

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT
MUSLIM KOTA PALOPO DALAM BERBELANJA *ONLINE***

Tesis

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister
Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas
Islam Negeri Palopo*



Oleh:

Nur Azizah
23 0506 0034

**PASCASARJANA
EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2026**

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT MUSLIM KOTA PALOPO DALAM BERBELANJA *ONLINE*

Tesis

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister
Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas
Islam Negeri Palopo*



Oleh:

Nur Azizah
23 0506 0034

Pembimbing:

1. **Dr. Fasiha, M.E.I.**
2. **Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.**

**PASCASARJANA
EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Azizah
NIM : 2305060034
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya.

Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya. Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 9 Maret 2026
yang membuat pernyataan,




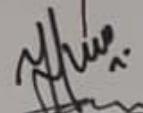




Nur Azizah
Nim: 23.0506.0034.

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis berjudul Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo dalam Berbelanja *Online* yang ditulis oleh Nur azizah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 23.0506.0034, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari kamis, tanggal 19 Februari 2026, bertepatan dengan 1 Ramadhan 1447 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Magister Ekonomi (M.E).

Palopo, 03 Maret 2026

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Prof. Dr. Muhaemin, M.A. | Ketua Sidang | () |
| 2. Andi Yuni Itami Idrus, M.Pd. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M. | Penguji I | () |
| 4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Pembimbing I | () |
| 6. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. | Pembimbing II | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Muhaemin, M.A.
NIP 197902032005011006

Ketua Program Studi
Magister Ekonomi Syariah



Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.
NIP 19840823201801001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَنْثَرِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا
وَ حَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota palopo dalam Berbelanja *Online*” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya yang telah memperjuangkan dan menyebarkan ajaran islam sehingga membawa peradaban perkembangan ilmu pengetahuan yang dirasakan hingga saat ini. Serta penulis ucapkan banyak terima kasih terhadap orang tua saya, yang telah menyayangi saya dari kecil hingga sekarang dan tentunya selalu mendukung saya dalam setiap derap langkah kehidupan.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua tercinta saya Ayah Sabir Tuppu dan Ibunda Wahyuni, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang, yang selalu mendukung peneliti dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a yang dapat peneliti persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H.I., M.Kes. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Prof. Dr. Muhaemin M.A. Direktur Pascasarjana UIN Palopo dan Dr. Helmi Kamal, M.H.I. Wakil Direktur Pascasarjana UIN Palopo.
3. Ketua Program Studi Studi Ekonomi Syariah Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I.
4. Dr. Fasiha, M.E.I. sebagai pembimbing utama, Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. sebagai pembimbing dua yang begitu penuh dedikasi dan kesabaran.
5. Kepada seluruh staf pascasarjana UIN Palopo, khususnya di program ekonomi syariah, atas dukungan luar biasa mereka dalam pengembangan tesis ini. Dedikasi dan panduan mereka sangat berarti bagi kesuksesan peneliti. Semoga hasil penelitian tesis ini menjadi berkah bagi agama, nusa, dan bangsa.
6. Kepada saudara-saudara sesusuan saya, kakak Abdul Aziz, Suaib, Mukhlis, Syukran Niam, Dzul Arsyil, Dzul Fiqri, Dzul Fadli, Nur whaty, dan kakak Nur khairah, yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil selama saya menjalani proses perkuliahan sampai saat ini. Dukungan tersebut menjadi spirit saya untuk tidak patah semangat dalam menyelesaikan studi.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin Ya Robbal Alamin.

Palopo, 9 Maret 2026

Nur Azizah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKAT

A. *Transliterasi Arab – Latin*

Pedoman Transliterasi Arab Latin pada penulisan tesis ini mengacu pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
أَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ :*kaifa*

هَوَّلَ :*hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ... ي	<i>Fathah</i> dan <i>Alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	A dengan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	I dan garis di atas
و	<i>Ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	U dan garis di atas

Garis datar di atas hurufa, *i*, dan *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik menjadi *â*, *î*, dan *û*. model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh :

مَات : mâtâ

رَمِي : ramî

يَمُوتُ : yamûtu

4. *Ta marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *Fathah*, *Kasrah* dan *Ḍammah* transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasi kandungan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydîd)*

Syaddah atau *Tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah *Tasydîd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjaīnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عُدُوْ : *aduwwun*

Jika huruf *س* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh :

عَلِيٌّ : 'alī (bukan 'aly atau 'aliyy)

عَرَبِيٌّ : 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ: *Al-syamsu* (*bukan asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ: *Al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *Al-falsafah*

الْبِلَادُ : *Al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh :

تَا مُرُون : ta'murūna

الْأَوْء : al-nau'

شَيْء : syai'un

أَمْرٌ : umirtu

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata Istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia . Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al- Ibārāt bi 'umūm al-laḥẓ lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. *Laḥẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh :

دِينُنَا اللهُ : *dīnullāh*

بِالله : *billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *Laḥẓ al-Jalālah* ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُفِيْرَ حَمَةِ اللهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata

sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut. Menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-munqiz min al-Ḍalāl

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt., = *Subhanahu Wa Ta'ala*

Saw., = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*

H = Hijra

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat tahun

QS = Qur'an, *Surah*

HR = Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
B. Deskripsi Teori.....	23
C. Kerangka Pikir	89
BAB III METODE PENELITIAN	91
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	91
B. Fokus Penelitian	94
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	94
D. Informan Penelitian	95
E. Subjek dan Objek Penelitian	97
F. Definisi Istilah	97
G. Sumber Data	99
H. Teknik Pengumpulan Data	99

I. Keabsahan Data.....	101
J. Teknik Analisis Data.....	105
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	117
A. Deskripsi data.....	117
B. Analisis Data.....	122
C. Pembahasan.....	161
BAB V PENUTUP.....	178
A. Kesimpulan.....	178
B. Saran.....	179
DAFTAR PUSTAKA.....	181
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	90
--------------------------------	----

DAFTAR AYAT

Qs. Al-Isra 17:26-27.....	12
Qs. Al-Maidah 5:88.....	62
Qs. Al-Isra 17:26-27.....	65
Qs. Al-A'raf 7:31	66
Qs. An-Nisa 4:29.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Informan Penelitian.....	96
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran Persetujuan Penguji
- Lampiran Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran Persetujuan Pembimbing
- Lampiran Nota Dinas Tim Pembimbing
- Lampiran Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran Surat Izin Meneliti
- Lampiran Dokumentasi Penelitian
- Lampiran Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nur Azizah, 2026. “*Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo dalam Berbelanja Online.*” Thesis Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Palopo, Dibimbing oleh Fasiha dan Mujahidin.

Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mendeskripsikan mengapakah perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Palopo tergolong tinggi; 2) untuk menganalisis bagaimanakah faktor religiusitas mempengaruhi perilaku konsumtif; 3) untuk mendeskripsikan apa sajakah perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan karakteristik demografis; 4) untuk memahami apakah implikasi dari perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota Palopo dalam berbelanja *online* terhadap gaya hidup dan nilai-nilai konsumsi islami. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan tematik. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik dan instrumen pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan analisis data dilakukan secara manual melalui tahap transkrip, *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) tingkat perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota palopo ditunjukkan melalui frekuensi belanja *online* minimal dua hingga tiga kali seminggu, aktivitas belanja yang telah menjadi kebiasaan harian, penggunaan berbagai platform perdagangan elektronik secara bersamaan, dan dominasi pembelian barang sekunder serta tersier. Kontrol diri yang lemah tercermin dari perilaku pembelian impulsif, ketidakmampuan mempertahankan perencanaan anggaran, dan siklus kecanduan belanja daring; 2) faktor pendorong perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota palopo, Pertama, Pengaruh media sosial iklan, kemudahan berbelanja, Kedua, motivasi belanja, status sosial dan perbandingan sosial, Ketiga, metode pembayaran digital dan fitur *COD*, Keempat, kesenjangan pendidikan ekonomi Islam yang fokus pada ritual daripada muamalah praktis; 3) perilaku konsumtif berdasarkan karakteristik demografis menunjukkan masyarakat muslim Kota Palopo berada pada tingkat religiusitas yang baik dalam dimensi ritual, namun lemah dalam mengintegrasikan nilai agama dalam perilaku ekonomi; 4) impikasi dari perilaku konsumtif masyarakat muslim dalam berbelanja *online* menimbulkan dampak finansial, gangguan perencanaan keuangan, akumulasi utang, dan berkurangnya kemampuan menabung. Dampak sosial meliputi erosi kepercayaan dalam rumah tangga dan tekanan sosial. Dampak spiritual mencakup berlebihan dalam berbelanja, boros, hilangnya rasa syukur, ketergantungan psikologis, dan krisis spiritual.

Kata Kunci: Analisis, Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*

Diverifikasi oleh UPB



ABSTRACT

Nur Azizah, 2026. *“An Analysis of the Consumptive Behavior of the Muslim Community in Palopo City in Online Shopping.”* Thesis of Postgraduate Islamic Economics Study Program, Universitas Islam Negeri Palopo. Supervised by Fasiha and Mujahidin.

This study aims to: (1) describe why the consumptive behavior of the Muslim community in Palopo City is considered high; (2) analyze how religiosity influences consumptive behavior; (3) identify differences in consumptive behavior based on demographic characteristics; and (4) examine the implications of online consumptive behavior on lifestyle patterns and Islamic consumption values. This research employed a descriptive qualitative design with a thematic approach. The data sources consisted of both primary and secondary data. Data were collected through observation, interviews, and documentation. Data validity was ensured through source triangulation. The data analysis was conducted manually through the stages of transcription, open coding, axial coding, and selective coding. The findings indicate that: (1) the level of consumptive behavior among the Muslim community in Palopo City is reflected in online shopping frequency of at least two to three times per week, shopping activities becoming daily habits, the simultaneous use of multiple e-commerce platforms, and the dominance of secondary and tertiary goods purchases. Weak self-control is evident in impulsive buying behavior, inability to maintain budget planning, and recurring cycles of online shopping addiction; (2) the driving factors of consumptive behavior include: first, the influence of social media advertising and the convenience of online shopping; second, shopping motivation, social status, and social comparison; third, digital payment methods and cash-on-delivery (COD) features; and fourth, gaps in Islamic economic education, which tend to emphasize ritual aspects over practical muamalah (economic transaction) practices; (3) based on demographic characteristics, the Muslim community of Palopo demonstrates a relatively strong level of religiosity in ritual dimensions but shows weaknesses in integrating religious values into economic behavior; (4) the implications of consumptive online shopping behavior include financial impacts such as disrupted financial planning, debt accumulation, and reduced savings capacity. Social impacts involve erosion of trust within households and increased social pressure. Spiritual impacts include excessive spending, wastefulness, diminished gratitude, psychological dependency, and potential spiritual crisis.

Keywords: Analysis, Consumptive Behavior, Online Shopping

Verified by UPB



الملخص

نور عزيزة، ٢٠٢٦. "تحليل السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع المسلم في مدينة بالوبو في التسوق عبر الإنترنت". رسالة ماجستير، برنامج دراسة الاقتصاد الإسلامي، الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية الحكومية بالوبو. بإشراف فصيحة، ومجاهدين.

تهدف هذه الدراسة إلى: (١) وصف أسباب ارتفاع السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع المسلم في مدينة بالوبو، (٢) تحليل كيفية تأثير عامل التدين في السلوك الاستهلاكي، (٣) وصف الفروق في السلوك الاستهلاكي بناءً على الخصائص الديموغرافية، (٤) فهم الآثار المترتبة على السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع المسلم في مدينة بالوبو في التسوق عبر الإنترنت على نمط الحياة وقيم الاستهلاك الإسلامية. استخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي الوصفي مع مقارنة تحليلية موضوعية. ومصادر البيانات في هذه الدراسة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. أما مصداقية البيانات فتم التحقق منها باستخدام أسلوب التثليث بين المصادر، بينما تم تحليل البيانات يدويًا من خلال مراحل التفرغ النصي، والترميز المفتوح، والترميز المحوري، والترميز الانتقائي. وأظهرت نتائج الدراسة ما يأتي: (١) يتضح ارتفاع مستوى السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع المسلم في مدينة بالوبو من خلال تكرار التسوق عبر الإنترنت بمعدل لا يقل عن مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعيًا، وتحول نشاط التسوق إلى عادة يومية، واستخدام عدة منصات للتجارة الإلكترونية في الوقت نفسه، إضافة إلى هيمنة شراء السلع الثانوية والكمالية. كما يظهر ضعف ضبط النفس في سلوك الشراء الاندفاعي، وعدم القدرة على الالتزام بالتخطيط المالي، ووجود دائرة من الإدمان على التسوق الإلكتروني. (٢) تتمثل العوامل الدافعة للسلوك الاستهلاكي لدى المجتمع المسلم في مدينة بالوبو في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات وسهولة التسوق، ودوافع الشراء المرتبطة بالمكانة الاجتماعية والمقارنة الاجتماعية، إضافة إلى وسائل الدفع الرقمية وخاصة الدفع عند الاستلام، فضلًا عن الفجوة في التعليم الاقتصادي الإسلامي الذي يركز على الجوانب التعبديّة أكثر من المعاملات العملية. (٣) يشير السلوك الاستهلاكي وفق الخصائص الديموغرافية إلى أن المجتمع المسلم في مدينة بالوبو يتمتع بمستوى جيد من التدين في البعد الشعائري، إلا أنه لا يزال ضعيفًا في دمج القيم الدينية في السلوك الاقتصادي. (٤) تترتب على السلوك الاستهلاكي في التسوق عبر الإنترنت آثار مالية تتمثل في اضطراب التخطيط المالي وتراكم الديون وضعف القدرة على الادخار، كما تظهر آثار اجتماعية مثل تراجع الثقة داخل الأسرة والضغط الاجتماعي، إضافة إلى آثار روحية تشمل الإفراط في الإنفاق والتبذير وفقدان روح الشكر والاعتماد النفسي على التسوق وحدوث أزمة روحية.

الكلمات المفتاحية: التحليل، السلوك الاستهلاكي، التسوق عبر الإنترنت

تم التحقق



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi telah membawa perubahan besar dalam peradaban dunia. Masyarakat mengalami banyak transformasi dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya ditandai dengan kemunculan teknologi digital yang memberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi serta memperoleh informasi secara cepat.¹ Kehadiran teknologi dan informasi digital telah mempermudah masyarakat untuk berinteraksi dan mendapatkan berbagai informasi dengan efisien. Salah satu bentuk teknologi yang digunakan sebagai sarana menyampaikan pesan kepada masyarakat di berbagai daerah, bahkan hingga lintas negara, adalah internet.

Teknologi yang semakin canggih ini telah menyebabkan perubahan besar dalam kebiasaan konsumsi masyarakat. Jika dahulu masyarakat melakukan pembelian barang secara langsung di toko fisik, kini aktivitas belanja *online* menjadi pilihan utama. Internet, sebagai sarana transaksi, memberikan kemudahan dalam memperoleh barang dan jasa secara praktis, cepat, dan efisien². Meskipun demikian, kemudahan ini juga membawa dampak negatif, terutama dalam mendorong timbulnya kebiasaan konsumtif yang berlebihan. Adanya iklim digital serta promosi yang begitu agresif turut memperkuat pola perilaku ini, sehingga masyarakat lebih sering membeli bukan karena kebutuhan yang nyata, melainkan

¹Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi, *Jurnal Maret 2025 index JEBISKU* 3, no. 1 (2025): 87

²Ahmad Mufarihin, Muhammad Arif Hakim, and Iain Kudus, "Pengetahuan Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Intensitas Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Muslim-Muslimah Generasi Z," *Jurnal Maret 2025index JEBISKU* 3, no. 1 (2025): 87.

karena dorongan emosional dan pengaruh tren yang sedang berlangsung.

Kecepatan dalam memenuhi keinginan telah menjadi ciri khas masyarakat saat ini, di mana mereka sering kali mengabaikan pentingnya proses dalam meraih suatu tujuan dan kurang memiliki perencanaan keuangan yang matang. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab munculnya pola konsumtif yang berpotensi merugikan diri sendiri di masa yang akan datang.³ Kepemilikan terhadap suatu barang bukan lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih karena dorongan untuk memenuhi keinginan dan menunjang gaya hidup. Konsumsi semacam ini umumnya tidak berlandaskan pertimbangan logis, melainkan lebih bertujuan untuk mendapatkan validasi sosial. Banyak masyarakat yang membeli barang-barang mewah yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya demi memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya.

Perilaku konsumtif semacam ini juga berpotensi menimbulkan kesenjangan sosial. Masyarakat dengan daya beli tinggi cenderung melakukan pembelian barang mahal tanpa mempertimbangkan harga maupun fungsi, sedangkan masyarakat dengan kondisi ekonomi terbatas kesulitan untuk mengikuti tren tersebut. Hal ini menyebabkan mereka yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumtif merasa tersisih. Lebih jauh lagi, kebiasaan konsumtif ini berdampak negatif pada rendahnya angka tabungan karena pengeluaran lebih diprioritaskan untuk konsumsi daripada disisihkan untuk kebutuhan masa depan.

³Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi, *Jurnal Maret 2025 index JEBISKU* 3, no. 1 (2025), 89.

Gaya hidup konsumtif merujuk pada kecenderungan individu atau kelompok dalam mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih kepada keinginan dan simbol status sosial. Dalam konteks masyarakat modern, gaya hidup konsumtif sering kali dipengaruhi oleh media, iklan, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Dalam gaya hidup konsumtif, pembelian kerap kali dilakukan demi representasi status atau gaya hidup tertentu, bukan karena kebutuhan praktis. Pada masyarakat modern, konsumsi tidak lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga untuk menciptakan citra diri, pengakuan sosial, dan eksistensi dalam kelompok tertentu. Gaya hidup konsumtif bukan hanya mencerminkan perilaku ekonomi, tetapi juga menunjukkan proses sosial dan simbolik yang kompleks, di mana konsumsi menjadi cara untuk mengekspresikan identitas dan pencapaian diri. Kehidupan masyarakat global kini dipengaruhi oleh pola konsumsi yang seragam dan rasional, mirip dengan prinsip kerja restoran cepat saji.

Konsumen membeli barang bukan semata-mata karena fungsi praktisnya, melainkan karena makna simbolik yang melekat padanya. Ini sangat relevan dalam konteks media sosial di mana identitas dibangun melalui citra visual dan status digital. Masyarakat modern semakin menunjukkan pola konsumsi yang bersifat simbolik, seiring dengan kuatnya pengaruh media dan gaya hidup yang dipromosikan oleh selebritas serta influencer. Konsumsi bukan sekedar aktivitas ekonomi, tetapi telah menjadi bagian dari proyek identitas individu di era postmodern. Pilihan konsumsi individu lebih sering mencerminkan pencarian makna simbolik daripada kebutuhan praktis.

E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global.⁴ Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.⁵ dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun *e-commerce* telah menjadi jauh lebih canggih.

