratkan kehalalan/halal dan bermutu baik apapun yang boleh dikonsumsi. Al-Qur'an dalam surah al-Maidah ayat 88 diberikan penjelasan mengenai makanan halal dan baik "*Makanlah dari apa yang Allah sediakan untuk Anda sebaik mungkin dan halal, dan takut kepada Allah yang Anda percaya*".

Selain itu larangan mengkonsumsi makanan haram juga telah di jelaskan. Kata *Khabaa-es* (buruk dan berbahaya) dalam al-Qur'an digunakan untuk mewakili yang buruk dan hal-hal najis yang berarti apa pun yang dianggap tidak menyenangkan, buruk, tidak menyenangkan dalam pandangan, bau dan makan, dan yang berbahaya bagi kesehatan. "*Diharamkan bagimu: daging mati, darah, daging babi, dan yang di atasnya telah dipanggil nama selain Allah.*" (al-Qur'an 5: 3). Beberapa ayat dalam yang juga menjelaskan perkara hal-hal yang haram dikonsumsi adalah al-Qur'an: 2: 60, 6: 142, 2: 168, 5:3. Manusia harus mencegah pembelanjaan Haram agar tidak kehilangan uangnya karena tidak ada utilitas Halal (Furqani, 2017). Oleh karena itu dalam proses operasionalnya perilaku konsumsi harus sesuai dengan prinsip hukum, misalnya hanya mengkonsumsi hewan yang dipotong di Nama Allah, serta tidak mengkonsumsi zat terlarang (*haram*) (Fauroni, 2012).

Perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan secara jasmani namun juga pada orientasi rohani. Sehingga dalam mengonsumsi sesuatu, seorang muslim harus memberikan pengklasifikasian apakah barang tersebut halal? Selanjutnya pertimbangan apakah barang tersebut bermanfaat? Melalui konsep selektif konsumsi dengan hanya mengonsumsi hal-hal yang halal dan baik serta menghindari konsumsi barang-barang haram yang hakikatnya tidak memiliki manfaat, maka perilaku konsumerisme tidak lagi dilakukan.

### **Konsumsi Seimbang : Sederhana dan Tidak Berlebihan**

Keinginan dalam ilmu ekonomi mengacu pada kebutuhan manusia ditambah kemauan dan kekuatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Secara praktis tidak ada akhir dari keinginan manusia dan juga benar bahwa, konsumen tidak pernah bisa memuaskan mereka semua. Seperti yang dikatakan Nabi Suci (saw); *"Jika tuhan jika memberi seseorang lembah yang penuh emas, dia akan meminta yang kedua, dan jika dia diberi yang kedua, dia akan minta yang ketiga; manusia tidak akan pernah puas sampai dia mati"* (Al-Bukhari, 5992-5996). Perlu ada titik dimana konsumsi harus terimplementasikan dalam sebuah keseimbangan dengan adanya rasionalitas mengenai perilaku belanja untuk mencapai kemanfaatan individu maupun masyarakat. Keseimbangan ini dibutuhkan agar tidak terjadi pemborosan dan sikap berlebih-lebihan dalam mengonsumsi sesuatu yang tidak sesuai dengan kemampuan (Furqani, 2017).

Allah memberikan penjelasan dalam al-Qur'an mengenai etika konsumsi yang dilakukan secara seimbang dan sesuai dengan kemampuan. Al -Qur'an surah Al-Mursalat mengatakan *"Makan dan Minumlah dengan rasa nikmat sebagai balasan dari apa yang telah kamu kerjakan"*. Ayat ini menjelaskan jika Allah telah memerintahkan untuk makan dan minum dengan mudah konsekuensi dari upaya manusia. Selanjutnya, dalam Al-A'raf: 31-32 tentang konsumsi, Allah telah memperingatkan umat manusia untuk secara proporsional mengenakan apa pun yang bisa dikenakan seperti pakaian dan orang lain dan tidak berlebihan *"Hai Anak Adam, kenakan pakaian indahmu di setiap waktu dan tempat doa: makan dan minum: tetapi jangan berlebihan, karena Allah tidak menyukai pemboros"*. Sedangkan dalam Al-Furqan ayat 67 Allah menjelaskan tentang konsumsi yang baik tingkah lakunya tidak berlebihan dalam membelanjakan kekayaan dan juga tidak pelit, di sini bisa diartikan serasi dan proporsional, dalam kata lain pengeluaran tidak boleh lebih tinggi dari pendapatan. Secara jelas ayat-ayat al-Qur'an yang menjelaskan perilaku konsumsi seimbang ini terdapat pada : 77 :43, 7:31, 25:67, 17:26-29, 12:47-48, 5: 87, 55 :7-9.