Bisnis *e-commerce* sekarang menawarkan toko *online* di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit mereka. Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja melalui media *online* sedikit banyak telah menggeser nilai sosial yang ada di masyarakat dalam melakukan proses jual-beli guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.⁶

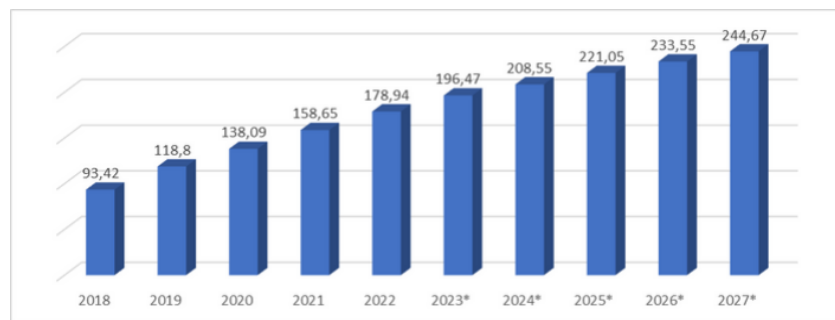
Transformasi digital di sektor *e-commerce* mempercepat proses transaksi, memperluas akses pasar, dan memperbaiki efisiensi operasional. Di seluruh dunia, *e-commerce* mengalami peningkatan pesat. Berdasarkan data statistik, nilai transaksi *E-commerce* global mencapai sekitar USD 4,9 triliun pada tahun 2021 dan di proyeksikan akan mencapai USD 6,4 triliun pada tahun 2024. Indonesia,

⁴Rehatalanit, "Peran *E-commerce* Dalam Pengembangan Bisnis," *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62-69.

⁵Naila Tamamil Asna, M Arif Kurniawan, and Nur Fani Arisnawati, "Analisis Pemanfaatan Pengguna Transaksi *Online* (E-commerce) Di Kalangan Masyarakat," *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 1 (2024): 98-106.

⁶Rehatalanit, "Peran *E-commerce* Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62-69.

sebagai negara dengan populasi yang besar, mengalami peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 17 persen atau sekitar 25 juta jiwa dibandingkan tahun 2019⁷. Pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan bahwa teknologi digital berbasis internet berperan aktif dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam hal transaksi secara daring yang dikenal dengan istilah e-commerce. Salah satu bentuk *E-commerce* yang banyak diminati adalah layanan pembelian barang kebutuhan secara *online* melalui berbagai platform marketplace yang tersedia di Indonesia. Berikut tabel jumlah *E-commerce* di Indonesia:

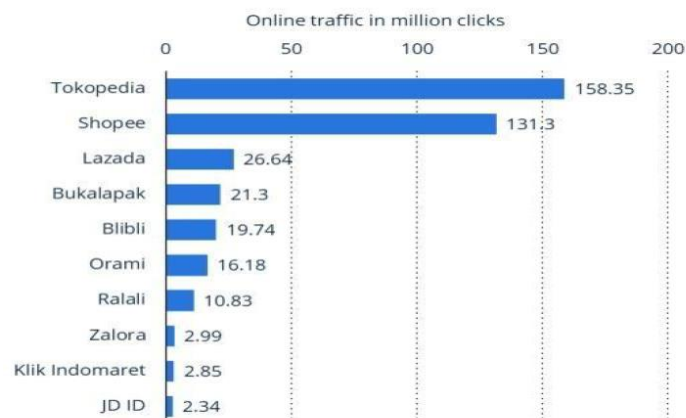


Berdasarkan grafik data pada gambar diatas, *Statista market insights* yang terdapat pada data.indonesia.id, menyebut bahwa Jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia mencapai 221,85 juta pengguna pada tahun 2025 dan jumlahnya diproyeksikan 196,47 juta pengguna pada tahun 2025, hal tersebut terpantau akan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2027 mendatang yang mencapai 244,67 juta pengguna *E-commerce*.

Menurut pengamatan Kementerian Komunikasi dan Informatika, nilai transaksi perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mengalami

⁷Abi Suar, Meirson Meirison, and Zerly Nazar, "Islamic Economic Redefinition and Its Methodology Among Contemporary Thinkers," *Kawanua International Journal of Multicultural Studies* 1, no. 1 (2020): 7–17, <https://doi.org/10.30984/kijms.v1i1.3>.

pertumbuhan sebesar 78 persen, tertinggi di dunia. Hal ini mencerminkan bahwa sektor *E-commerce* di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Pertumbuhan ini turut didorong oleh tingginya aktivitas masyarakat Indonesia di dunia maya. Banyaknya pengguna *e-commerce*, baik dari sisi penjual maupun pembeli, disebabkan oleh kemudahan transaksi yang ditawarkan, termasuk penghematan biaya dan aksesibilitas melalui ponsel pintar. Kemudahan dalam bertransaksi juga ditunjang oleh berbagai pilihan metode pembayaran, seperti transfer bank, kartu kredit, uang elektronik (*e-money*), perbankan digital, gerai retail, hingga pembayaran langsung di tempat (*COD*). Saat ini, *e-commerce* telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, dengan berbagai platform populer seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, JD.ID, OLX, Blibli, dan lainnya yang menyediakan berbagai keunggulan untuk mempermudah dan mempraktikkan belanja *online* bagi konsumen Indonesia.



Pada Kuartal II tahun 2025, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak sebanyak 131.3 juta. Beragam platform *e-commerce* kini memberikan kemudahan akses terhadap berbagai jenis produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang mewah yang sebelumnya sulit diperoleh. Selain

aksesibilitas yang tinggi, platform-platform ini juga menawarkan berbagai keuntungan menarik, seperti potongan harga besar, bebas biaya pengiriman, dan program cashback. Fitur-fitur tersebut semakin mendorong masyarakat untuk terus melakukan pembelian, meskipun barang yang dibeli tidak selalu bersifat esensial. Kondisi ini turut membentuk pola perilaku konsumtif, di mana masyarakat cenderung bersedia mengeluarkan uang demi memenuhi keinginan belanja mereka.

Belanja *online* banyak menarik perhatian masyarakat luas karena menawarkan berbagai kemudahan, seperti efisiensi waktu dan tanpa perlu tatap muka dengan pelanggan, mereka tetap dapat membeli barang sesuai keinginan. Fenomena belanja *online* yang baru ini telah menyebar ke seluruh kalangan dan membawa warna baru, bukan sekadar perubahan dalam pilihan berbelanja, melainkan sudah menjadi perubahan sosial budaya dalam bentuk konformitas di tengah masyarakat. Ketika seseorang berada dalam lingkungan pergaulan dengan teman-teman yang hidup mewah, maka secara otomatis ia akan mengikuti gaya hidup tersebut, sehingga keinginan untuk berbelanja pun terus meningkat. Dulu, masyarakat yang ingin berbelanja harus datang langsung ke mall atau supermarket, namun seiring perkembangan zaman, kini masyarakat dimudahkan dengan kehadiran belanja secara *online*⁸.

Belanja *online* merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh internet yang mempermudah pengguna dalam mencari berbagai barang kebutuhan, mulai

⁸Ade Fadillah et al, “Fenomena Ekonomi Islam Di Tanah Rencong” 1, no. September (2025): 124–36.

dari keperluan sehari-hari, hobi, dan lain-lain.⁹ Konsumen tidak perlu pergi keluar rumah karena mereka bisa memeriksa harga produk yang diinginkan lewat media sosial atau situs jual beli *online*, cukup dengan mengakses internet. Pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti transfer bank, m-banking, atau sistem pembayaran langsung seperti COD (*cash on delivery*).¹⁰ Produk-produk terbaru sering dipajang di toko-toko maupun pusat perbelanjaan, yang mendorong seseorang untuk berbelanja secara berlebihan dan di luar batas kebutuhan. Bagi individu yang memiliki pandangan hidup hedonis, berbagai cara bisa ditempuh demi memperoleh barang tersebut, tanpa mempertimbangkan benar atau salahnya tindakan tersebut, meskipun sebenarnya mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Mereka terdorong oleh keinginan untuk diakui, tampil mewah, dan terlihat gaul atau modis di mata orang lain¹¹.

Pembeli dapat melakukan proses jual beli tanpa perlu bertemu langsung secara fisik. Hanya dengan tetap berada di rumah, pembeli sudah bisa memperoleh barang yang mereka inginkan. Terdapat banyak manfaat yang diperoleh dari aktivitas jual beli secara *online* ini. Oleh sebab itu, tak sedikit masyarakat yang kemudian menunjukkan perilaku konsumtif¹². Pada kenyataannya, perilaku konsumtif yang muncul di tengah masyarakat modern membawa dampak negatif. Sembiring mengungkapkan bahwa orang dengan perilaku konsumtif cenderung

⁹Shafna Aliza Hayna Syazwani and Apriade Voutama, "Analisis Penggunaan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pada Toko *Online* Di Shopee (Studi Kasus: Toko Linazenshop Official)," *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan* 13, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.63>.

¹⁰*Ibid.* 59

¹¹Aulia Nur Azizah and Fitriah Dwi Susilowati, "Pengaruh Islamic Advertising Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta Di Tiktok Shop," *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025).

¹²Telaah Sejarah and Pemikiran Ekonomi, "*Jurnal Al-Iqtishod Jurnal Al-Iqtishod*" 1, no. 1 (2025): 1–19.

tidak mempertimbangkan lagi fungsi atau manfaat dari suatu barang ketika membelinya, melainkan lebih terfokus pada nilai prestise yang dimiliki barang tersebut. Dalam diri orang yang konsumtif, tidak terdapat skala prioritas yang jelas¹³.

Mereka hanya mengejar kemewahan dan memiliki keinginan untuk terlihat keren di mata orang lain. Selain itu, mereka yang bersikap konsumtif cenderung merasa malu atau memiliki rasa gengsi apabila tidak membeli barang-barang bermerek. Mereka yang memiliki sifat konsumtif juga cenderung tidak bijak dalam menggunakan uang dan tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang dari kebiasaan tersebut. Masalah akan menjadi lebih serius jika perilaku konsumtif itu dilakukan dengan cara-cara yang tidak sehat. Perilaku konsumtif semacam ini tidak hanya menimbulkan dampak dalam aspek ekonomi, tetapi juga dapat memengaruhi kondisi psikologis seseorang¹⁴.

Perubahan zaman mendorong individu untuk tetap eksis dengan berbagai cara, mulai dari penampilan di lingkungan sosial, pergaulan, hingga pola dalam berbelanja. Seperti yang dikemukakan oleh Feldman, “Manusia memang memiliki kecenderungan untuk mengikuti keyakinan atau standar orang lain.” Fenomena ini dikenal sebagai konformitas, yaitu suatu bentuk perubahan perilaku atau sikap dengan menyesuaikan diri terhadap keyakinan atau standar kelompok. Situasi seperti inilah yang menyebabkan perubahan kebiasaan serta gaya hidup dapat

¹³Ade Nurul Aida dan Mujiburrahman Dr. Inosentius Samsul, S.H., M.Hum, Dr. Ari Mulianta Ginting, S.E., M.S.E, “Potret Industri Digital Indonesia,” *Pusat Analisis Anggaran Dan Akuntabilitas Keuangan Negara* 3, no. 9 (2023): 1–4, <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/analisis-tematik-apbn/public-file/analisis-tematik-apbn-public-154.pdf>.

¹⁴Nur Majdina and Engga Jalaludin, “Peran Dakwah Ekonomi Islam Dalam Membangun” 8, no. 1 (2025): 4–5.

terjadi dalam waktu yang relatif singkat¹⁵.

Melihat minat berbelanja masyarakat yang terus meningkat dan berkembang secara pesat, mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba dalam persaingan bisnis guna memenangkan pasar. Dalam proses ini, perusahaan juga berupaya menciptakan berbagai produk baru yang lebih bervariasi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan potensial. Konsumen pun menunjukkan ketertarikan terhadap barang dan jasa yang sesuai dengan trend yang sedang berlangsung.¹⁶ Kemudahan akses terhadap belanja *online* dengan berbagai penawaran menarik membuat konsumen cenderung bersikap konsumtif demi mengikuti trend, serta menghabiskan uang untuk membeli produk-produk yang menunjang penampilan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi dalam berbelanja demi gaya hidup lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan atau kepuasan, bukan karena kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi¹⁷.

Demi memenuhi gaya hidup lingkungannya, individu cenderung bersikap konsumtif, walaupun hal tersebut sering kali tidak sejalan dengan kebutuhan dan keinginannya yang sebenarnya. Dalam arus perubahan zaman yang terus berlangsung, masyarakat hidup dalam suasana yang kompetitif, di mana mereka memiliki kebebasan untuk memilih pakaian, tampil menarik, serta menggunakan

¹⁵Rahmawati Dewi and Bagus Rizki, "Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater Dan Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa / I Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB Universitas Potensi Utama) *Jurnal Media Informatika*" 6, no. 3 (2025): 1634–41.

¹⁶Keuangan Terhadap and Perilaku Konsumtif, "Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Merchandise (Studi Terhadap Muslim Penggemar Neo Culture Technology)," 2025.65-66.

¹⁷Dewi and Rizki, "Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater Dan Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa / I Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB Universitas Potensi Utama *Jurnal Media Informatika*. 2024"

barang-barang yang sedang menjadi trend. Perubahan trend yang sangat cepat membuat banyak orang terdorong untuk mengikuti perkembangan tersebut, bahkan jika hanya sekadar ingin mencoba. Tidak sedikit masyarakat yang mengikuti trend karena hal itu mampu meningkatkan rasa percaya diri mereka.¹⁸

Oleh karena itu, dalam hal konsumsi, Rasulullah Saw selalu memberikan teladan untuk bersikap hati-hati dan membatasi diri hanya pada kebutuhan, tanpa mengikuti hawa nafsu atau keinginan semata. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi internet dan maraknya aktivitas belanja melalui media sosial atau *online* shop, kebiasaan berbelanja semakin melekat di tengah masyarakat. Hal ini terutama terlihat di kalangan masyarakat muslim Kota Palopo yang telah ‘melek’ teknologi dan sangat akrab dengan dunia digital, sehingga aktivitas belanja melalui media sosial lebih sering dilakukan dengan mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan¹⁹. Perkembangan digital yang telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi. Belanja *online* kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, termasuk di Kota palopo. kemudahan akses internet, kehadiran berbagai platform e-commerce, serta sistem pembayaran digital yang praktis telah mendorong masyarakat untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja daring.

¹⁸Tita “*Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Merchandise (Studi Terhadap Muslim Penggemar Neo Culture Technology)* 2023.”

¹⁹Nurma Maha Rani, “Analisis Konsep Permintaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual Dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen,” *Journal of Management (EJoM)* 3, no. 1 (2025): 67–85.

Islam memandang perilaku dan gaya hidup konsumtif sebagai sesuatu yang tidak dibenarkan. Islam telah memberikan pedoman yang jelas dalam hal konsumsi, termasuk larangan terhadap perilaku boros (*israf*) dan pemborosan sumber daya (*tabdzir*), serta keharusan untuk mengonsumsi barang yang halal dan *thayyib* (baik dan bermanfaat). Dalam Islam, konsumsi yang berlebihan atau boros (*israf*) dilarang keras. Al-Qur'an dan hadis memberikan banyak petunjuk tentang pentingnya berhemat, bersyukur dan berbagi. Al-Qur'an dan hadis juga banyak memberikan petunjuk tentang pentingnya berhemat bersyukur dan berbagi dengan sesama. Kurangnya pemahaman tentang ekonomi syariah turut menjadi faktor tumbuhnya budaya konsumtif ini. Hukum ekonomi syariah menawarkan panduan untuk mengelola perilaku konsumsi agar tetap berada dalam batas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Prinsip seperti *mashlahah* (kemaslahatan), keadilan, keseimbangan, dan larangan pemborosan merupakan landasan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengarahkan pola konsumsi masyarakat muslim dimanapun. Islam juga sangat menolak ajaran perilaku boros seperti dijelaskan dalam Al Quran surah Al Isra (17) ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Terjemahnya:

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

syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”²⁰

Islam sebagai agama yang sempurna mengajarkan prinsip konsumsi yang seimbang, tidak berlebihan, serta bertanggung jawab secara individu maupun sosial. Nilai-nilai seperti *qana'ah* (merasa cukup), *zuhud* (tidak terpaut pada dunia secara berlebihan), dan larangan terhadap *israf* (berlebih-lebihan) merupakan konsep penting dalam ajaran Islam yang bertentangan dengan perilaku konsumtif modern. Namun, dalam praktiknya, banyak umat Islam yang belum menerapkan prinsip-prinsip tersebut secara optimal.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di sejumlah titik keramaian seperti pusat perbelanjaan, lingkungan perumahan, serta komunitas pendidikan dan keagamaan menunjukkan bahwa masyarakat muslim di Kota Palopo mulai menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap aktivitas belanja *online*. Indikasi ini terlihat dari meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, hingga *Tiktok Shop*, yang tidak hanya diakses oleh kalangan muda tetapi juga oleh ibu rumah tangga dan pegawai negeri sipil. Hal ini juga didukung oleh kemudahan akses internet, meningkatnya penetrasi *smartphone*, serta promosi digital yang masif melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*.

Dalam konteks keseharian, fenomena ini tercermin dari percakapan informal masyarakat yang sering membahas produk-produk terbaru, diskon, serta testimoni barang yang dibeli secara *online*. Beberapa warga juga menunjukkan kebiasaan menerima paket dari kurir hampir setiap hari, menandakan frekuensi pembelian

²⁰Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta; Yayasan Penterjemah Al-Qur'an, 2019), 408.

online yang cukup tinggi.

Berdasarkan wawancara awal dengan Ibu Wahyuni, salah satu warga Kota Palopo, diperoleh informasi bahwa kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana menemukan barang yang diinginkan, mempertimbangkan ketertarikan terhadap foto produk yang diunggah oleh penjual, dan langsung memesan barang tersebut dengan menambahkannya ke keranjang belanja. Salah satu dampak dari hal ini adalah munculnya gaya hidup yang berlebihan, yang kemudian memicu perilaku konsumtif di tengah masyarakat, khususnya masyarakat muslim di Kota Palopo. Faktor lingkungan menjadi salah satu elemen penting yang turut berpengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumtif tersebut.

Berdasarkan data badan pusat statistik kota palopo²¹, menunjukkan bahwa masyarakat muslim kota Palopo, yang merupakan mayoritas populasi yang juga tidak lepas dari tren ini. Fenomena belanja *online* dikalangan muslim di Kota ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Namun dibalik kemudahan ini, muncul gejala perilaku konsumtif yang ditandai dengan kecenderungan membeli barang secara berlebihan, mengikuti tren tanpa pertimbangan kebutuhan, serta terpengaruh oleh iklan, diskon, dan promosi yang masif di platform digital. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif merupakan sesuatu yang perlu diwaspadai. Islam mengajarkan prinsip keseimbangan dalam membelanjakan harta, menganjurkan hidup sederhana, serta melarang sikap boros (*Israf*) dan mubadzir (*Tabdzir*), oleh karena itu, pola konsumsi yang tdiak sesuai dengan prinsip ajaran

²¹Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *Kota Palopo dalam Angka 2024*, (Palopo: BPS Kota Palopo, 2024), hlm. 15-18.

Islam perlu untuk ditelaah, khususnya dalam konteks masyarakat muslim yang hidup dalam era digital seperti ini.

Kemajuan infrastruktur teknologi informasi, peningkatan penggunaan smartphone, serta akses yang semakin luas terhadap internet telah mendorong transformasi gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda dan kalangan ekonomi menengah ke atas. Masyarakat muslim Kota Palopo, sebagaimana di daerah urban lainnya, mulai menunjukkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Aplikasi seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Tiktok Shop*, hingga Instagram menjadi media populer untuk berbelanja secara daring. Tak hanya barang kebutuhan pokok, masyarakat juga seringkali membeli barang-barang sekunder bahkan tersier seperti fashion, skincare, gadget, hingga produk gaya hidup lainnya yang sebenarnya tidak bersifat mendesak.

Fenomena ini diperkuat oleh berbagai strategi pemasaran digital seperti diskon besar-besaran, gratis ongkir, flash sale, dan fitur *paylater* yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian secara cepat meskipun tanpa perencanaan finansial yang matang. Dalam konteks ini, masyarakat muslim Kota Palopo juga terpengaruh oleh budaya konsumsi yang menekankan pada aspek gaya hidup dan simbol sosial, yang diperlihatkan melalui unggahan di media sosial, tren *influencer* lokal, serta kebiasaan belanja sebagai hiburan (*shopping as therapy*).

Perilaku konsumtif ini tampak jelas pada kalangan remaja dan ibu rumah tangga yang menjadi kelompok dominan dalam belanja *online*. Banyak dari mereka yang membeli produk karena faktor emosional seperti keinginan

mengikuti tren, tekanan sosial (*fear of missing out*), atau sekadar mengisi waktu luang. Meskipun sebagian menyadari bahwa gaya hidup tersebut bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan kesederhanaan dan pengendalian diri, praktik belanja berlebih masih sering terjadi karena lemahnya kontrol diri dan minimnya edukasi tentang konsumsi Islami.

Perilaku konsumtif ini mulai menimbulkan dampak negatif, seperti penumpukan barang yang tidak terpakai, pemborosan anggaran rumah tangga. Di sisi lain, terdapat kesenjangan antara tingkat religiusitas yang tinggi dengan praktik konsumsi sehari-hari, yang menunjukkan belum optimalnya internalisasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi modern. Fenomena ini menunjukkan perlunya pendekatan edukatif dan spiritual bagi masyarakat muslim Kota Palopo agar dapat menyelaraskan gaya hidup modern dengan prinsip-prinsip konsumsi Islami yang mengedepankan keseimbangan, kesadaran, dan tanggung jawab sosial.

Meskipun belanja *online* menawarkan efisiensi waktu dan tenaga, namun jika tidak di sertai dengan kontrol diri dan kesadaran spiritual, aktivitas ini dapat berujung pada gaya hidup konsumtif yang merugikan secara ekonomi dan melenceng dari nilai-nilai syariah. Fenomena ini belum banyak dikaji secara spesifik. Fenomena ini belum banyak dikaji secara spesifik di wilayah Kota Palopo, sehingga perlu adanya penelitian yang mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumtif terbentuk, apa saja faktor pendorongnya, serta sejauh mana masyarakat muslim Kota Palopo menyadari nilai-nilai islam dalam aktivitas konsumsi mereka secara daring. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini

bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota Palopo sehingga penulis memilih judul penelitian “*Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo dalam Berbelanja Online.*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Mengapakah perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Palopo tergolong tinggi?
2. Bagaimanakah faktor religiusitas yang mempengaruhi perilaku konsumtif?
3. Apa sajakah perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan karakteristik demografis?
4. Apakah implikasi dari perilaku konsumtif masyarakat muslim dalam berbelanja *online* terhadap gaya hidup dan nilai-nilai konsumsi Islami?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan mengapakah perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Palopo tergolong tinggi
2. Untuk menganalisis bagaimanakah faktor religiusitas mempengaruhi perilaku konsumtif
3. Untuk mendeskripsikan apa sajakah perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan karakteristik demografis
4. Untuk memahami apakah implikasi dari perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota Palopo dalam berbelanja *online* terhadap gaya hidup dan nilai-nilai konsumsi Islami.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap ini bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Manfaat teoretis yaitu sebagai landasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan untuk mengetahui persoalan tentang apa yang menyebabkan masyarakat muslim Kota Palopo berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian dan ketertarikan peneliti terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat di Kota palopo, khususnya dalam konteks belanja *online* yang semakin berkembang, dan sebagai bagian dari masyarakat muslim Kota Palopo dan generasi muda yang juga aktif menggunakan platform digital, peneliti ingin memahami secara langsung bagaimana nilai-nilai keislaman dan budaya lokal memengaruhi pola konsumtif dalam aktivitas belanja daring. masyarakat khususnya bagi masyarakat muslim Kota Palopo dalam mengulas dan menganalisis perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Serta memberikan paham kepada masyarakat tentang apa yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dikalangan masyarakat muslim secara umum.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Melalui adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang terdapat antara peneliti saat ini dengan peneliti sebelumnya, baik dari segi teori maupun konsep yang digunakan dalam pembahasan masalah yang relevan. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu juga memudahkan pembaca dalam memahami dan membandingkan persamaan serta perbedaan teori yang diterapkan oleh peneliti dengan peneliti lainnya dalam topik yang sejenis. Adapun beberapa di antaranya merupakan penelitian yang dilakukan oleh:

1. Lathifah Rahma sakti dan Muhammad Iqbal Fasa, dengan judul penelitian “*Analisis Tren Perilaku Konsumtif dari Konsumen dalam E-commerce di Era Digital*”²². Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *E-commerce* menawarkan banyak keuntungan, penting bagi masyarakat untuk mengelola pengeluaran dengan bijak dan menghindari pembelian impulsif. Keputusan cerdas saat berbelanja *online* menjadi krusial untuk memaksimalkan manfaat dari *e-commerce* dan menghindari dampak negatif yang mungkin timbul akibat perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang analisis perilaku konsumtif yang berkaitan

²²Lathifah Rahma Sakhi and Muhammad Iqbal Fasa, “Analisis Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam *E-commerce* Di Era Digital,” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 4 (2025): 1–11.

dnegan e-commerce, dengan jenis penelitian lapangan (*Field research*) dan sifat penelitiaanya bersifat deskriptif kualitaif menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi, sedangkan perbedaanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lathifah rahma dan Muhammad Iqbal lebih spesifik membahas analisis tren perilaku konsumtif dari konsumen dalam *E-commerce* di era digital, sedangkan fokus penelitian ini adalah bagaimana menganalisis perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota Palopo dalam berbelanja *online*, dan untuk mengetahui bagaimanakah tingkat perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Palopo.

2. Herviana, Kamiruddin dan Hasni, dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh E-commerce dan Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Barebo Kabupaten Bone*”²³. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan Herfiana dan Kamiruddin menggunakan metode kuantitatif, dengan Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Sedangkan

²³Herfiana Herfiana, Kamiruddin Kamiruddin, and Hasni Hasni, “Pengaruh *E-commerce* Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kecamatan Barebo Kabupaten Bone,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 3 (2025): 14.

peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan sampel penelitian masyarakat muslim Kota palopo. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif masyarakat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisah, dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja melalui TikTok Shop*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi Z di Desa Patranrejo cenderung memilih belanja secara *online* karena menawarkan beragam pilihan barang, kemudahan akses, dan harga yang terjangkau.²⁴ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*, serta sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Perbedaannya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisah lebih spesifik mengkaji perilaku belanja konsumen muslim di platform TikTok Shop dari perspektif Islam dengan subjek informannya adalah generasi Z yang berada di Desa Patranrejo, Kecamatan Berbek, Kabupaten Nganjuk. Sedangkan penelitian ini merujuk langsung pada masyarakat muslim Kota palopo.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muammar, Fadli Malawat dan Afdal yaman, dengan judul “*Psikologi Fomo Gen-Z dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim*”²⁵. Hasil penelitian mengungkap bahwa Fomo, kecemasan sosial, dan kebutuhan akan pengakuan sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan belanja impulsif, sementara

²⁴Siti Aisah et al., “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Melalui TikTok Shop,” *Jurnal Staiza* 3, no. 1 Mei (2025): 49–60

²⁵Muammar W Maruapey et al., “Psikologi Fomo Gen-Z Dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim,” *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 2 (2025).

religiusitas dapat berfungsi sebagai mekanisme penahan yang bermanfaat, namun juga dapat menjadi faktor pendorong dalam konteks tertentu. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang analisis perilaku religiusitas konsumen muslim dan menggunakan metode penelitian kualitatif, jenis pengumpulan datanya bersumber dari data primer dan sekunder. Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti, penelitian yang dilakukan oleh Muammar dan Fadli lebih spesifik kepada psikologi Fomo gen-z dalam pembelian impulsif, sedangkan penelitian ini sendiri lebih kepada analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota Palopo dalam berbelanja *online*.

5. Fauzi Aseri, dan Enny Ratnawati dalam penelitiannya yang berjudul “*Gaya Hidup Konsumtif dan Regulasi Ekonomi Syariah: Analisis Qs. Al-Isra’ 26-27 terhadap Fenomena Buy Now Pay Later (BNPL) di Indonesia*”. Hasil Penelitian fenomena BNPL di Indonesia menunjukkan masyarakat semakin mencari kemudahan dalam berbelanja, memanfaatkan berbagai fasilitas digital untuk berbelanja namun sekaligus menunjukkan gaya hidup konsumtif yang semakin besar di masyarakat. QS Al Isra 26-27 secara jelas mengutuk perilaku /gaya hidup konsumtif sekaligus menyebutkan perilaku boros bisa disejajarkan dengan perilaku setan.²⁶ Perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Aseri dan Enny Ratnawati menggunakan metode studi kepustakaan atau literatur dengan pendekatan hukum normatif khususnya perspektif Qs. Al-Isra’ 26-27 yang digunakan untuk menganalisa gaya hidup konsumtif dan kajian kasus BNPL dalam

²⁶Akh Fauzi Aseri and Anwar Hafidzi, “Gaya Hidup Konsumtif Dan Regulasi Ekonomi Syariah : Analisis Qs Al Isra’ 26-27 Terhadap Fenomena Buy Now Pay Later (Bnpl) Di Indonesia, Al-Munir ”*Jurnal Ilmu Al-Qur'a dan Tafsir* 2025, 125.

perspektif Islam, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan sumber data primer dan sekunder. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang perilaku atau gaya hidup konsumtif dengan pendekatan Islam.

B. Deskripsi Teori

1. Teori Konsumsi Islami

Konsumsi secara etimologis berasal dari bahasa Latin *consumere* yang berarti menghabiskan atau menggunakan. Dalam ilmu ekonomi konvensional, konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia guna memperoleh kepuasan (*utility*) yang sebesar-besarnya. Definisi ini bersifat netral secara nilai (*value-free*) dan hanya mempertimbangkan aspek material semata. Dalam perspektif Islam, konsumsi memiliki dimensi yang jauh lebih luas dan mendalam. Konsumsi Islami bukan sekadar aktivitas ekonomi biasa, melainkan merupakan bagian integral dari sistem kehidupan yang tunduk pada aturan dan nilai-nilai syariat Islam. Imam Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin*²⁷ menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi termasuk konsumsi merupakan kewajiban sosial yang apabila dilakukan sesuai tuntunan syariat akan mendatangkan pahala dan kebaikan bagi pelakunya.

Menurut Muhammad Abdul Mannan dalam *Islamic Economics: Theory and Practice*, konsumsi dalam Islam adalah penggunaan barang dan jasa yang diperoleh secara halal untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani demi tercapainya kesejahteraan hidup di dunia dan keselamatan di akhirat. Definisi ini

²⁷Al-Ghazali, Abu Hamid. (1993). *Ihya Ulumuddin*. Beirut: Dar al-Ma'rifah. Ibnu Khaldun. (2000). *Muqaddimah Ibnu Khaldun*. (Terjemahan Ahmadie Thoha). Jakarta: Pustaka Firdaus.

mengandung tiga unsur pokok: pertama, objek konsumsi yang harus halal dan *thayyib*; kedua, tujuan konsumsi yang mencakup dimensi duniawi dan ukhrawi; serta ketiga, batas konsumsi yang diatur oleh norma moral dan syariat Islam. Sementara itu, Monzer Kahf dalam *The Islamic Economy* mendefinisikan perilaku konsumen Muslim sebagai tindakan penggunaan pendapatan untuk memperoleh kepuasan material dan spiritual dalam bingkai nilai-nilai Islam.

Monzer Kahf menekankan bahwa dalam Islam tidak terdapat dikotomi antara kebutuhan material dan spiritual, karena keduanya saling melengkapi dalam membentuk kesempurnaan hidup seorang Muslim²⁸. Muhammad Muflih dalam *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* menambahkan bahwa konsumsi Islami merupakan konsumsi yang dilandasi niat ibadah kepada Allah SWT, sehingga setiap rupiah yang dibelanjakan untuk hal yang halal dan bermanfaat akan bernilai sebagai amal kebajikan. Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, aktivitas konsumsi tidak pernah terlepas dari dimensi transendental.

a. Perbedaan Mendasar Konsumsi Islami dan Konvensional

Teori konsumsi konvensional, yang bersumber dari tradisi pemikiran ekonomi Barat sejak Adam Smith, David Ricardo, hingga tokoh-tokoh neoklasik seperti Alfred Marshall dan Paul Samuelson, dibangun di atas asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang senantiasa berusaha memaksimalkan kepuasan (*utility maximization*) dengan kendala anggaran yang dimilikinya (*budget constraint*). Manusia dalam kerangka ini diasumsikan sebagai *homo economicus* yang individualistik, egois, dan bebas nilai. Teori konsumsi Islami

²⁸Monzer. Kahf. *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*. Plainfield: Muslim Students Association., (1978).

sendiri dibangun di atas pandangan dunia (*worldview*) Islam yang memandang manusia sebagai khalifah Allah di muka bumi (QS. Al-Baqarah: 30) yang memiliki tanggung jawab bukan hanya kepada dirinya sendiri, tetapi juga kepada masyarakat, lingkungan, dan Allah SWT.

Dalam kerangka ini, konsumen Muslim adalah *homo Islamicus* yang mempertimbangkan dimensi moral, sosial, dan spiritual dalam setiap keputusan konsumsinya. Perbedaan tersebut dapat dirangkum dalam beberapa aspek. Dari sisi tujuan, konsumsi konvensional bertujuan memaksimalkan utilitas material semata, sedangkan konsumsi Islami bertujuan mencapai falah yaitu kebahagiaan dan kesejahteraan yang komprehensif mencakup dunia dan akhirat. Dari sisi batasan, konsumsi konvensional hanya dibatasi oleh kendala anggaran (*budget constraint*), sedangkan konsumsi Islami dibatasi oleh kehalalannya, norma moral, dan ketentuan syariat.²⁹ Dari sisi orientasi, konsumsi konvensional bersifat individualistik, sedangkan konsumsi Islami bersifat sosial karena memperhitungkan kewajiban zakat, infaq, dan sedekah. Dari sisi dasar nilai, konsumsi konvensional bersifat bebas nilai (*value-free*), sedangkan konsumsi Islami sarat nilai (*value-laden*) berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah.

b. Tujuan Konsumsi Islami: Konsep Falah

Tujuan tertinggi konsumsi dalam Islam adalah pencapaian falah. Kata falah berasal dari bahasa Arab yang secara harfiah berarti keberhasilan, keselamatan, dan kebahagiaan. Dalam terminologi ekonomi Islam, falah mencakup keberhasilan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Chapra dalam *Islam and the Economic*

²⁹Umer.Chapra, M. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation. Chapra, M. Umer. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation. (1992).

Challenge menjelaskan bahwa falah dalam dimensi dunia mencakup kelangsungan hidup (survival), kebebasan berkeinginan (freedom from want), serta kekuatan dan kehormatan (power and honour). Sedangkan dalam dimensi akhirat, falah mencakup kelangsungan hidup abadi, kesejahteraan abadi, serta kemuliaan abadi dan pengetahuan abadi di sisi Allah SWT.³⁰ Dengan demikian, konsumen Muslim yang rasional dalam perspektif Islam bukan hanya berusaha memaksimalkan kepuasan sesaat di dunia, tetapi juga mempertimbangkan implikasi ukhrawi dari setiap keputusan konsumsinya. Inilah yang membedakan rasionalitas Islami (Islamic rationality) dari rasionalitas konvensional.

Al-Qur'an sebagai sumber hukum Islam tertinggi mengandung banyak ayat yang secara langsung maupun tidak langsung mengatur perilaku konsumsi umat Islam. Ayat-ayat tersebut menjadi landasan normatif yang bersifat mutlak dan mengikat bagi setiap Muslim. Pertama, Prinsip Halal dan Thayyib ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan manusia untuk memakan apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan tidak mengikuti langkah-langkah setan. Ayat ini menjadi dasar utama bahwa konsumsi harus memenuhi dua syarat sekaligus: halal (diizinkan secara syariat) dan thayyib (baik secara kualitas, kesehatan, dan manfaatnya). Syarat ini berlaku bukan hanya untuk makanan, tetapi untuk seluruh bentuk konsumsi.

Kedua, Larangan Berlebihan (Israf) ditegaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang memerintahkan untuk berhias di setiap memasuki masjid, makan dan minum, tetapi jangan berlebihan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang

³⁰Umer.Chapra, M. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation. Chapra, M. Umer. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation. (1992).

berlebih-lebihan. Ayat ini mengajarkan bahwa berlebih-lebihan dalam konsumsi, bahkan pada hal yang halal sekalipun, adalah perbuatan yang tidak disukai Allah SWT. Ketiga, Larangan Pemborosan (Tabdzir) ditegaskan dalam QS. Al-Isra ayat 26-27 yang melarang pemborosan karena orang-orang yang boros adalah saudara-saudara setan. Tabdzir berbeda dengan israf: tabdzir adalah membelanjakan harta pada hal yang tidak bermanfaat atau dilarang, sedangkan israf adalah berlebihan meski pada hal yang bermanfaat.

Keempat, Prinsip Kesederhanaan dan Keseimbangan dijelaskan dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang menggambarkan karakter hamba-hamba Allah yang beriman sebagai mereka yang apabila membelanjakan harta tidak berlebihan dan tidak pula kikir, melainkan di tengah-tengah antara keduanya. Ayat ini menetapkan bahwa perilaku konsumsi yang ideal adalah moderat, tidak ekstrem ke arah pemborosan maupun kekikiran. Kewajiban Berbagi diatur dalam berbagai ayat tentang zakat, infaq, dan sedekah, di antaranya QS. Al-Baqarah: 177, QS. Al-Baqarah: 195, dan QS. At-Taubah: 60. Ayat-ayat ini menunjukkan bahwa konsumsi Islami tidak bersifat egois, melainkan mencakup dimensi sosial berupa kewajiban mendistribusikan sebagian harta kepada mereka yang membutuhkan.

c. Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumsi Islami

Prinsip Halalan Thayyiban, Prinsip ini merupakan fondasi paling mendasar dalam konsumsi Islami. Halal berarti diizinkan secara syariat, baik dari sisi zatnya (halal li dzatihi) maupun dari cara memperolehnya (halal li ghairihi). Suatu produk mungkin halal secara zat, namun menjadi haram apabila diperoleh melalui cara yang tidak sah seperti pencurian, penipuan, atau korupsi. Thayyib berarti

baik, bersih, bergizi, dan tidak membahayakan. Konsep *thayyib* menambahkan dimensi kualitas pada konsumsi Islami: tidak cukup hanya halal secara formal, tetapi juga harus bermanfaat dan tidak merusak kesehatan, akal, atau jiwa. Dalam konteks modern, prinsip *halalan thayyiban* telah berkembang menjadi industri halal yang mencakup makanan, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan keuangan. Implikasi prinsip ini bagi perilaku konsumen Muslim adalah timbulnya kesadaran halal (*halal awareness*) yang mendorong mereka untuk selektif dalam memilih produk dan jasa.³¹ Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berbanding lurus dengan tingkat *halal awareness* konsumen Muslim.