Ekonomi Islam memberikan penjelasan jika kepuasan seorang konsumen didasarkan atas agama yang direfleksikan dalam setiap aktivitas yang dilakukan termasuk dalam membelanjakan uang (Ilyas, 2016). Islam menganjurkan untuk menghindari sifat boros yang dilandasi hanya untuk memuaskan hasrat semata (Kasdi, 2013). Al-Qur'an pada surah Yusuf: 47-48, berdasarkan kisah Nabi Yusuf tentang dirinya. Melihat cara konsumsi ala Nabi Yusuf, kita bisa mendapatkan prinsip konsumsi yang ekonomis, mengingat kebutuhan masa depan. Hal itu tercermin dari kebijakan ekonomi Nabi Yusuf yang menanam gandum seperti biasa kemudian menyimpannya bersama batang dan bijinya serta mengkonsumsinya secara ekonomis agar dapat mempersiapkan kebutuhan di masa depan yang dimungkinkan akan sulit. Jadi, jika suatu komunitas memiliki perilaku konsumsi yang mengikuti kesenangan dan keinginan mereka akan dirilekskan oleh mimpi kosong / obsesi yang dapat menimbulkan kerugian dalam diri masa depan.

Perilaku konsumerisme dilatarbelakangi oleh hasrat yang tidak terbatas dan menuntut untuk terus dipenuhi. Akhirnya perilaku ini mendorong terjadinya pemborosan dimana konsumen melakukan pembelanjaan lebih banyak yang dibutuhkan serta perilaku bermewah-mewahan untuk membentuk identitas diri (Nava, 1991). Olehnya itu Islam dengan panduan hidup berupa al-Qur'an telah mengantisipasi ini dengan menyerukan konsumsi yang berimbang dan sederhana. Keinginan yang bersifat materil pada dasarnya tidak memiliki batas sehingga perlu batasan dalam melakukan aktivitas konsumsi yang hanya dilandasi kebutuhan semata.

### **Konsumsi Prioritas dan Konsumsi Sosial**

Konsumsi harus dilakukan dengan suatu tujuan untuk mendapatkan manfaat dan mencegah kerugian yang hanya dapat dicapai jika konsumen mengikuti sepenuhnya dan berkomitmen pada pedoman yang ditetapkan oleh Syari'ah. Konsumsi yang akan membawa kita pada hal itu tujuan harus diprioritaskan. Demikian juga, konsumsi yang akan memastikan keseimbangan dan moderat posisi juga harus diprioritaskan dari pada konsumsi itu akan membawa kita pada pelanggaran (Furqani, 2017).

Al-Qur'an telah mengungkapkan beberapa hal jenis konsumsi yang harus diprioritaskan oleh konsumen dalam kerangka ekonomi Islam. (1) Kebutuhan individu dan keluarga atas sosial konsumsi (Al-Qur'an, 2: 195; 215-219, 17:26). (2) Konsumsi untuk tujuan yang benar dan untuk kebaikan tujuan konsumsi dengan cara yang salah. Ini akan mencakup semua jenis konsumsi untuk kebutuhan

seseorang dan keluarga dan konsumsi sosial dalam bentuk amal atau filantropi untuk tujuan baik dalam masyarakat seperti untuk pendidikan, kesehatan, infrastruktur, kebutuhan publik dan lain-lain (Al-Qur'an 2:43,267, 51:19, 6:141, 9:5, 30:39, 4:39) (3) Konsumsi sesuai dengan hierarki kebutuhan seperti yang telah diuraikan dalam konsep dari *maqāṣid* al-Shari'ah (tujuan Syari'ah). Konsumen Islam membelanjakan pendapatan untuk memenuhi *dharuriyah* (kebutuhan), *hajiyyah* (kenyamanan) dan *tahsaniyyah* (perbaikan) sesuai dalam maqashid syariah (Quoquab dkk, 2015).