Prinsip Kesederhanaan dan Moderasi (*Wasathiyyah*) Islam mengajarkan konsep *wasathiyyah* atau jalan tengah dalam segala aspek kehidupan, termasuk konsumsi. *Wasathiyyah* dalam konsumsi berarti tidak berlebihan (*israf*) namun juga tidak kikir (*bakhil*), melainkan proporsional sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Konsep ini dalam literatur ekonomi Islam sering disebut sebagai prinsip *iqtishad* (efisiensi dan kesederhanaan). Kata *iqtishad* sendiri berasal dari akar kata yang sama dengan ekonomi dalam bahasa Arab, menunjukkan bahwa esensi ekonomi dalam Islam adalah kesederhanaan dan keseimbangan, bukan maksimalisasi tanpa batas. Rachmat Syafe'i dalam karyanya menjelaskan bahwa moderasi dalam konsumsi mengandung tiga dimensi: moderasi dalam jumlah (tidak berlebihan secara kuantitas), moderasi dalam mutu (sesuai kemampuan finansial), dan moderasi dalam jenis (memilih yang bermanfaat dan menghindari

³¹Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice*. Cambridge: Hodder and Stoughton. (1986).

yang merusak).

Prinsip Prioritas Berdasarkan Maqashid Syariah Maqashid syariah adalah tujuan-tujuan utama yang hendak dicapai oleh syariat Islam dalam mengatur kehidupan manusia. Imam Al-Ghazali dan kemudian dikembangkan lebih sistematis oleh Imam Asy-Syathibi (w. 1388 M) merumuskan maqashid syariah ke dalam lima pokok perlindungan (al-kulliyyat al-khams), yaitu: Pertama, Hifdz Ad-Din (Perlindungan Agama). Konsumsi yang menunjang pelaksanaan ibadah dan memperkuat keimanan adalah prioritas utama. Sebaliknya, konsumsi yang merusak akidah atau menghalangi ibadah harus dihindari. Kedua, Hifdz An-Nafs (Perlindungan Jiwa dan Kesehatan). Konsumsi yang diperlukan untuk mempertahankan hidup dan menjaga kesehatan fisik termasuk kebutuhan primer yang wajib dipenuhi. Ini mencakup pangan, sandang, papan, dan layanan kesehatan.

Ketiga, Hifdz Al-Aql (Perlindungan Akal). Konsumsi yang merusak akal seperti minuman keras, narkoba, dan segala sesuatu yang mengganggu fungsi kognitif adalah haram. Sebaliknya, konsumsi yang menunjang pendidikan dan pengembangan intelektual sangat dianjurkan. Keempat, Hifdz An-Nasl (Perlindungan Keturunan dan Keluarga). Konsumsi yang mendukung terbentuknya keluarga yang sehat, harmonis, dan beriman adalah bagian dari kewajiban. Ini mencakup pengeluaran untuk pendidikan anak, layanan kesehatan keluarga, dan perumahan yang layak. Kelima, Hifdz Al-Mal (Perlindungan Harta). Islam mewajibkan pengelolaan harta yang bertanggung jawab. Pemborosan dan penghamburan harta adalah bentuk pengabaian amanah Allah

dalam mengelola rezeki. Berdasarkan hierarki ini, konsumen Muslim dalam mengalokasikan pendapatannya idealnya mendahulukan dharuriyyat (yang berkaitan langsung dengan lima pokok perlindungan di atas), kemudian hajiyyat (kebutuhan yang melengkapi dan memudahkan pemenuhan dharuriyyat), dan terakhir tahsiniyyat (kebutuhan penyempurna yang meningkatkan kualitas hidup namun tidak bersifat kritis).

Prinsip Tanggung Jawab Sosial (Altruisme Islami) Salah satu aspek yang membedakan konsumsi Islami dari konvensional secara paling mencolok adalah adanya dimensi sosial yang bersifat wajib. Islam tidak memandang harta sebagai milik pribadi secara absolut, melainkan sebagai titipan Allah yang di dalamnya terdapat hak orang lain. QS. Al-Dzariyat ayat 19 menegaskan bahwa dalam harta orang-orang kaya terdapat hak bagi orang yang meminta-minta dan orang yang tidak mendapat bagian. Ayat ini menjadi landasan bahwa alokasi konsumsi seorang Muslim harus mencakup komponen zakat, infaq, dan sedekah. Zakat, sebagai rukun Islam ketiga, merupakan instrumen redistribusi wajib yang secara langsung mempengaruhi pola konsumsi Muslim. Kewajiban mengeluarkan zakat berarti konsumen Muslim tidak semata-mata mengalokasikan pendapatannya untuk kepentingan pribadi, tetapi secara sistematis mendistribusikan sebagian kepada golongan yang berhak menerimanya (mustahiq).

Prinsip Niat dan Moralitas Konsumsi Dalam Islam, setiap amal perbuatan dinilai berdasarkan niatnya sebagaimana ditegaskan dalam hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim. Prinsip niat ini berlaku pula dalam konsumsi. Aktivitas makan yang diniatkan sebagai penguatan tubuh untuk

beribadah kepada Allah akan bernilai ibadah, sedangkan aktivitas makan yang diniatkan untuk sombong dan bermewah-mewahan akan bernilai dosa. Muhammad Muflih menjelaskan bahwa moralitas konsumsi Islami mencakup tiga aspek: niat (motivasi di balik konsumsi), proses (cara memperoleh barang yang dikonsumsi), dan dampak (efek konsumsi terhadap diri sendiri, orang lain, dan lingkungan). Konsumsi yang memenuhi ketiga aspek moral ini akan memberikan nilai ibadah bagi pelakunya.

Prinsip Larangan Kemewahan yang Merusak (Tarf) Tarf adalah gaya hidup mewah yang berlebihan yang menyebabkan seseorang lupa akan tanggung jawab agama dan sosialnya. Al-Qur'an dalam beberapa ayat mengaitkan kemewahan berlebihan (tarf) dengan kedurhakaan dan kebinasaan suatu kaum. QS. Al-Isra ayat 16 menyebutkan bahwa apabila Allah hendak membinasakan suatu negeri, Allah memerintahkan orang-orang yang hidup mewah di sana lalu mereka berbuat fasik. Ibnu Khaldun menganalisis secara sosiologis bahwa kemewahan berlebihan dalam konsumsi merupakan tanda kemunduran dan keruntuhan suatu peradaban. Ini menunjukkan bahwa larangan tarf dalam Islam bukan hanya bermotivasi spiritual, tetapi juga memiliki rasionalitas sosiologis dan ekonomis yang kuat.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Islami

1. Religiusitas sebagai Faktor Utama Religiusitas merupakan variabel paling signifikan yang membedakan perilaku konsumsi Islami dari konsumsi konvensional. Religiusitas dalam konteks ini bukan sekadar identitas formal sebagai Muslim, melainkan internalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam aktivitas konsumsi. Glock dan Stark

(1965) mengembangkan dimensi religiusitas yang kemudian banyak diadaptasi dalam penelitian ekonomi Islam. Dimensi tersebut mencakup dimensi keyakinan (*ideological dimension*) yaitu seberapa kuat seseorang memegang keyakinan agamanya; dimensi praktik (*ritualistic dimension*) yaitu seberapa rajin seseorang melaksanakan ritual keagamaan; dimensi penghayatan (*experiential dimension*) yaitu seberapa dalam seseorang merasakan pengalaman spiritual; dimensi pengetahuan (*intellectual dimension*) yaitu seberapa luas pengetahuan seseorang tentang agamanya; dan dimensi konsekuensi (*consequential dimension*) yaitu seberapa besar nilai-nilai agama mempengaruhi perilaku sehari-hari termasuk konsumsi.

2. Dalam konteks Islam, Ancok dan Suroso mengadaptasi model Glock dan Stark menjadi lima dimensi religiusitas Islam: dimensi aqidah (keyakinan), dimensi syariah (praktik ibadah dan muamalah), dimensi akhlak (moral), dimensi ilmu (pengetahuan agama), dan dimensi ihsan (penghayatan spiritual). Semakin tinggi religiusitas seorang Muslim pada kelima dimensi ini, semakin besar kemungkinan ia menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai penelitian empiris mendukung hubungan positif antara religiusitas dan konsumsi Islami. Muhammad Muflih dalam penelitiannya menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi produk halal.
3. Pengetahuan Ekonomi Islam (*Islamic Financial Literacy*). Pengetahuan tentang prinsip-prinsip ekonomi dan konsumsi Islam merupakan prasyarat bagi terbentuknya perilaku konsumsi Islami. Seseorang tidak dapat

menerapkan prinsip yang tidak ia ketahui. Oleh karena itu, tingkat literasi ekonomi Islam (Islamic financial literacy) menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi Muslim. Literasi ekonomi Islam mencakup pemahaman tentang konsep halal-haram, prinsip riba dan alternatifnya, kewajiban zakat, serta etika transaksi dalam Islam. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia dalam berbagai laporannya mencatat bahwa rendahnya literasi keuangan syariah menjadi salah satu hambatan utama perkembangan ekonomi Islam di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan merupakan intervensi strategis yang dapat mengubah perilaku konsumsi Muslim ke arah yang lebih Islami.

4. Pendapatan dan Kemampuan Ekonomi Pendapatan merupakan faktor determinan dalam konsumsi baik dalam perspektif konvensional maupun Islami. Namun, dalam perspektif Islam, pengaruh pendapatan terhadap konsumsi dimodifikasi oleh kewajiban zakat dan anjuran infaq-sedekah. Semakin tinggi pendapatan seorang Muslim, semakin besar kewajiban zakatnya, yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumsi pribadinya. Teori konsumsi permanen (permanent income theory) Friedman dan teori siklus hidup (life-cycle hypothesis) Modigliani-Brumberg dalam perspektif Islam perlu dimodifikasi dengan memasukkan variabel zakat dan perencanaan keuangan Islami (Islamic financial planning). Seorang Muslim yang baik tidak hanya merencanakan konsumsi berdasarkan pendapatan dan kekayaan masa depan, tetapi juga mempertimbangkan kewajiban-kewajiban syariat yang melekat pada hartanya.

5. Pengaruh Lingkungan Sosial dan Budaya Konsumsi adalah fenomena sosial yang tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial-budaya di mana konsumen berada. Dalam perspektif Islam, lingkungan sosial yang islami (seperti komunitas Muslim yang taat, keluarga yang religius, dan lingkungan yang mendukung gaya hidup halal) akan mendorong perilaku konsumsi yang lebih Islami. Konsep mahallah (lingkungan komunitas Muslim) dalam tradisi Islam klasik menunjukkan kesadaran bahwa konteks sosial mempengaruhi perilaku individual termasuk konsumsi. Lingkungan yang mendukung nilai-nilai Islam akan memudahkan individu untuk menerapkan prinsip konsumsi Islami, sementara lingkungan yang sekuler atau materialistis dapat menjadi hambatan.
6. Akses terhadap Produk dan Jasa Halal Faktor ketersediaan (availability) dan aksesibilitas produk halal juga mempengaruhi perilaku konsumsi Islami. Sekalipun seorang Muslim memiliki religiusitas tinggi dan pengetahuan yang memadai tentang konsumsi Islami, ia tidak dapat menerapkannya secara penuh apabila produk halal tidak tersedia atau tidak terjangkau di lingkungannya. Di Indonesia, perkembangan industri halal yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, didukung oleh regulasi sertifikasi halal yang semakin kuat melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan dibentuknya Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), telah meningkatkan aksesibilitas produk halal bagi konsumen Muslim Indonesia.

7. Pengaruh Media dan Iklan Dalam era digital, media dan iklan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumsi. Dari perspektif Islam, iklan yang memanipulasi, menyesatkan, atau mendorong konsumsi berlebihan adalah tidak etis dan bertentangan dengan prinsip muamalah yang jujur dan transparan. Namun demikian, media dan iklan juga dapat menjadi instrumen yang efektif untuk mendorong konsumsi Islami apabila digunakan secara tepat. Kampanye kesadaran halal, edukasi tentang produk syariah, dan promosi gaya hidup Muslim yang moderat merupakan contoh penggunaan media yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

e. Indikator Perilaku Konsumsi Islami

Berdasarkan sintesis dari berbagai literatur, indikator perilaku konsumsi Islami dapat dikategorikan sebagai berikut.

1. Indikator kepatuhan halal mencakup: selalu memeriksa label halal sebelum membeli produk, menghindari produk yang diragukan kehalalannya, memilih produk berlabel halal meski harganya lebih tinggi, dan menghindari restoran atau tempat makan yang tidak terjamin kehalalannya.
2. Indikator moderasi konsumsi mencakup: tidak membeli barang yang tidak dibutuhkan, mengonsumsi sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan, menghindari gaya hidup mewah yang berlebihan, dan merencanakan pengeluaran secara cermat.
3. Indikator prioritas maqashid mencakup: mendahulukan kebutuhan pokok sebelum kebutuhan sekunder, mengalokasikan anggaran untuk

pendidikan dan kesehatan sebagai prioritas, dan menghindari pengeluaran untuk hal-hal yang dilarang agama.

4. Indikator tanggung jawab sosial mencakup: membayar zakat secara rutin dan tepat waktu, mengalokasikan pendapatan untuk infaq dan sedekah, mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan konsumsi, dan memilih produk dari produsen yang etis dan bertanggung jawab.
5. Indikator keberlanjutan lingkungan mencakup: menghindari pemborosan sumber daya, memilih produk ramah lingkungan, dan mengurangi konsumsi yang berdampak negatif pada lingkungan hidup.

2. Konsep Dasar Konsumsi dalam Pemikiran Ibnu Khaldun

Dalam perspektif Ibnu Khaldun, konsumsi (istihlak atau infaq) dipahami sebagai aktivitas penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam rangka mencapai kesejahteraan dunia (falah al-dunya) yang selaras dengan tuntutan akhirat (falah al-akhirah). Konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi yang bersifat mekanis dan individualistis sebagaimana dipahami dalam ekonomi konvensional, melainkan merupakan ekspresi dari nilai-nilai moral, spiritual, dan sosial yang dianut oleh seorang individu maupun komunitas. Ibnu Khaldun memandang bahwa manusia sebagai makhluk sosial (al-insan madaniyyun bi al-thab') tidak pernah berkonsumsi dalam ruang yang terisolasi. Setiap keputusan konsumsi selalu memiliki dampak terhadap orang lain dan terhadap tatanan sosial secara keseluruhan. Oleh karena itu, konsumsi yang bertanggung jawab (responsible consumption) bukan hanya anjuran moral, melainkan merupakan pilar penting bagi keberlangsungan 'umran (peradaban)

yang sehat dan berkelanjutan.

Ibnu Khaldun juga memahami konsumsi dalam kerangka teori nilai kerja (*labor theory of value*). Baginya, semua kekayaan yang dikonsumsi pada dasarnya berasal dari kerja dan usaha manusia (*kasb*). Dengan demikian, hak untuk mengonsumsi secara moral hanya sah apabila didasarkan atas pendapatan yang diperoleh dari kerja halal yang produktif. Konsumsi yang dibiayai dari sumber yang tidak halal atau dari kemalasan sosial dipandang sebagai pelanggaran terhadap prinsip keadilan ekonomi.

Salah satu kerangka analisis paling orisinal Ibnu Khaldun adalah menghubungkan pola konsumsi dengan dinamika peradaban (*'umran*). Ia membedakan antara dua tipe masyarakat yang memiliki pola konsumsi berbeda, yaitu masyarakat badawi dan masyarakat hadhari. Masyarakat badawi dicirikan oleh pola konsumsi yang sederhana, subsisten, dan hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan primer (*dharuriyyat*). Mereka hanya mengonsumsi apa yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Meskipun tampak terbelakang secara ekonomi, Ibnu Khaldun justru menilai bahwa masyarakat badawi memiliki kekuatan moral dan fisik yang lebih tinggi. Kesederhanaan konsumsi mereka melahirkan *'asabiyyah* yang kuat, yaitu semangat solidaritas, keberanian, dan kekompakan kelompok yang menjadi fondasi kekuatan sosial.

Sebaliknya, masyarakat hadhari yang tinggal di kota-kota besar dicirikan oleh pola konsumsi yang kompleks, meliputi kebutuhan sekunder dan tersier. Kota menciptakan pasar yang ramai, spesialisasi kerja, dan kelimpahan produk. Namun, Ibnu Khaldun mengingatkan dengan keras bahwa ketika masyarakat kota

mulai terlena dalam kemewahan dan kesenangan yang berlebihan, tanda-tanda keruntuhan peradaban mulai muncul. Kemewahan menggerus 'asabiyyah, melemahkan etos kerja, dan menciptakan ketimpangan yang tajam antara kelompok kaya dan miskin.

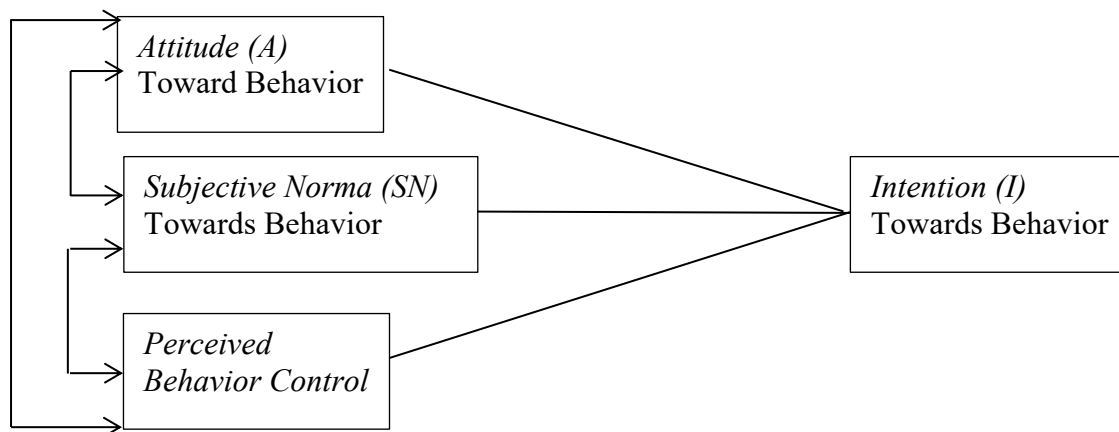
3. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Seorang ahli Psikologi Sosial Icek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan” (*Theory Of Planned Behavior*). *Theory Of Planned Behavior (TPB)* dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “From intentions to actions: A Theory of planned behavior”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan-nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.³²

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai

³²Melania Yuliana Ari et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana),” *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 4, no. 2 (2023): 335–447.

saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan. Berikut gambar Gambar *Theory of planned behavior*.³³



TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk *actual behavior*³⁴.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan

³³Sinta Aprilia Putri, Ida Farida, and Aksi Hamzah, "Nalisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Fitur Paylater Dan Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* Konsumen Muslim Di Kabupaten Bone," *Journal Of Social Science Research* 5 (2025): 1024–40.

³⁴Pengaruh Faktor Psikologis et al., "Produk Iphone Di Kota Kupang The Influence of Psychological , Personal And Social Factors On Purchasing Decisions For Iphone Products In Kupang City," n.d., 793–803.

kemampuan prediksi dari Theory of Reasoned Action (TRA).³⁵ Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh non-volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

a. Sikap Lingkungan

Sikap didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu.³⁶ TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model hedonistic manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari rewards. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

b. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam memenuhi harapan

³⁵Aprilia Putri, Farida, and Hamzah, “Nalisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Fitur Paylater dan Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* Konsumen Muslim Di Kabupaten Bone 2024.”

³⁶Aprilia putri. “*Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Merchandise (Studi Terhadap Muslim Penggemar Neo Culture Technology. 2025).*”

orang lain.³⁷ Norma subyektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan ingin diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Norma subyektif sering disebut sebagai social norms.

Norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan mengenai apayang harus mereka kerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

c. Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. Kontrol perilaku merupakan control yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut. Perasaan keyakinan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku.

³⁷Riska “Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Merchandise (Studi Terhadap Muslim Penggemar Neo Culture Technology. 2025.”

Ketersediaan sumber daya pendukung bersifat spesifik. Masing-masing perilaku memiliki karakteristik kebutuhan sumber daya yang kadang sulit untuk dipenuhi, namun tidak jarang pula membutuhkan sumber daya yang minim. Selain itu kontrol perilaku juga berhubungan dengan sesuatu yang dirasakan yang seringkali memiliki tingkat relativitas³⁸. Sesuatu yang dirasakan sebagai sulit atau mudah berada dalam suatu batasan continuum yang tidak stabil dan akan berubah sesuai dengan kondisi dan situasi. Dalam pemikiran umum, tingkat kepercayaan diri merupakan komponen kognitif untuk mampu mengendalikan masalah dan merupakan aspek fundamental dari pemikiran manusia.

d. Intensi Berperilaku Cinta Lingkungan

Intensi adalah motivasi individu yang secara sadar mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Intensi merupakan fokus dari TPB yang menunjukkan seberapa keras individu mencoba untuk melaksanakan perilaku dan seberapa besar usaha yang dicurahkan individu dalam mendorong terjadinya perilaku. Meskipun sikap adalah salah satu pemicu pembentuk intensi, namun pemahaman mengenai perbedaan pengertian sikap dan intensi sering kabur³⁹. Pada dasarnya, sikap merupakan sesuatu yang bersifat bipolar, misal perasaan yang memiliki dua ekstrim, misalnya suka dan tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan intensi adalah mengandung dimensi kemungkinan dimana individu dihubungkan dengan perilaku tertentu.

³⁸Fajar Syarif, "Diskursus Ekonomi Islam Modern Dan Kritik Terhadapnya," *Journal Iqtishoduna* 6, no. 1 (2025): 1–33

³⁹Fajar Syarif, "Diskursus Ekonomi Islam Modern Dan Kritik Terhadapnya," *Journal Iqtishoduna* 6, no. 1 (2025): 1–33.

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, mengapa tidak masuk kerja. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku⁴⁰.

Theory Of Planned Behavior memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut *perceived behavioral control (PBC)*.⁴¹ Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *Theory Of Planned Behavior (TPB)*.

⁴⁰Dr. Inosentius Samsul, S.H., M.Hum, Dr. Ari Mulianta Ginting, S.E., M.S.E, "Potret Industri Digital Indonesia." 2023.

⁴¹Muh. Ibnu, "Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Merchandise (Studi Terhadap Muslim Penggemar Neo Culture Technology 2025)."

4. Teori Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen⁴².

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Menurut Plummer dalam Assael yang menekankan kepada tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan. Katakan disini sebagai contoh produk mie instan yang saat ini sangat dikenal luas⁴³.

Fenomena ini pokok pangkalnya adalah stratifikasi sosial, sebuah struktur sosial yang terdiri lapisan-lapisan : dari lapisan teratas sampai lapisan terbawah.

⁴²Muh. ibnu “Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Merchandise (Studi Terhadap Muslim Penggemar Neo Culture Technology 2025).”

⁴³Febby Amelia Trisakti, “Menjadi Muslim Milenial Di Media Sosial: Analisis Netnografi Pada Makna Gaya Hidup Halal Bagi Komunitas Muda Di Pekanbaru,” *Jurnal Riset Komunikasi* 8 (2025): 123–38.

Dalam struktur masyarakat modern, status sosial haruslah diperjuangkan (achieved) dan bukannya karena diberi atau berdasarkan garis keturunan (ascribed). Selayaknya status sosial merupakan penghargaan masyarakat atas prestasi yang dicapai oleh seseorang. Gaya hidup adalah untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana caranya mengalokasikan waktu.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.⁴⁴

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi.⁴⁵ Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik

⁴⁴Febby Amelia Trisakti, "Menjadi Muslim Milenial Di Media Sosial : Analisis Netnografi Pada Makna Gaya Hidup Halal Bagi Komunitas Muda Di Pekanbaru," *Jurnal Riset Komunikasi* 8 (2025): 123–38.

⁴⁵Trisakti Menjadi Muslim Milenial Di Media Sosial : Analisis Netnografi Pada Makna Gaya Hidup Halal Bagi Komunitas Muda Di Pekanbaru," *Jurnal Riset Komunikasi* 8 (2025): 123.

eksternal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut yaitu perilaku seseorang.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang (*activities, interest and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanent dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya seseorang baru saja dipromosikan menjadi direktur perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai dengan jabatannya. Intinya perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.

a. Ukuran Gaya Hidup

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Studi psikografis biasanya menakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografis. Menurut Mowen dan Minor, psikografik digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan cara menganalisis aktivitas, opini dan minat (aktivitas, opini dan minat-AIO).

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penapsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative. Berikut inventarisasi gaya hidup diperlihatkan:

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

b. Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator dari gaya hidup yaitu, adanya kegiatan yang menggunakan produk tersebut, adanya minat untuk membeli produk, pendapat dari teman atau orang lain mengenai produk tersebut, dan keinginan untuk tampil beda.⁴⁶ Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup, Amstrong menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (*internal*) dan luar (*eksternal*).

1) Faktor Internal

Sikap, adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu. Melalui sikap, individu memberi respon positif atau negatif terhadap gaya. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya, Pengalaman dan Pengamatan, Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari tindakan di masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik dengan suatu gaya hidup

⁴⁶Azizah and Susilowati, "Pengaruh Islamic Advertising Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta Di Tiktok Shop."

tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan.

Kepribadian, adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya. Konsep diri, menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

Perilaku individu, muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap barang, jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis. Persepsi, adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2) Faktor Eksternal

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu. Keluarga, sangat memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

Kelas sosial, juga mempengaruhi gaya hidup. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Hierarki kelas sosial masyarakat menentukan pilihan gaya hidup. Kebudayaan, yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

c. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu *Functionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak. *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.⁴⁷

Experientials. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi.

⁴⁷Golda Chrissty Natalie, Amelia Setiawan, and Hamfri Djajadikerta, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Generasi Z." 2021.

Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

Moral *majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal. *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan Subsisters. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Perbedaan gaya hidup tiap individu menunjukkan ragamnya cara masing-masing untuk merespon terhadap suatu produk, baik itu menyangkut produk yang berupa barang/jasa, maupun brand image yang melekat pada produk tersebut. Dalam kaitannya dengan penggunaan aplikasi layanan pembayaran non tunai, gaya hidup juga dapat menjadi salah satu faktor yang menciptakan preferensi konsumen akan kegunaannya.

5. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan semata-mata untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan hingga menyebabkan pemborosan

dan ketidakefisienan dalam penggunaan biaya⁴⁸. Istilah konsumtif sering disamakan dengan konsumerisme, padahal keduanya memiliki makna yang berbeda. Konsumerisme merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan konsumen secara umum, sedangkan konsumtif lebih spesifik menggambarkan dorongan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan demi mencapai tingkat kepuasan tertentu.

Variasi dalam perilaku konsumtif sangat beragam. Istilah konsumtif juga sering dipahami sebagai tindakan boros atau kecenderungan untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebih. Di masa lalu, aktivitas berbelanja dilakukan karena berbagai alasan, seperti memanjakan diri sendiri, membahagiakan orang lain, merayakan hari besar, memanfaatkan diskon, bahkan hanya untuk menunjukkan gengsi, status sosial, atau kemampuan membeli produk bermerek. Namun, secara definisi, perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional dan bukan didasari oleh kebutuhan yang nyata.

Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku yang tidak lagi dipandu oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan atau sekadar kepuasan emosional dari suatu produk atau layanan. pendapat ini sejalan dengan pandangan Dahlan, yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan gaya hidup mewah yang berlebihan, menggunakan segala sesuatu yang bernilai tinggi demi mendapatkan kepuasan fisik dan kenyamanan semaksimal mungkin, serta menggambarkan pola

⁴⁸Majdina and Jalaludin, "Peran Dakwah Ekonomi Islam Dalam Membangun. *Jurnal jilid* 2. (Jakarta: Erlangga 2021)."

hidup yang didorong oleh keinginan semata.⁴⁹

Eric Fromm juga mengemukakan bahwa perilaku konsumtif muncul ketika seseorang memiliki dorongan untuk terus mengonsumsi barang secara berlebihan. Individu yang bersikap konsumtif tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi lebih kepada mengejar kepuasan dari keinginan pribadi. Tindakan berbelanja yang berlebihan ini tidak lagi mencerminkan penggunaan uang secara bijak atau ekonomis, melainkan menjadikan kegiatan membeli sebagai cara untuk menampilkan diri dalam bentuk yang kurang tepat⁵⁰.

Dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia kontemporer, kata konsumtivisme–konsumerisme memiliki beberapa pengertian. Pertama, merujuk pada upaya melindungi masyarakat dengan memberikan informasi tentang produk-produk yang berkualitas rendah, tidak aman digunakan, dan sebagainya. Kedua, diartikan sebagai aktivitas menggunakan barang dan jasa⁵¹. Sementara itu, konsumtif diartikan sebagai suatu perilaku dalam mengonsumsi yang bersifat boros dan berlebihan, di mana seseorang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, tanpa mempertimbangkan skala prioritas. Konsumtif juga dapat dimaknai sebagai pola hidup yang cenderung bermewah-mewahan⁵².

Memenuhi kebutuhan memang sangat penting karena dapat membantu individu mencapai kehidupan yang selaras dengan lingkungan sekitarnya. Umumnya, setiap orang melakukan aktivitas konsumsi dan memiliki

⁴⁹ Mowen dan Minor. *Perilaku Konsumen*. Jilid 5. (Jakarta: Erlangga 2021). 58”

⁵⁰ Erich Fromm. *Man For Himself, Manusia untuk Dirinya sendiri*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia). 1995. 89.

⁵¹ KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Online, diakses tanggal 21 januari 2025

⁵² Mufarihin, Hakim, and Kudus, “Pengetahuan Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Intensitas Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Muslim-Muslimah Generasi Z.”

kecenderungan terhadap hal-hal yang bersifat konsumtif, seperti kesenangan dalam berbelanja. Pada dasarnya, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan alami manusia untuk terus melakukan konsumsi tanpa batas. Sering kali, seseorang lebih mengedepankan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional, serta lebih fokus pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan. Dalam kondisi ini, seseorang membeli barang bukan karena benar-benar membutuhkannya, tetapi semata-mata ingin mencoba atau merasa tertarik pada produk tersebut, meskipun barang tersebut tidak terlalu diperlukan. Pemenuhan kebutuhan tetap penting sebagai bagian dari proses individu dalam mencapai keseimbangan hidup, namun kecenderungan terhadap perilaku konsumtif juga tampak jelas, terutama dalam kebiasaan seperti berbelanja yang berlebihan⁵³.

Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Impulsive Buying (Pembelian secara impulsif), yaitu pembelian yang dilakukan berdasarkan dorongan atau hasrat sesaat tanpa perencanaan, tanpa pertimbangan matang, dan keputusan dibuat langsung di tempat pembelian.
- b. Pembelian Tidak Rasional, yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh emosi, seperti keinginan untuk meniru orang lain atau tampil berbeda, tanpa mempertimbangkan logika atau kebutuhan, disertai dengan dorongan untuk merasa bangga.
- c. Wasteful Buying (Pemborosan), yaitu perilaku membeli yang lebih menuruti keinginan daripada kebutuhan, menyebabkan individu (terutama remaja) mengeluarkan uang untuk hal-hal yang tidak relevan dengan kebutuhan

⁵³Rahmadatul Lia Nisa et al., "Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Urban Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam," *Journal of Economics and Business* 3, no. 1 (2025): 105–13.

dasarnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif menggambarkan tindakan membeli barang atau jasa semata-mata untuk mendapatkan kesenangan pribadi, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pemborosan secara berlebihan dalam masyarakat.

a. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator individu menunjukkan perilaku konsumtif antara lain terlihat dari kebiasaan membeli barang demi mendapatkan hadiah, memilih produk karena tertarik pada kemasannya, membeli untuk menjaga penampilan demi gengsi, hingga berbelanja berdasarkan harga tanpa mempertimbangkan manfaat atau fungsinya. Selain itu, membeli barang sebagai simbol status sosial, menggunakan produk karena mengikuti model atau tokoh yang mengiklankannya, serta adanya anggapan bahwa membeli barang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri juga merupakan tanda-tanda perilaku konsumtif. Individu yang melakukan pembelian tanpa memperhatikan skala prioritas umumnya cenderung bersikap konsumtif, seperti membeli karena merek terkenal atau membeli barang yang sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhannya⁵⁴.

Modernisasi membawa dampak terhadap perubahan sosial dalam berbagai bidang, seperti ilmu pengetahuan, teknologi, filsafat, kesenian, dan aspek lainnya. Istilah modernisasi digunakan untuk menggambarkan berbagai tahap dalam proses perkembangan sosial yang berlandaskan pada industrialisasi, kemajuan ilmu

⁵⁴Agita Wulansari, Mutdi Ismuni, and Rofiq Noorman Haryadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Brand Elzatta Di Tiktokshop : Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor" 4, no. 1 (2025): 79–91.

pengetahuan dan teknologi, pembentukan bangsa yang modern, proses urbanisasi, serta pembangunan infrastruktur. Dalam konteks ini, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif juga mencakup aspek ekonomi maupun tata Kota dan sebagainya. Munculnya era modernisasi menyebabkan meningkatnya keberagaman kebutuhan manusia.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh para produsen sebagai peluang untuk saling bersaing dalam menciptakan berbagai inovasi. Produk-produk yang menarik dan memiliki kualitas baik menjadi sasaran utama para konsumen, sehingga semakin banyak produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Indikator konsumtif mengacu pada ciri atau tanda yang mencerminkan bahwa individu atau kelompok memiliki perilaku konsumtif, yakni kecenderungan untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tanpa pertimbangan rasional, dan semata-mata demi gaya hidup serta kepuasan sesaat, bukan berdasarkan kebutuhan yang riil⁵⁵.

Melakukan pembelian berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, yaitu individu cenderung membeli barang atau jasa bukan karena diperlukan, melainkan karena dorongan emosional atau keinginan sesaat. Gaya hidup hedonistik, yakni hidup yang berfokus pada kesenangan, kemewahan, serta hiburan belaka. Konsumsi barang bermerek, yaitu kebiasaan membeli hanya produk dari merek terkenal atau mewah demi gengsi dan pengakuan sosial. Kurangnya pertimbangan rasional, di mana seseorang berbelanja tanpa memedulikan harga, kualitas, maupun manfaat dari barang atau jasa tersebut.

⁵⁵Irwandi, "Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim Melalui Live Streaming Tiktok Shop Di DKI Jakarta." 2022.

Belanja impulsif, yang terjadi saat pembelian dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, biasanya karena tergoda oleh promosi atau diskon. Dorongan untuk pamer, yakni membeli sesuatu semata-mata untuk diperlihatkan kepada orang lain agar terlihat kaya atau keren, tidak ada skala prioritas, yaitu menganggap semua kebutuhan penting dan harus segera dipenuhi tanpa memilah mana yang lebih mendesak. Pengaruh iklan dan *tren*, ketika keputusan berbelanja muncul akibat terpengaruh oleh iklan, media sosial, atau tren yang sedang populer. Kepuasan sementara, yakni kondisi di mana konsumsi memberi rasa puas yang singkat, namun bisa membawa dampak jangka panjang⁵⁶

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era modern semakin mendorong peningkatan perilaku konsumtif dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh peran teknologi yang turut mempermudah proses jual beli, khususnya dalam bentuk jual beli *online*. Keberadaan internet serta berbagai platform ecommerce menjadikan transaksi jual beli lebih cepat, praktis, dan efisien. Memenuhi kebutuhan memang sangat penting sebagai langkah menuju kehidupan yang seimbang dengan lingkungan. Umumnya, setiap individu melakukan konsumsi dan memiliki ketertarikan terhadap hal-hal yang bersifat konsumtif, seperti kegemaran berbelanja. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang salah satunya adalah:

1. Faktor Objektif, yakni faktor-faktor yang secara umum diakui memengaruhi konsumsi, seperti:

⁵⁶Majdina and Jalaludin, "Peran Dakwah Ekonomi Islam Dalam Membangun. *Jurnal jilid* 2. (Jakarta: Erlangga 2021)."