Manusia perlu memberikan skala prioritas atas apa yang dibutuhkan paling mendesak dan tidak untuk menghindari pemborosan dan kerugian. Kebutuhan pokok yang mendesak harus segera ditunaikan sementara kebutuhan tambahan atau keinginan lain yang tidak begitu substansial dipenuhi kemudian. Selain itu untuk menghindari ketimpangan konsumsi akibat perilaku konsumsi, Islam menganjurkan untuk melakukan kegiatan berbagi atas harta berlebih sebagaimana dalam Q.S Az-Dzariyaat 19. *"Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian"*. Berbeda dengan sistem ekonomi konvensional, Islam menghindari ketimpangan dengan cara berbagi baik dalam bentuk sedekah, zakat dan infaq dimana ini diberikan atas dasar ketakwaan dan semangat berbagi ummat muslim. Melalui penerapan prinsip ini maka akan memberikan berkah, keamanan, dan kestabilan serta keadilan ekonomi untuk mengatasi ketimpangan dalam masyarakat.

### **Konsumsi Berkelanjutan dan Bertanggung Jawab**

Konsumsi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab ini berarti konsumsi dilakukan dengan kesadaran dan hati nurani Kesadaran ini dimulai dari prinsip bahwa kekayaan adalah milik Allah dan harus dikonsumsi sesuai dengan syariat pedoman (al-Qur'an 2:22;60:126;116;180;265, 16:71, 56:82 ). Konsumen dalam kerangka Islam adalah diharapkan untuk bertanggung jawab di hadapan Tuhan untuk apapun konsumsi yang telah dia lakukan. Allah-lah yang mengatur segala rezeki manusia dan Dia-lah pemilik tunggal bumi beserta isinya dengan berbagai tujuan terutama bagi kemaslahatan manusia *"Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; Karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu Mengetahui."*(Q.S Al-Baqarah:22). Semua milik Allah adalah media untuk mengumpulkan kebaikan dan pahala untuk mencapai falah (kebahagiaan di dunia dan akhirat). Kekayaan adalah inti kehidupan oleh karena itu harus



dipertahankan dan dikembangkan melalui sistem produktif (Al-Qur'an 4: 5). Harta adalah anugerah Allah Swt. yang diberikan kepada manusia sesuai dengan yang dimilikinya usaha (Al-Qur'an 4: 32)

Konsumsi dalam Islam harus berdasar pada keselamatan dan keberlanjutan serta pertimbangan untuk kebutuhan masa depan. Olehnya itu, Allah menciptakan manusia sebagai khalifah di bumi (al-Qur'an, 2:30,6:165, 7:74, 67:15). Tugas ini menjadi manusia sebagai pihak yang bertanggung jawab atas penjaagaan dan pemanfaatn bumi dengan tidak berbuat kerusakan "... *Janganlah berbuat kerusakan di bumi !...*" (Q.S Al-Baqarah:11). Inilah yang dimaksudkan dalam Islam untuk melakukan konsumsi yang berkeadilan dan menjaga solidaritas antara manusia dan lingkungan. Lebih jauh, konsumsi yang bertanggung jawab juga berarti untuk memiliki kesadaran bahwa seharusnya rezeki Allah tidak menganggur atau sia-sia, dan karenanya mencegah manfaatnya dari masyarakat. Konsumsi yang berlebihan dan boros menyebabkan ketidakefektifan efisiensi dalam distribusi karena banyak sumber daya tidak dimanfaatkan di tempat yang tepat dan masyarakat tidak dapat memanfaatkannya (Furqani, 2017).

Konsumsime mendorong produksi massal oleh setiap industri. Akibatnya, banyak produsen yang menggunakan teknologi yang tidak lagi ramah lingkungan namun hanya berdampak pada kerusakan ekologis. Olehnya itu melalui prinsip tanggung jawab yang berarti Allah memberikan rezeki atas segala yang terdapat di bumi harus dimanfaatkan, dijaga dan tidak dirusak oleh manusia itu sendiri. Pertanggung jawaban ini tidak hanya bersifat duniawi namun juga akhirat.