- a. Harga: Keynes menyatakan bahwa perubahan harga yang signifikan dapat menyebabkan perubahan besar dalam daya beli masyarakat. Dengan kata lain, fluktuasi harga yang cukup tinggi akan memengaruhi pendapatan riil serta nilai riil uang secara signifikan.
 - b. Kebijakan Fiskal: Pajak sebagai salah satu instrumen kebijakan fiskal berperan besar terhadap jumlah pendapatan yang dapat dialokasikan untuk konsumsi. Semakin tinggi tarif pajak terhadap barang dan jasa, maka harga barang akan ikut meningkat. Hal ini menyebabkan turunnya pendapatan riil masyarakat dan pada akhirnya menurunkan tingkat konsumsi mereka.
 - c. Suku Bunga: Suku bunga merupakan biaya yang harus dibayar atas pinjaman uang dalam periode tertentu. Besarnya suku bunga dipengaruhi oleh dua kekuatan utama, yaitu penawaran tabungan dan permintaan investasi modal, terutama dari sektor bisnis. Tabungan sendiri adalah selisih antara pendapatan dan konsumsi. Suku bunga berperan penting dalam mendorong masyarakat, termasuk mahasiswa, untuk menabung. Ketika suku bunga tinggi, minat mahasiswa untuk menabung juga meningkat. Sebaliknya, suku bunga yang rendah akan melemahkan motivasi mereka untuk menyimpan uang.
2. Faktor Subjektif, merupakan faktor yang berasal dari kondisi yang dialami oleh setiap individu secara pribadi. Sikap hati-hati, yaitu saat seseorang menggunakan uangnya dengan bijak dan hanya membeli barang sesuai dengan kebutuhannya.⁵⁷ Orang dengan sikap ini cenderung berusaha

⁵⁷Alimuddin et al., "Pengaruh Live Streaming dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsif

membatasi konsumsi dengan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk berjaga-jaga menghadapi kemungkinan kesulitan di masa mendatang. Kekayaan yang dimiliki, yakni kondisi ketika tingkat kekayaan seseorang memengaruhi jumlah barang yang dikonsumsi; semakin besar kekayaan seseorang, maka semakin besar pula kecenderungan konsumsi barangnya, dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diketahui bahwa masyarakat muslim di Kota Palopo memiliki perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh beberapa hal. Di antaranya adalah keinginan sebagian masyarakat untuk tampil berbeda dari yang lain, sehingga menjadikan dirinya sebagai trend center di tengah masyarakat, selain itu, ada kebanggaan yang dirasakan karena penampilan yang selalu menggunakan pakaian dan barang-barang mewah, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya diri. Perilaku konsumtif juga muncul karena adanya dorongan untuk ikut-ikutan dengan orang lain, yaitu membeli atau memiliki barang-barang yang sedang terkenal mengikuti perkembangan zaman.

Perilaku konsumtif mencerminkan tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif, yang secara ekonomis dapat menyebabkan pemborosan serta inefisiensi biaya. Sementara itu, dari sisi psikologis, perilaku ini bisa menimbulkan sifat sombong, kecemasan, rasa tidak aman, serta kesenjangan sosial di antara teman, terutama saat seseorang terus mengikuti trend dan memilih barang-barang *branded*. Untuk mengurangi sifat konsumtif tersebut, dibutuhkan adanya kesadaran dari tiap individu agar mampu mendahulukan kebutuhan

dibandingkan keinginan, sehingga dapat menghemat pengeluaran.

Dalam hal ini, orang tua juga berperan penting dengan cara memantau pengeluaran anak, misalnya dengan membiasakan anak mencatat setiap pengeluaran agar bisa dipertanggungjawabkan, serta tidak selalu menuruti keinginan anak untuk hidup dalam kemewahan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Namun, tidak semua faktor tersebut dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan⁵⁸. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor budaya, terdiri atas beberapa bagian penting, yaitu:
 1. Budaya, yaitu elemen yang menjadi penentu utama dari keinginan dan perilaku dasar seseorang. Budaya terbentuk dari kumpulan nilai, preferensi, serta perilaku yang memiliki pengaruh terhadap cara konsumen bertindak.
 2. Sub Budaya, yaitu berbagai kelompok sub-kultur yang turut membentuk segmen pasar tertentu. Perusahaan seringkali menyesuaikan produk dan program pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut.
 3. Kelas Sosial, berhubungan dengan perbedaan preferensi terhadap produk dan merek, yang bervariasi di berbagai tingkatan masyarakat.

Dari ketiga faktor budaya di atas dapat disimpulkan bahwa budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan unsur paling mendasar yang memengaruhi

⁵⁸Christine Monica Saren, "Gaya Hidup Konsumtif Gen Z Dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Keuangan: Sebuah Kajian Literatur," *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 11, no. 1 (2025): 475–81.

keinginan serta perilaku seseorang, karena berkaitan erat dengan seluruh aspek dalam kehidupan manusia.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan mencakup semua kelompok yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen. Kelompok ini bersifat primer, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi secara terus-menerus dengan konsumen.

2. Keluarga

Secara umum, sebuah keluarga terdiri dari suami, istri, dan satu atau dua anak. Perilaku anggota keluarga sangat dipengaruhi oleh pimpinan keluarga, biasanya adalah suami atau ayah. Oleh karena itu, kepala keluarga memiliki peran penting sebagai pemberi pengaruh dalam kehidupan keluarga. Dalam kondisi ini, kepala keluarga diharapkan mampu bersikap hati-hati dalam mengatur pengeluaran, dengan cara memperhitungkan semua kebutuhan secara teliti dan penuh pertimbangan.

6. Perilaku Konsumtif dalam Islam

Menurut Yusuf Qardhawi, konsumsi dapat didefinisikan sebagai pengeluaran yang dilakukan pada hal-hal yang baik dan tanpa sikap kikir, kesombongan, berlebihan, atau pemborosan. Pemahaman ini juga mencakup intervensi pemerintah melalui undang-undang. konsep konsumsi menurut Yusuf Qardhawi sejalan dengan teori konsumsi dalam ekonomi Islam. Tidak ada konflik antara konsep konsumsi yang ditemukan dalam kitab "*Daurul Qiyam wal Akhlaq Kil Iqtishadil Islami*" dengan teori konsumsi dalam ekonomi Islam. Sebaliknya, keduanya saling melengkapi, di mana teori konsumsi dalam ekonomi Islam tetap berfungsi sebagai dasar pemahaman, sementara tulisan Yusuf Qardhawi membantu dalam mengaplikasikan konsep tersebut.⁵⁹ Pemikiran Yusuf Al-Qardawi menunjukkan perhatian terhadap konsumsi seperti:

1. Menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Yusuf al-Qaradhawi menyatakan bahwa dalam pengeluaran harta untuk kebaikan, terdapat dua tujuan utama. Pertama, membelanjakan harta di jalan Allah, yang berarti memberikan sumbangan kepada yang membutuhkan. Kedua, membelanjakan harta untuk diri sendiri dan keluarga.
2. Islam memerangi tabzir, Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkakhkannya di jalan Allah Swt. Dengan kata lain, Islam adalah agama memerangi kekikiran dan kebakhilan karena setiap harta yang digunakan akan dipertanggung jawabkan dihari perhitungan. Kemewahan dan

⁵⁹Muthiadin, "Relevansi Teori Konsumsi Monzer Kahf Dan Yusuf Al Qardhawi Terhadap Implementasi Halal Lifestyle," *Kalam Al Gazali: Education and Islami* 1, no. 2 (2024): 42–53, <https://journal.stai-barru.ac.id/index.php/al-kalam/article/view/40>.

pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan sangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karenanya menjauhkan diri dari Allah SWT. Kemegahan akan merusak masyarakat karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas mayoritas miskin . Dalam hidup bermewah-mewahan dan tindakan mubazir maka bagi mereka yang tenggelam didalamnya maka Allah akan mengancam mereka. Karena sepantasnya harta benda mereka pergunakan dalam kebajikan akan tetapi dipergunakan secara mubazir.

3. Sikap sederhana dalam membelanjakan harta. Yusuf Al-Qardhawi menegaskan pentingnya sikap pertengahan sebagai karakteristik utama dalam ekonomi Islam. Kesederhanaan dianggap sebagai etika konsumen yang paling penting dalam kerangka ekonomi Islam. Dengan demikian, pendekatan ini mencerminkan arahan Islam untuk menjalani kehidupan dengan sikap tengah, menghindari ekstrim materialisme atau zuhud yang berlebihan.

Konsumsi menurut Yusuf Al-Qardhawi adalah pembelanjaan pada hal-hal yang baik serta tidak kikir, tidak bermegah-megahan, tidak berlebihan dan tidak boros kemudian adanya intervensi pemerintah melalui undang-undang. Pada penelitian ini, penulis menyimpulkan Konsumsi menurut Yusuf AlQardhawi sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan pada teori konsumsi dalam ekonomi Islam, karena tidak adanya pertentangan antara konsep konsumsi yang dituliskan dalam

kitab *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami* dengan teori konsumsi dalam ekonomi Islam, bahkan keduanya saling melengkapi, teori konsumsi dalam ekonomi Islam dimana tetap ada sebagai sebuah teori dan pemahaman dasar sedangkan apa yang dituliskan oleh Yusuf Al-Qardhawi dalam kitab *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami* membantu dalam pemahaman pengaplikasian.

Teori Konsumsi Islam dalam kerangka pemikiran ekonomi Monzer Kahf telah mengalami pembaruan keilmuan yang sangat kompleks. Aspek pertama yang dibahas adalah rasionalisme konsumsi Islam, yang diartikan sebagai metode berpikir dan bertindak ekonomi pada manusia yang merupakan alternatif sejalan dengan nilai dan prinsip syari'at Islam. Unsur-unsur pokok dari rasionalisme konsumsi islam terdiri atas konsep keberhasilan, aspek waktu dalam perilaku konsumen, konsep harta dan kecenderungan perilaku konsumsi manusia yang dengan prinsip-prinsip syari'at Islam. Teori konsumsi Islam pemikiran Monzer Kahf membahas isu-isu pokok tentang teori perilaku konsumen⁶⁰.

Isu-isu tentang perilaku konsumen yang terdapat dalam landasan rasionalisme konsumsi Islam sebagai berikut: Pertama, rasionalisme perilaku konsumen. Dalam pandangan teori konsumsi Islam ini memiliki pandangan sebagai perspektif yang rasional, namun saat ini dianggap sebagai hanya satu dimensi dari perilaku manusia Monzer Kahf mengaitkan konsumsi dalam Islam dengan rasionalisme Islam, konsep falah, dan skala waktu. Dalam pandangan Kahf, konsumsi dalam Islam memiliki implikasi pada dua tujuan, yaitu tujuan

⁶⁰Rahmadatul Lia Nisa et al., "Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Urban Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam," *Journal of Economics and Business* 3, no. 1 (2025): 105–13.

duniawi dan ukhrawi.

Menurutnya, memaksimalkan pemenuhan kebutuhan tidak dikecam dalam Islam, selama kegiatan tidak melibatkan hal-hal yang merusak. Kedua, Keseimbangan konsumsi. Kepuasan konsumen dalam Islam dicapai melalui menyeimbangkan antara pendapatan dan aset dalam keseimbangan konsumsi. Agama Islam mempertimbangkan keseimbangan konsumsi dengan menyeimbangkan pendapatan yang diakui pada hari terakhir. Dengan kata lain, konsumen muslim diharapkan mendistribusikan aset mereka dengan melibatkan zakat, wakaf, dan dukungan untuk berjuang di jalan Allah Swt.

Ketiga, konsep islam tentang barang. Konsep Islam tentang barang merupakan bahan konsumsi dalam Islam tidak hanya berfungsi sebagai barang yang dapat dipertukarkan di pasar, tetapi juga harus membawa manfaat secara material, moral, dan spiritual bagi konsumennya. Al-Qur'an menegaskan bahwa barang yang dikonsumsi harus memiliki nilai moral yang tinggi, dan hubungannya dengan nilai-nilai ideologis. Dalam al-Qur'an, ada dua kategori barang yang menjadi fokus, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Hal ini menunjukkan bahwa segala kebutuhan dan rezeki berasal dari Allah, menyoroti pentingnya rahmat dan pemberian-Nya. Keempat etika konsumsi dalam islam. Menurut Islam, segala anugerah dari Allah adalah hak bagi semua manusia. Meskipun beberapa orang memiliki kendali atas sebagian anugerah tersebut, itu tidak berarti mereka bisa memperoleh sepenuhnya untuk diri mereka sendiri, sementara yang lain tidak mendapat bagian. Oleh karena itu, dalam Islam mengkonsumsi barang secara berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan yang

disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir*.⁶¹

Dalam ajaran Islam, terdapat prinsip dasar konsumsi yang menyatakan bahwa anugerah Allah adalah milik seluruh manusia. Keadaan di mana sebagian anugerah itu berada dalam penguasaan segelintir orang tidak serta-merta menjadikan mereka bebas memanfaatkannya hanya untuk diri mereka sendiri, sementara yang lain tidak memiliki hak. Pada dasarnya, anugerah yang diberikan oleh Allah kepada seluruh umat manusia tetap merupakan hak bersama, meskipun tidak semua orang secara langsung mendapatkannya. Tindakan konsumsi yang berlebihan dianggap sebagai salah satu karakteristik dari masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Dalam Islam, perilaku ini dikenal dengan istilah *israf* (yakni pemborosan) dan *tabzir* (yaitu menghamburkan harta tanpa manfaat). *Tabzir* merujuk pada penggunaan harta secara tidak benar, yakni untuk tujuan-tujuan yang terlarang, seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum, atau melalui cara-cara yang tidak mengikuti aturan yang telah ditetapkan.

Adapun prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, diketahui bahwa terdapat lima prinsip dasar, antara lain

a. Prinsip Keadilan

Secara bahasa, adil berasal dari kata al-‘*adl* yang berarti sama atau rata. Dalam istilah, adil dimaknai sebagai sikap tidak berat sebelah atau tidak memihak, serta tidak bertindak secara sewenang-wenang⁶². Contohnya dapat dilihat dari perilaku seseorang yang mencari rezeki secara halal dan

⁶¹Muthiadin, “Relevansi Teori Konsumsi Monzer Kahf Dan Yusuf Al Qardhawi Terhadap Implementasi Halal Lifestyle.”2020.

⁶²Kalangan Remaja et al., “Peran Media Sosial dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Di,” *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial Journal.Ininnawaparaedu.Com* 02, no. 01 (2025): 18–25.

mengonsumsi barang secara adil, tanpa adanya tindakan menzalimi satu sama lain.

b. Prinsip Kesederhanaan

Sederhana adalah sikap yang berada di tengah, yaitu tidak berlebihan namun juga tidak kikir. Prinsip ini mengatur bagaimana seseorang melakukan konsumsi, khususnya terhadap makanan dan minuman, agar tidak dilakukan secara berlebihan. Dalam ajaran Islam, kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar sangat dianjurkan, guna menciptakan pola konsumsi yang efisien, baik untuk individu maupun masyarakat. Contohnya, seseorang makan dan minum dalam jumlah yang cukup, tidak berlebihan.

c. Prinsip Kebersihan

Bersih berarti bebas dari unsur kotoran atau hal-hal yang dapat menimbulkan penyakit, baik secara fisik maupun mental. Islam sangat menekankan pentingnya kebersihan, baik lahiriyah maupun batiniyah. Oleh karena itu, seorang Muslim diwajibkan membersihkan diri terlebih dahulu sebelum melakukan ibadah tertentu. Contohnya adalah memakai pakaian yang bersih dan suci secara lahir dan batin.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ajaran Islam memerintahkan manusia untuk selalu menegakkan keadilan secara utuh, tanpa membedakan derajat, kerabat dekat atau jauh, baik terhadap individu maupun kelompok. Dalam hal konsumsi, keadilan berarti bahwa barang yang dikonsumsi tidak boleh menyebabkan kezaliman, harus mengikuti aturan hukum agama, serta harus menegakkan prinsip keadilan dalam setiap perilaku konsumsi. Islam juga

mengharamkan konsumsi barang atau jasa yang dapat menimbulkan dampak negatif, baik dari sisi sosial maupun ekonomi, bagi kehidupan masyarakat⁶³.

Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya berfokus pada pencapaian kepuasan di dunia, tetapi juga mengarah pada kesejahteraan akhirat. Dalam pandangan ekonomi Islam, yang menjadi tujuan utama dari aktivitas konsumsi adalah memenuhi kebutuhan, bukan semata untuk memuaskan keinginan. Dalam memahami perbedaan antara konsep kepuasan dan pemenuhan kebutuhan, perlu merujuk pada hukum syara', yaitu Daruriyyah, yang berarti tujuan dasar dan sangat penting untuk menciptakan kesejahteraan dunia dan akhirat, Hajiyyah, yang bertujuan untuk memudahkan kehidupan, Tahsiniyyah, yang mengarah pada keinginan untuk menjalani kehidupan yang indah dan nyaman⁶⁴.

Konsumsi serta pemuasan kebutuhan dalam Islam pada dasarnya tidak tercela, asalkan tidak melibatkan barang yang haram. Dalam hal ini, Islam melarang kecintaan terhadap kemewahan dan perilaku yang berlebih-lebihan, namun tetap menganjurkan adanya keseimbangan yang adil⁶⁵. Harta, dalam pandangan Islam, merupakan amanah dari Allah yang wajib digunakan dengan cara yang benar, serta dijauhi dari sifat boros dan mubazir. Islam juga memerintahkan agar harta digunakan untuk tujuan yang baik dan bermanfaat, karena harta yang dimiliki tidak sepenuhnya ditujukan untuk dikonsumsi pribadi,

⁶³Mufarihin, Hakim, and Kudus, "Pengetahuan Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Intensitas Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Muslim-Muslimah Generasi Z." 2020

⁶⁴*Jurnal Ilmu Al- Qur'an Dan Tafsir (JIQTA)*" 4 (2025): 1–14.

⁶⁵Aprilia Putri, Farida, and Hamzah, "Nalisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Fitur Paylater Dan Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* Konsumen Muslim Di Kabupaten Bone." 2023

tetapi juga harus disalurkan untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah, sebagai bentuk saling berbagi antar sesama

Perilaku konsumsi dalam Islam juga mengajarkan pentingnya sikap murah hati dengan tetap memperhatikan kondisi lingkungan sekitar. Ketika kesenangan dalam pemenuhan kebutuhan hidup tumbuh di tengah masyarakat, hal tersebut berpotensi menimbulkan kecemburuan, yang pada akhirnya bisa menjadi sumber konflik. Dalam Al-Qur'an, terdapat beberapa ayat yang menjelaskan mengenai prinsip-prinsip pokok perilaku konsumsi, salah satunya tercantum dalam Qs. Al-Maidah 5:88.

وَإِذَا نَادَيْتُمْ إِلَى الصَّلَاةِ اتَّخَذُوهَا هُزُوءًا وَلَعِبًا ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْقِلُونَ

Terjemahnya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”⁶⁶

Berdasarkan ayat tersebut, Yusuf Qardhawi menjelaskan beberapa prinsip pokok dalam perilaku konsumsi dalam Islam. Pertama, pola pikir dasar mengenai konsumsi dalam Islam dilandaskan pada upaya untuk mengurangi kelebihan keinginan biologis yang berasal dari faktor psikis buatan, dengan tujuan membimbing energi manusia ke arah tujuan spiritual. Kedua, ajaran Islam dalam hal perilaku konsumsi dipandu oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, serta moralitas. Tujuan konsumsi dalam Islam juga diarahkan untuk memaksimalkan masalah. Menurut Imam Shatib, makna masalah

⁶⁶Kementrian Agama RI, Muhammad Taufiq, *Al-Qur'an dan Terjemahan* QS. Al-a'raf 7:31/2:30.

memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan hanya sekadar utility atau kepuasan, sebagaimana dikenal dalam terminologi ekonomi konvensional.

Aktivitas konsumsi tidak dapat dilepaskan dari peran keimanan, yang menjadi tolak ukur penting karena keimanan membentuk cara pandang yang memengaruhi perilaku dan kepribadian manusia.⁶⁷ Keimanan sangat memengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual, dan dari sinilah terbentuk kecenderungan perilaku konsumsi di pasar. Terdapat tiga karakteristik perilaku ekonomi yang didasarkan pada tingkat keimanan sebagai asumsi dasar.

- a. Saat keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka motif dalam berkonsumsi atau berproduksi akan cenderung dikuasai oleh tiga motif utama yaitu: masalah, kebutuhan, dan kewajiban.
- b. Apabila keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka dorongan berperilaku ekonomi tidak hanya didasari oleh tiga hal tersebut, namun juga akan sangat dipengaruhi oleh unsur seperti ego, rasionalisme, materialisme, serta keinginan yang bersifat individualistis.
- c. Jika keimanan mencapai tingkat yang buruk, maka dorongan dalam aktivitas berekonomi jelas akan dikuasai oleh nilai-nilai individualistis (selfishness), ego, keinginan, dan rasionalisme.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berfokus pada aspek halal dan haram, tetapi juga mencakup perhatian terhadap hal-hal yang baik, cocok, bersih, sehat, dan tidak menjijikkan. Islam melarang israf dan bermegah-megahan.

⁶⁷Wulansari, Ismuni, and Haryadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Brand Elzatta Di Tiktokshop : Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor." 2021

Demikian pula, batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, melainkan juga mencakup berbagai jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi terhadap suatu komoditi bukanlah tanpa alasan, karena zat dari komoditi tersebut bisa saja memiliki hubungan langsung yang dapat membahayakan moral dan spiritual.

Kajian utama psikologi berfokus pada berbagai persoalan seperti kepribadian, mental, perilaku, serta dimensi-dimensi lain yang terdapat dalam diri manusia sebagai individu. Salah satu pertanyaan mendasar yang sering menjadi pokok perhatian dalam psikologi sosial adalah: bagaimana pengaruh orang lain dapat menjelaskan perilaku kita. Berbagai teori yang membahas tentang perilaku seseorang biasanya diarahkan pada dua kemungkinan utama:

- a. Bahwa perilaku bersumber dari keturunan dan merupakan bagian dari instink biologis, yang dikenal dengan penjelasan "*Nature*". Gagasan ini dirumuskan oleh ilmuwan Inggris, Charles Darwin, pada abad kesembilan belas, di mana dalam teorinya dijelaskan bahwa seluruh perilaku manusia merupakan rangkaian instink yang diperlukan untuk bertahan hidup. Seorang psikolog bernama Mc Dougal pun cenderung menyetujui pandangan bahwa segala bentuk perilaku manusia didasarkan pada pemahaman yang instinktif.
- b. Sebaliknya, ada pandangan bahwa perilaku tidak bersifat turunan, melainkan terbentuk dari hasil pengalaman hidup, yang dikenal sebagai penjelasan "*Nurture*".

Dari sisi perspektif perilaku (*behavioral perspective*), pendekatan ini pertama kali dikenalkan oleh John B. Watson. Pendekatan tersebut kemudian menjadi

sangat dikenal dalam dunia psikologi, ketika Watson mulai meneliti dan menyarankan agar pendekatan ini tidak hanya menjadi alternatif dari pendekatan instinktif dalam memahami perilaku sosial, tetapi juga menjadi pendekatan yang menitikberatkan pada kesadaran dan imajinasi. Watson sendiri menolak pandangan instinktif, karena menurutnya hal itu cenderung bersifat mistik, metafisik, dan subjektif. Dalam psikologi objektif, fokus utama harus diarahkan pada sesuatu yang dapat diamati (*observable*), yaitu apa yang dikatakan (*sayings*) dan apa yang dilakukan (*doings*). Kalangan *behaviorist* memandang perilaku sebagai satu kesatuan yang disebut “tanggapan” (*responses*), dan melihat lingkungan sebagai satuan “rangsangan” (*stimuli*)⁶⁸. Dalam Qs. Al-Isra 17:26-27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Terjemahnya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.⁶⁹

Berdasarkan ayat tersebut, dalam tafsir Ibnu Katsir dan tafsir fi Zhilalil Qur’an, penafsiran terhadap Qs. Al-Isra ayat 26–27 menekankan beberapa pesan penting, yaitu: Pertama, adanya perintah membantu sesama, di mana seorang Muslim memiliki kewajiban untuk memberikan nafkah kepada keluarga dekatnya, sekaligus membantu sesama, terutama kepada orang miskin dan mereka yang

⁶⁸Inelda Simanullang et al., “Konsumtif Pengguna Shopee Paylater” 9, no. 1 (2025): 91–107.

⁶⁹Kementrian Agama RI, Muhammad Taufiq, *Al-Qur’an dan terjemahan QS. Al-Isra/17:26-27*

tengah mengalami kesusahan, termasuk Ibnu Sabil dan Musafir. Kedua, larangan boros, dalam konteks ini Allah melarang umat-Nya untuk boros dalam membelanjakan harta. Yang diperintahkan oleh Allah adalah bersikap pertengahan, yakni tidak bersikap boros dan juga tidak kikir. Kata *tabzir* pada ayat 26 diartikan sebagai penggunaan harta yang tidak sesuai dengan jalan yang benar. Ketiga, bahwa orang boros adalah saudara setan. Dalam tafsir *fi Zhilalil Qur'an* dijelaskan bahwa ukuran mubazir tidak dilihat dari jumlah pengeluaran, tetapi ditentukan oleh tujuan atau objek pengeluarannya.

Sementara itu, Buya Hamka, dalam tafsir *Al-Azhar*, mengemukakan pandangan menarik bahwa seorang Muslim seharusnya melakukan konsumsi dalam kondisi cukup (*kifayah*), bukan dalam keadaan meminta-minta (*kafafah*). Beliau mendorong umat untuk hidup dalam kecukupan, baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarga. Buya Hamka juga menegaskan bahwa sifat-sifat tertentu bisa membawa seseorang pada gaya hidup mewah, namun tidak ada penolakan terhadap gaya hidup cukup, selama harta tersebut digunakan untuk kebaikan.⁷⁰ Dasar hukum konsumsi dalam Islam tercantum dalam firman Allah SWT pada Qs. *Al-A'raf* 7:31.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Terjemahnya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (*memasuki*) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”⁷¹

⁷⁰Universitas Paramadina And Universitas Yarsi, “Konsep Pembangunan Berkelanjutan Dalam Tafsir Ibnu Katsir : Studi Analisis Pengentasan Kemiskinan,” 2025, 1–12.

⁷¹Kementrian Agama RI, Muhammad Taufiq, *Al-Qur'an dan terjemahan* QS. *Al-A'raf* 7:31.

Berdasarkan ayat tersebut, dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah mengizinkan manusia menikmati rezeki halal berupa makanan, minuman, dan sandang, termasuk saat berada dalam tempat ibadah, dengan syarat tidak berlaku berlebihan atau sombong. Adapun larangan israf (pemborosan/berlebihan), sebagaimana diriwayatkan dari Ibnu Abbas dan Imam Bukhari, Ibnu Katsir menegaskan bahwa makna ‘jangan berlebih-lebihan, mencakup dua hal penting; pertama, israf dalam artian melampaui batas kebutuhan, misalnya makan terlalu banyak, membeli barang mewah semata untuk pamer, kedua, sombong dalam artian mengandung unsur riya’ dan ingin di puji. Ibnu Katsir juga mengaitkannya dengan Qs. Al-Furqan 67 yaitu mencegah pemborosan harta di jalan ketaatan, kedua ayat ini sama-sama menegaskan prinsip pertengahan (wasathiyah) tidak boros tetapi juga tidak kikir.⁷²

Berdasarkan ayat di atas, menunjukkan adanya larangan bersikap berlebih-lebihan, termasuk dalam hal berkonsumsi. Konsumsi yang berlebihan merupakan ciri khas dari masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, yaitu mereka yang tidak memahami konsep israf dan tabzir (menghamburkan harta). Sesungguhnya, Allah SWT tidak menyukai mereka yang melampaui batas, termasuk mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Adapun batasan-batasan konsumsi dalam Islam dibagi menjadi dua bagian utama:

- a. Batasan pada cara dan sifat.

Pembatasan ini menekankan bahwa seorang Muslim harus mengetahui dan memahami segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk

⁷²Paramadina and Yarsi, “Konsep Pembangunan Berkelanjutan Dalam Tafsir Ibnu Katsir: Studi Analisis Pengentasan Kemiskinan.” 2024

yang jelas keharamannya seperti minuman khamr dan daging babi wajib dihindari. Seorang Muslim hendaknya memilih konsumsi yang membawa manfaat dan maslahat, agar terhindar dari kesia-siaan. Menggunakan harta untuk hal-hal haram termasuk dalam tindakan berlebih-lebihan dan melampaui batas, bahkan pemborosan dilarang dalam Islam meskipun hanya satu dirham, sekalipun orang tersebut memiliki harta karun.

b. Batasan pada kuantitas dan ukuran

Dalam perilaku konsumsi, Islam mengajarkan kewajaran dalam jumlah, yaitu sesuai dengan kebutuhan dan tidak melebihi kemampuan finansial. Ibnu Katsir menyebut bahwa “Ibadur Rahman” bukanlah orang yang boros hingga membelanjakan hartanya melebihi keperluan, dan juga bukan orang yang kikir terhadap keluarganya. Mereka adalah orang-orang yang bersikap pertengahan dan berlaku adil, sebab sebaik-baiknya urusan adalah yang pertengahannya, yakni tidak boros dan tidak kikir.⁷³ Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam hal pengeluaran harta hendaknya mengikuti batasan-batasan Islam, baik dari sisi cara, sifat, kuantitas, maupun ukuran. Berbelanja harus didasarkan pada kebutuhan, bukan untuk bermewah-mewahan, dan tidak boleh kikir ataupun boros, karena perilaku semacam itu tidak disukai oleh Allah SWT. Sesungguhnya, sebaik-baiknya urusan adalah yang pertengahan tidak berlebihan dan tidak pelit.

⁷³Wulansari, Ismuni, and Haryadi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Brand Elzatta Di Tiktokshop: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor.” 2021

c. Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang dapat berfungsi dengan sempurna. Sebagai contoh, genting dan pintu-jendela merupakan bagian dari kebutuhan dalam sebuah rumah tinggal. Begitu pula, kebutuhan manusia mencakup segala sesuatu yang diperlukan agar manusia dapat menjalani fungsi hidupnya secara sempurna, yang membedakannya dan menjadikannya lebih mulia dibandingkan makhluk lainnya. Contohnya seperti baju untuk menutup aurat, sepatu untuk melindungi kaki, dan sebagainya.

Keinginan berhubungan dengan hasrat atau harapan seseorang yang meskipun terpenuhi, belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi dari manusia maupun barang. Misalnya, seseorang yang membangun rumah mungkin menginginkan warna cat yang menenangkan atau interior yang rapi dan estetik. Keinginan sangat bergantung pada selera pribadi, sehingga sifatnya subjektif dan tidak bisa dijadikan ukuran yang sama antara satu orang dengan lainnya⁷⁴.

Pemenuhan terhadap kebutuhan akan membawa manfaat tambahan, baik dari sisi fisik, spiritual, intelektual, maupun material. Sedangkan pemenuhan keinginan cenderung memberikan kepuasan atau manfaat psikis, meskipun terkadang juga membawa manfaat lain. Jika suatu kebutuhan juga merupakan keinginan seseorang, maka pemenuhannya akan menghasilkan masalah sekaligus kepuasan. Namun, jika kebutuhan itu tidak disertai keinginan, maka hasilnya hanya berupa manfaat semata tanpa melibatkan rasa puas. Secara umum,

⁷⁴Aprilia Putri, Farida, and Hamzah, "Nalisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Fitur Paylater Dan Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* Konsumen Muslim Di Kabupaten Bone." 2023

perbedaan antara kebutuhan dan keinginan dapat dirangkum sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) Manusia	Fitrah Manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan Berkah
Ukuran	Preferensi atau Selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi atau dikendalikan	Dipenuhi

Tabel 2.1 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

Agama Islam tidak memberikan larangan kepada umatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, karena dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan, martabat manusia justru dapat meningkat. Namun, dalam hal ini manusia diperintahkan agar mengonsumsi barang atau jasa dengan cara yang adil, wajar, serta tidak berlebihan. Secara prinsip, aktivitas ekonomi Islam berangkat dari adanya kebutuhan fisik manusia demi menjaga keberlangsungan hidup atau agar tetap survive. Dorongan untuk mempertahankan hidup tersebut akan melahirkan interaksi antara manusia dengan orang lain. Dalam proses interaksi ini, muncul kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu, yang bisa disebabkan oleh faktor kebutuhan maupun keinginan.

6. Belanja *Online*

Jual beli *online* merupakan suatu bentuk transaksi yang dilakukan antara dua pihak tanpa adanya pertemuan secara langsung untuk melakukan negosiasi dan proses jual beli, melainkan dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telepon, sms, website, atau media sosial lainnya. Fenomena belanja *online* yang semakin marak timbul dari pola belanja sebagian besar masyarakat, khususnya

kalangan mahasiswa, yang berprinsip mudah, murah, dan menguntungkan. Dalam membelanjakan kekayaan atau penghasilan, seseorang diharapkan bersikap hati-hati. Al-Qur'an dan hadits telah memberikan arahan yang jelas untuk membentuk perilaku manusia yang seimbang, menjauhkannya dari sikap berlebihan, konsumtif, dan cenderung hedonisme.⁷⁵

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman modern turut mendorong pertumbuhan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Hal ini karena teknologi mendukung terciptanya kemudahan dalam jual beli *online*. Dengan adanya internet dan berbagai ecommerce, proses transaksi jual beli menjadi semakin cepat, mudah, dan praktis. *Online shopping* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual secara real-time, tanpa keterlibatan pelayan, dan melalui internet.

Aktivitas ini menjadi salah satu bentuk bisnis paling berpeluang, karena memiliki kategori pasar yang luas dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga dapat diakses oleh siapapun di seluruh dunia. Baudrillard, seorang sosiolog, menggambarkan kehidupan post modern sebagai sebuah proses simulasi yang menghasilkan Simulacra, yaitu reproduksi dari peristiwa yang membuat batas antara tanda dan realitas menjadi kabur. Akibatnya, menjadi semakin sulit untuk membedakan antara barang yang asli dan tiruan.⁷⁶

Dalam dunia post modern, terbentuk suatu kondisi hiper-realitas, di mana media telah menjelma menjadi bentuk realitas baru, bahkan terkadang lebih nyata

⁷⁵Trisakti, "Menjadi Muslim Milenial Di Media Sosial : Analisis Netnografi Pada Makna Gaya Hidup Halal Bagi Komunitas Muda Di Pekanbaru." 2020

⁷⁶Wulansari, Ismuni, and Haryadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Brand Elzatta Di Tiktokshop : Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor." 2021

daripada kenyataan itu sendiri. Fenomena ini tercermin dalam perilaku mahasiswa yang gemar melakukan belanja *online* dan menganggap interaksi virtual ini sebagai suatu realitas, melebihi interaksi langsung secara fisik. Kondisi hiperrealitas tersebut menjadikan masyarakat, khususnya mahasiswa, cenderung berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Mereka melakukan konsumsi bukan lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan terpengaruh oleh model-model simulasi, sehingga terbentuk sebuah gaya hidup yang berfokus pada tanda atau simbol⁷⁷.

Belanja *online* merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, tanpa mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu langsung. Toko *online* kini tidak hanya dipandang sebagai alternatif untuk berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari perubahan sosial dan budaya masyarakat. Di toko *online*, konsumen bisa melihat produk melalui gambar, foto, bahkan video, yang menggantikan pengalaman fisik dalam belanja konvensional

a. Indikator Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan dalam transaksi business-to-business (B2B) maupun business-to-consumer (B2C). Saat ini, belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang ditawarkannya⁷⁸. Banyak orang menganggap

⁷⁷Fitri Kurnia Dewi, Delvita Sari, and Udin Saripudin, "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja *Online* Di Era Digital," *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 375–90, <https://doi.org/10.36908/esha.v10i2.1370>.

⁷⁸Jufair Farisi, Ida Subaida, and Minullah Minullah, "Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja *Online* Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform *E-commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 3, no. 4 (2024): 686, <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>.

bahwa belanja *online* merupakan salah satu sarana untuk memperoleh berbagai barang yang dibutuhkan, mulai dari kebutuhan sehari-hari, hobi, dan lainnya. Sebagai bagian dari e-commerce, belanja *online* merujuk pada aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai media utama dalam proses transaksinya.

Perilaku belanja *online* di Indonesia sangat bervariasi. Setiap perusahaan biasanya melakukan kajian terhadap perilaku konsumen sebelum memasarkan suatu produk ke pasar. Hal ini penting mengingat bahwa dalam perkembangan era digital yang terus berlangsung, setiap pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan cara memasuki sistem *online* untuk menjual produknya. Belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena faktor kemudahan yang ditawarkan, dan banyak yang memandangnya sebagai salah satu cara yang praktis untuk menemukan barang-barang yang diperlukan. Seiring meningkatnya pengguna internet dari waktu ke waktu, peluang pasar di Indonesia pun semakin besar. Pada dasarnya, belanja *online* memiliki konsep serupa dengan belanja di pasar konvensional, yakni adanya interaksi antara penjual dan pembeli. Penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Penjual

Penjual adalah individu yang menyediakan sejumlah produk untuk dipasarkan. Dalam situs toko *online*, para penjual membutuhkan platform seperti website atau marketplace guna menampilkan produk-produk yang mereka tawarkan. Penyajian produk yang disertai dengan informasi harga secara jelas akan membantu konsumen dalam membuat keputusan saat

melakukan pembelanjaan. Selain itu, penjual dituntut memiliki kreativitas dalam menampilkan produk mereka. Hal ini penting karena konsumen cenderung menilai barang terlebih dahulu sebelum membeli. Penjual juga perlu mempertimbangkan pemilihan jasa pengiriman yang cepat dan terpercaya, sebab proses pengiriman yang lambat dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan belanja ulang⁷⁹.

2. Pembeli

Pembeli adalah individu yang melakukan aktivitas pembelian atas barang di toko yang tersedia. Dalam belanja *online*, konsumen sebagai pembeli biasanya harus mengikuti prosedur atau tata cara yang telah ditetapkan oleh penjual. Pembelian merupakan rangkaian tindakan dalam memperoleh barang atau jasa dengan cara pertukaran, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk dijual kembali. Minat beli termasuk dalam komponen perilaku mengkonsumsi. Istilah minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kecenderungan atau kemungkinan seseorang memiliki niat untuk membeli suatu produk. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap, minat beli secara positif berkaitan dengan persepsi keseluruhan terhadap nilai akuisisi dan transaksi. Secara umum, minat beli merupakan bagian dari rencana konsumen untuk memperoleh produk tertentu, termasuk berapa banyak unit produk yang ingin dibeli dalam periode waktu tertentu⁸⁰.