Tabel 1.1

## Rasionalitas Islam sebagai Solusi Permasalahan Konsumerisme Global

Permasalahan Konsumerisme	Rasionalitas Islam	Petunjuk Al-Qur'an
Psikologis dan Manipulatif	-Konsumsi Halal & Thayyib	2: 168; 172, 5: 3;4-5, 5: 88, 16: 114, 6:118, 60, 6: 142
	-Konsumsi Sederhana	77 :43, 7:31, 25:67, 17:26-29, 12:47-48, 5: 87, 55 :7-9.
	-Konsumsi Bertanggung Jawab	2:22;60:126;116;180;265, 16:71, 56:82
	-Konsumsi Prioritas	2: 195; 215-219, 17:26.
Konstruk Sosial	-Konsumsi Halal & Thayyib	2: 168; 172, 5: 3;4-5, 5: 88, 16: 114, 6:118, 60, 6: 142
	-Konsumsi sederhana & Tidak Berlebihan	77 :43, 7:31, 25:67, 17:26-29, 12:47-48, 5: 87, 55 :7-9.
	-Konsumsi Bertanggungjawab	2:22;60:126;116;180;265, 16:71, 56:82
Ketimpangan Ekonomi	-Konsumsi Sosial	2:43,267, 51:19, 6:141, 9:5, 30:39, 4
	-Konsumsi Sederhana dan Tidak Berlebihan	77 :43, 7:31, 25:67, 17:26-29, 12:47-48, 5: 87, 55 :7-9.
	-Konsumsi Bertanggungjawab	2:22;60:126;116;180;265, 16:71, 56:82
Kerusakan Ekologis	-Konsumsi Halal & Thayyib	2: 168; 172, 5: 3;4-5, 5: 88, 16: 114, 6:118, 60, 6: 142
	-Konsumsi Berkelanjutan	2:30,6:165, 7:74, 67:15

Sumber : Diolah Penulis

## KESIMPULAN

Konsumerisme sebagai tatanan sosial dan ekonomi serta ideologi mendorong perolehan barang dan layanan dalam jumlah yang terus meningkat. Hal ini membawa konsep keyakinan bahwa bentuk budaya konsumsi ini memiliki kekuatan untuk membangun 'kebutuhan palsu', untuk mengindoktrinasi dan memanipulasi konsumen menjadi konformitas dan subordinasi sosial. Akibat hal itu, konsumerisme membawa banyak dampak negatif yang semakin kronis dikalangan masyarakat. Rasionalitas Islam dalam kerangka konsumsi berbeda dengan konsep konvensional, Islam mengedepankan syariah sebagai panduan sementara konvensional mengutamakan kepuasan duniawi semata. Pengaruh negatif konsumerisme dijawab secara gamblang dalam Al-Qur'an melalui prinsip-prinsip konsumsi sesuai prinsip Islam. Islam menganjurkan untuk melakukan konsumsi dengan mempertimbangkan aspek halal dan haram. Islam juga menganjurkan untuk melakukan konsumsi secara sederhana, seimbang dan tidak berlebihan. Aspek prioritas juga perlu dipertimbangkan. Tingkat kebutuhan dalam Islam telah diatur jelas dalam maqashid syariah. Konsumsi sosial juga harus dilakukan dengan cara memberi infaq, sedekah dan zakat. Terakhir, Islam memberikan anjuran untuk melakukan konsumsi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab sesuai prinsip *tauhid* dan *al-khalifah*.

Hal ini menunjukkan jika konsumerisme mampu diatasi dengan menerapkan prinsip dan etika yang sesuai dengan rasionalitas Islam. Sehingga diharapkan agar semua pihak mampu melakukan konsumsi secara bijak dengan menjadikan syariat sebagai sebuah prinsip yang konkrit. Penelitian ini diharapkan mampu berimplikasi sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya yang juga membahas mengenai konsumerisme dalam kacamata Islam. Asumsi-asumsi dalam konsumsi Islam mampu dikembangkan dan diteliti lebih lanjut untuk dijadikan sebagai pedoman dalam merekonstruksi perilaku konsumsi yang jauh dari kata Islami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arizal, J. (2016). Kritik Moeslim Abdurrahman Terhadap Budaya Konsumerisme Kelas Menengah Oleh: *Jurnal Lisan Al-Hal*, 10(1), 57-78.
- Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 347-370.
- Bauman, Z. (2005). *Series Editor : Tim May Work , Consumerism And The New Poor* (2nd Ed.). New York: Mcgraw-Hill Education.
- Bostan, I., Burciu, A., & Grosu, V. (2010). The Consumerism And Consumer Protection Policies In The European Community. *Theoretical And Applied Economics*, Xvii(4), 19-34.
- Chapra, U. M. (1995). *Islamic And Economic Challenges*. The Islamic Foundation Daninstitut Pemikiran Islam Internasional.
- Dalal, M. N. (2014). Questioning Consumerism. *Journal Of Economics And Development Studies*, 2(1), 1-29. <https://doi.org/2334-2382>
- Eco Resulation. (2020). Waste & Consumerism Waste & Consumerism. In *Eco Resulation*.
- Fauron, L. (2008). Tafsir Ayat-Ayat Tentang Konsumsi (Aplikasi Tafsir Ekonomi Al-Qur'an). *Millah*, 8(1), 123-144.
- Fauroni, L. (2012). Interpretation Of Verses On Consumption ( Application Of Quranic Economic Tafsir ). *Islamic Economic Studies*, 3(4), 1-24.
- Furqani, H. (2017). Consumption And Morality : Principles And Behavioral Framework In Islamic Economics. *Jkau : Islamic Econ*, 30(April), 89-102. <https://doi.org/10.4197 / Islec. 30-Si.6>
- Hall, S., Kuldova, T., & Horsley, M. (2020). *Crime , Harm And Consumerism*. New York: Routledge.
- Hamid, N. R. A. (2008). Consumers ' Behaviour Towards Internet Technology And Internet Marketing Tools. *International Journal Of Communications*, 2(3), 195-204.
- Harnovinsah. (2019). Metodologi Penelitian. *Pusat Bahan Ajar Dan Elearning*, 3-5. Retrieved From [Http://www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id)
- Haryanto, E. (2012). Konsumerisme Dan Teologi Moral: Kajian Kritis Dan Responsibilitas Moral Kristiani Terhadap Konsumerisme. *Veritas*,

1(April), 17–30.

- Hossain, B. (2014). Economic Rationalism And Consumption : Islamic Perspective. *Journal Of Economics And Sustainable Development*, 5(24), 115–124. <https://doi.org/2222-1700>
- Ilyas, R. (2016). Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tawassuth*, 1(1), 152–172.
- Jafari, A. (2017). An Analysis Of Material Consumption Culture In The Muslim World. *Marketing Theory*, 12(1), 61–79. <https://doi.org/10.1177/1470593111424184>
- Kasdi, A. (2013). Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam. *Equilibrium*, 1(1), 18–32.
- Kaza, S. (2000). Overcoming The Grip Of Consumerism. *Buddhist-Christian Studies*, 20(3), 23–42.
- Khaf, M. (N.D.). *The Demand Side Or Consumer Behavior Islamic Perspective*.
- Khaf, M. (1981). *A Contribution To The Theory Of Consumer Behavior In An Islamic Society*. Studies In Islamic Economics, Leicester: The Islamic Foundation & Irti-Idb.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publisher.
- Khan, M. F. (1984). Macro Consumption Function In An Islamic Framework. *J. Res Islamic Econ*, 1(2), 3–25.
- Mahajan, M. (2015). Consumerism : A Globalization Concept. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Development Volume*., 2(9), 245–248. <https://doi.org/2349-4182>
- Miller, T. (2007). Cultural Citizenship : Cosmopolitanism , Consumerism And Television In A Neoliberal Age. *Canadian Journal Of Sociology*, 2(August), 2006–2008.
- Mustori, M. (2012). *Pengantar Metode Penelitian* (Vol. 2).
- Nava, M. (1991). Consumerism Reconsidered : Buying And Power. *Cultural Studies*, 5(2), 157–173.
- Pattaro, C., & Setiffi, F. (2016). Mapping Consumerism In International Academic Literature. *Partecipazione E Conflitto*, 9(3), 1015–1039.

<https://doi.org/10.1285/i20356609v9i3p1015>

- Pujiono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Quoquab, F., Abdullah, N. L., & Ahamd, M. (2015). Epicureanism And Global Consumerism In Shaping Muslim Buyers ' Consumption Pattern : An Islamic Perspective. *International Journal Of Innovation And Business Strategy*, 03(July).
- Rangkuti, S. (2018). Konsumsi dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Bisnis Net*, 1(2), 76–82.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Int. J. Curr.Res.Aca*, 2(9), 52–61.
- Roach, B. B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). *Consumption And The Consumer Society*. Somerville: Global Development And Environment Institute.
- Stavrakakis, Y. (2018). Objects Of Consumption, Causes Of Desire: Consumerism And Advertising In Societies Of Commanded Enjoyment. *Journal Of Economics And Development Studies*, 2(2), 83–106.
- The Harvard. (2000). Consumerism, Conformity, Uncritical Thinking In America. In *Harvard Library*. Cambridge: Harvard University's Dash. Retrieved From <http://Nrs.Harvard.Edu/Urn-3:Hul.Instrepos:8846775%0athis>
- Todd, D. (2012). You Are What You Buy : Postmodern Consumerism And The Construction Of Self. *Hohonu*, 10, 48–50.S
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review Untuk Identifikasi Platform Dan Metode Pengembangan Sistem Informasi Di Indonesia. *Indonesian Journal Of Information Systems*, 1(2), 63. <https://doi.org/10.24002/ijis.V1i2.1916>