⁷⁹Syazwani and Voutama, "Analisis Penggunaan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pada Toko *Online* Di Shopee (Studi Kasus: Toko Linazenshop Official)." 2025

⁸⁰Trisakti, "Menjadi Muslim Milenial Di Media Sosial : Analisis Netnografi Pada Makna Gaya Hidup Halal Bagi Komunitas Muda Di Pekanbaru." 2020

Indikator belanja *online* merupakan suatu parameter atau variabel yang berfungsi untuk menilai perilaku, kecenderungan, serta tingkat keberhasilan aktivitas berbelanja melalui platform daring. Pemahaman yang baik mengenai indikator dalam belanja *online* sangatlah penting, baik bagi konsumen, pelaku usaha, maupun masyarakat secara umum. Minat membeli dipengaruhi oleh faktor emosional; ketika seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa, maka minat belinya akan semakin kuat. Sebaliknya, pengalaman negatif cenderung menurunkan minat tersebut. Minat beli dapat diketahui melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat transaksional kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial bentuk minat yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki pilihan utama terhadap produk tertentu.
4. Minat eksploratif menunjukkan perilaku individu yang aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati dan berusaha menemukan keunggulan produk tersebut.

Secara nyata, aplikasi marketplace saat ini tidak hanya digunakan untuk berbelanja, tetapi juga berperan sebagai sarana perdagangan *online*. Pengguna memanfaatkan berbagai layanan dan aplikasi di ponsel mereka, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, untuk tujuan tersebut. Marketplace sendiri adalah platform daring tempat berbagai pihak berkumpul guna melakukan aktivitas jual

beli; ada yang mencari produk dan ada pula yang menawarkan barang untuk dijual.

Di Indonesia, kini tersedia berbagai jenis marketplace, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan marketplace yang berasal dari Singapura dan telah memperluas jangkauannya ke wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia, sejak tahun 2015. Shopee mencatat sekitar 74.995.300 kunjungan per bulan. Berada di bawah naungan SEA Group, Shopee berhasil menarik minat konsumen Indonesia melalui berbagai strategi kreatif, termasuk menggandeng selebritas internasional dalam kampanye pemasarannya⁸¹.

b. Belanja *Online* dalam Perpektif Ekonomi Islam

Sebagaimana kaidah dasar dalam hukum Muamalah menurut Islam, bisnis *online* diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya, seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan hal-hal serupa. Dalam praktiknya, terdapat dua jenis komoditas yang menjadi objek transaksi *online*, yaitu barang atau jasa non-digital dan digital.

Untuk komoditas non-digital, transaksi *online* pada prinsipnya sama dengan transaksi *as-salam*, di mana barang yang diperjualbelikan harus sesuai dengan deskripsi yang disepakati saat akad berlangsung. Sementara itu, komoditas digital seperti ebook, software, script, data, dan sejenisnya yang berbentuk file (bukan dalam media fisik seperti CD), diserahkan secara langsung kepada pembeli, baik melalui email maupun tautan unduhan.

⁸¹Dewi, Sari, and Saripudin, "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja *Online* Di Era Digital." 2024

Sebagai seorang muslim, aktivitas jual beli merupakan bagian dari muamalah yang pengaturannya bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Sebagaimana dalam Qs An-nisa 4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁸²

Berdasarkan ayat tersebut, Ibnu Katsir dalam penafsirannya terhadap ayat 29 Surah An-Nisa menjelaskan bahwa Allah SWT melarang orang-orang beriman untuk memakan harta sesama mereka dengan cara yang batil, seperti melalui usaha-usaha yang tidak sesuai syariat, termasuk riba, perjudian, dan bentuk-bentuk tipu daya lainnya. Meskipun dalam praktiknya mungkin tampak sesuai dengan hukum syariat, namun secara umum, Allah SWT mengetahui dengan jelas niat pelakunya yang sebenarnya ingin melakukan tipu muslihat terhadap riba⁸³. Perdagangan melalui internet memiliki cakupan yang jauh lebih luas dan terbuka dibandingkan dengan transaksi konvensional. Ia mencontohkan, seseorang membeli pakaian dan berkata, ‘kalau saya suka, saya ambil; kalau tidak saya

⁸²Kementrian Agama RI, Muhammad Taufiq, *Al-Qur'an dan terjemahan* Qs An-nisa 4:29.

⁸³Moh Supriyadi et al., “Perbandingan Makna Hutang (Dain) Dalam Al-Quran: Analisis Makna Dain Dalam Tafsir Ibnu Katsir Dan Tafsir Al-Misbah,” *International Conference on Islamic Economic (ICIE)* 4, no. 1 (2025): 42–60.

kembalikan plus satu dirham. Ilustrasi ini menggambarkan cara tipu muslihat yang tampak legal tapi hakikatnya merugikan.

Seiring dengan perkembangannya, bisnis *online* kini tidak lagi terbatas pada aktivitas jual dan beli semata, melainkan telah meluas ke dalam sistem periklanan, perantara, serta jaringan. Perluasan ini membuka lebih banyak peluang bagi siapa pun untuk memperoleh penghasilan melalui internet. Secara prinsip, bisnis *online* sejatinya tidak berbeda dengan bisnis offline, yang membedakan hanyalah era pemasaran yang digunakan. Dalam pandangan Islam mengenai konsumsi, seorang muslim seharusnya mampu menahan diri dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Baik itu dalam hal kebutuhan *dharuri* (primer) seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, maupun dalam kebutuhan sekunder seperti sepatu, perabot rumah tangga, dan sejenisnya. Semua ini harus tetap diarahkan pada tujuan utama, yaitu beribadah dan berbakti kepada Allah SWT. Karena itulah tujuan dari ekonomi Islam: mencerminkan loyalitas kepada Allah SWT sebagai bagian dari usaha untuk meraih kehidupan akhirat yang kekal.

Dalam istilah fiqih, aktivitas jual beli dikenal dengan sebutan *al-ba'i*, yang bermakna menjual, mengganti, atau menukar sesuatu dengan hal lain. Dalam bahasa Arab, kata *al-ba'i* juga bisa digunakan untuk menunjukkan makna yang berlawanan, yakni *asy-syira* (membeli). Sehingga, istilah *al-ba'i* dapat mencakup dua makna sekaligus: menjual dan membeli. Secara bahasa, jual beli berarti pertukaran antara dua benda. Sementara itu, menurut Taqiyuddin, jual beli adalah

proses saling menukar harta antara dua pihak dengan menggunakan akad *ijab* dan *qobul* sesuai dengan ketentuan syariat⁸⁴.

Dalam tinjauan syariat, jual beli merupakan pertukaran harta dengan harta lainnya yang dilandasi oleh keridhaan antara kedua belah pihak, atau pengalihan kepemilikan suatu barang melalui kompensasi berdasarkan metode yang dibenarkan oleh syariat. Definisi lainnya menyebutkan bahwa jual beli adalah pertukaran sesuatu yang dibutuhkan dengan yang sepadan, menggunakan cara yang bermanfaat dan sah menurut hukum Islam. Menurut ulama Syafi'iyah⁸⁵, jual beli dalam syariat adalah akad yang melibatkan pertukaran harta dengan harta dengan ketentuan tertentu, yang nantinya akan dijelaskan lebih lanjut, demi memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat secara permanen. Aktivitas jual beli ini diperbolehkan berdasarkan dalil dari Al-Qur'an, As-Sunnah, ijma', dan qiyas. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 275: "*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*"

Jual beli tidak dapat dipisahkan dari keberadaan syarat-syarat tertentu. Syarat dalam jual beli merupakan bentuk komitmen yang dijalin antara salah satu pihak atau lebih yang terlibat dalam transaksi, untuk memperoleh manfaat dari barang yang diperjualbelikan. Syarat-syarat ini terbagi menjadi dua jenis: syarat sah dan syarat yang dapat membatalkan jual beli. Syarat sah adalah syarat yang selaras dengan ketentuan akad. Ada tiga bentuk syarat sah ini. Pertama, syarat yang

⁸⁴Ekonomi Islam And Universitas Muhammadiyah Jakarta, "Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi Implikasi Buy Now Pay Later (Bnpl) Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam" 1, No. 1 (2025): 114–26.

⁸⁵Dewi, Sari, and Saripudin, "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja *Online* Di Era Digital." 2024

merupakan bagian dari tuntutan jual beli, seperti kewajiban menyerahkan barang dan melakukan pembayaran secara tunai.

Kedua, syarat yang mengandung kemaslahatan bagi proses akad, misalnya penundaan sebagian atau seluruh pembayaran, atau penambahan ciri-ciri tertentu pada barang yang diperjualbelikan. Ketiga, syarat yang belum diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak, contohnya seseorang menjual rumah tetapi yang dibeli hanyalah manfaat rumah tersebut untuk jangka waktu tertentu⁸⁶.

Sementara itu, syarat yang membatalkan akad juga terdiri atas tiga macam. Pertama, syarat yang membatalkan sejak awal, yaitu ketika salah satu pihak menetapkan syarat tambahan kepada pihak lainnya yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat. Kedua, syarat yang secara lahir membolehkan jual beli, namun pada dasarnya syarat itu batal karena menafikan konsekuensi dari akad. Ketiga, syarat yang memperbolehkan akad, namun bukan termasuk syarat jual beli itu sendiri⁸⁷.

Selain syarat, terdapat pula rukun dalam jual beli. Para ulama memiliki pandangan yang berbeda mengenai hal ini. Menurut ulama Hanafiyah, rukun jual beli hanya terdiri dari *ijab* dan *qabul*, sebab menurut mereka, yang menjadi inti dari akad adalah kerelaan dua pihak yang melakukan transaksi. Dalam hal barang-barang kecil, mereka berpendapat bahwa *ijab qabul* tidak wajib, dan cukup dengan adanya tindakan saling memberi sebagai bentuk kesepakatan.

⁸⁶Risya et al., "Jurnal Ekonomi Syariah. pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Muslim Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Bone." 2021

⁸⁷Maha Rani, "Analisis Konsep Permintaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual Dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen." 2023.

Adapun syarat bagi subjek pelaku jual beli adalah harus *mumayyiz*. Oleh karena itu, anak kecil yang belum mencapai tahap *mumayyiz* dan orang yang kehilangan akal (*gila*) tidak diperbolehkan melakukan akad jual beli. Namun demikian, anak yang belum *mumayyiz* masih dapat melakukan akad jika memperoleh izin khusus dari walinya. Proses *ijab qabul* juga harus dilaksanakan tanpa jeda antara pernyataan penjual dan pembeli, serta tidak boleh diselengi dengan ucapan lain yang tidak berkaitan dengan *ijab qabul*. Barang yang diperjualbelikan pun harus memenuhi kriteria tertentu, yakni bermanfaat, suci, merupakan milik penjual, serta jelas sifat dan bentuknya⁸⁸.

Beberapa jenis barang yang dilarang untuk diperjualbelikan antara lain adalah barang najis, barang yang diharamkan oleh syariat, binatang yang masih berada di udara atau di dalam perut induknya, barang yang menimbulkan *kemudharatan*, barang yang tidak dapat dilihat wujudnya, serta barang yang tidak memiliki kejelasan fisik.

Dalam Islam, hukum *salam* adalah diperbolehkan karena termasuk dalam *rukhsah* (keringanan) yang dikecualikan dari larangan melakukan jual beli atas barang yang belum dimiliki oleh penjual. Kebolehan akad *salam* didasarkan pada dalil dari Al-Qur'an, sunnah, serta *ijma'* para ulama. *Salam* merupakan bentuk pembayaran di muka dengan penyerahan barang di kemudian hari, dan oleh para *fuqaha* didefinisikan sebagai “akad jual beli terhadap sesuatu yang disebutkan spesifikasinya dalam akad, dan dijanjikan akan diserahkan kepada pembeli pada

⁸⁸Dewi, Sari, and Saripudin, “Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja *Online* Di Era Digital.” 2024

waktu yang telah ditentukan, sementara pembayaran dilakukan di saat akad berlangsung⁸⁹.”

Dengan merujuk pada pengertian tersebut, maka *rukun* dan *syarat* dalam jual beli biasa juga berlaku dalam transaksi *salam*. Untuk mencegah terjadinya perselisihan antara penjual dan pembeli, maka akad *salam* hanya dianggap sah apabila objek barangnya dapat ditentukan dengan karakteristik yang jelas, seperti barang yang diperjualbelikan berdasarkan ukuran takaran, timbangan, jumlah, atau panjang (meteran)⁹⁰.

Dalam pelaksanaan akad *salam*, terdapat beberapa syarat yang wajib dicantumkan dalam akad, antara lain: menyebutkan jenis barang yang dipesan dan jenis modal (uang), menjelaskan macam dan sifat barang tersebut, serta menyatakan jumlahnya apabila barang tersebut bisa dihitung. Selain itu, harus disebutkan kadar, takaran, timbangan, atau ukuran barang sesuai jenisnya. Barang yang dipesan juga wajib ditangguhkan penyerahannya hingga waktu tertentu, minimal satu bulan. Oleh sebab itu, tidak sah jika barang langsung diserahkan saat itu juga. Sebaliknya, harga atau modal justru disyaratkan harus dibayar secara tunai sebagaimana dijelaskan dalam berbagai mazhab

Dalam konteks belanja *online*, proses *ijab qabul* dilakukan melalui pembacaan dan persetujuan syarat serta prosedur pembelian oleh pembeli. Penjual wajib mencantumkan prosedur tersebut, seperti menjelaskan spesifikasi barang yang dijual secara sesuai dengan kondisi nyata. Pembeli diharuskan mengisi formulir

⁸⁹Alimuddin et al., “Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Muslim Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Bone.” 2023

⁹⁰Maha Rani, “Analisis Konsep Permintaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual Dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen.” 2023

pembelian dan menyetujui syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penjual. Apabila pembeli memahami dan menyetujui prosedur tersebut, maka *ijab qabul* dianggap telah terjadi karena telah ada kesepakatan antara kedua belah pihak⁹¹.

Setelah itu, pembeli wajib melakukan pembayaran sesuai dengan harga barang yang telah disepakati, termasuk biaya pengiriman. Apabila pembayaran telah dilakukan, maka penjual berkewajiban untuk mengemas dan mengirimkan barang yang telah disepakati saat *ijab qabul* berlangsung. Namun, jika terdapat unsur paksaan atau salah satu pihak merasa dirugikan, maka akad *ijab qabul* tersebut tidak sah.

Islam membolehkan jual beli *online* tidak hanya dari sisi pelaksanaan *ijab qabul*, tetapi juga menekankan bahwa objek yang diperjualbelikan harus jelas dan tidak termasuk barang *gharar* (barang yang tidak pasti), serta bukan merupakan barang yang haram. Barang yang diperjualbelikan pun harus sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati oleh kedua belah pihak agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan, sehingga *ijab qabul* menjadi sah⁹².

Jika terjadi kesalahan ringan yang tidak disengaja dalam transaksi, maka hal tersebut tidak membatalkan *akad*, namun pembeli tetap berhak mendapatkan kompensasi atau keadilan dari penjual karena adanya kerugian. Sebaliknya, apabila kekeliruan tersebut dilakukan secara sengaja, baik oleh pembeli maupun penjual, maka *akad* jual beli dianggap tidak sah. Transaksi jual beli secara *online*

⁹¹ Risyah et al., "Jurnal Ekonomi Syariah. pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Muslim Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Bone." 2021

⁹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam (PT Raja Grafinda Persada, 2021)*, 66

umumnya melibatkan kurir sebagai perantara. Dalam Islam, hal ini dikenal dengan istilah *jual beli melalui wakalah* (perwakilan), dan praktik semacam itu diperbolehkan menurut hukum Islam.

5. Belanja *Online* dalam Pandangan Ulama

Dalam dunia Islam, praktik belanja *online* tergolong hal yang relatif baru. Oleh karena itu, para ulama melakukan *ijtihad* dengan mengacu pada prinsip-prinsip *fiqh muamalah* (hukum transaksi dalam Islam). *Majma' Al-Fiqh Al-Islami* sebuah Forum fiqh tingkat dunia ini menyatakan bahwa jual beli *online* diperbolehkan selama memenuhi syarat-syarat tertentu, yaitu adanya kerelaan antara pihak yang bertransaksi (*ridha*), informasi barang yang jelas (meliputi deskripsi, harga, kondisi, dan metode pengiriman), serta tidak mengandung unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), maupun penipuan.⁹³ Berikut beberapa ulama dan yang membolehkan belanja *online* antara lain:

1. Syaikh Dr. Yusuf Al-Qardawi

Beliau membolehkan belanja *online* karena termasuk dalam bentuk akad jual beli *'urfi* (konvensional modern) yang sah secara *syar'i*, selama tidak terdapat unsur manipulasi, penipuan, atau perjudian, dan konsumen memperoleh informasi yang cukup tentang barang yang dibeli.

2. Syaikh Dr. Wahbah Az-Zuhaili

Dalam kitab *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, beliau membolehkan jual beli melalui perantara atau teknologi, asalkan barang dijelaskan secara rinci, harga

⁹³Risya et al., "Jurnal Ekonomi Syariah. engaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Muslim Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Bone." 2021

dan metode pembayaran disepakati, serta terdapat jaminan pengembalian bila barang tidak sesuai.

3. Fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Dalam sejumlah fatwanya, MUI membolehkan transaksi jual beli *online* dengan ketentuan bahwa akad harus dilakukan secara eksplisit, meskipun melalui media elektronik, dan produk yang diperjualbelikan harus jelas sifatnya serta tidak mengandung unsur yang diharamkan.

Islam membolehkan jual beli *online* tidak hanya dari aspek pelaksanaan *ijab qabul*, tetapi juga mensyaratkan agar objek yang diperjualbelikan harus jelas dan bukan termasuk barang *gharar* (tidak pasti), serta bukan barang haram. Barang yang disepakati harus sesuai dengan spesifikasi yang telah diketahui bersama agar tidak merugikan salah satu pihak, sehingga *ijab qabul* menjadi sah.

Apabila terjadi kesalahan ringan yang tidak disengaja, hal tersebut tidak membatalkan *akad*, namun pembeli tetap berhak memperoleh kompensasi atau keadilan dari penjual karena mengalami kerugian. Akan tetapi, jika kesalahan tersebut terjadi secara sengaja dari pihak penjual atau pembeli, maka *akad* jual beli tersebut dianggap tidak sah. Secara umum, jual beli *online* dilakukan melalui perantara kurir. Dalam Islam, hal ini disebut jual beli dengan wakalah (perwakilan), dan hal tersebut diperbolehkan menurut hukum Islam. Jual beli dalam Islam, menurut pandangan madzhab Asy-Syafi'i, diperbolehkan hukumnya secara *ijma'*, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁹⁴

Dalam peraturan transaksi elektronik di Indonesia, disyaratkan bahwa para pelaku transaksi harus memiliki itikad baik dalam menjalankan aktivitasnya. Namun, dalam pandangan *madzhab Asy-Syafi'i*, unsur niat atau perbuatan hati tidak termasuk dalam syarat dan rukun jual beli. Meski demikian, prinsip *itikad baik* sendiri telah dirumuskan dalam *fiqh* Islam dan memiliki kaitan erat dengan akhlak atau perilaku, yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kaidah-kaidah *syariat* Islam.

Dengan demikian, itikad baik tidak hanya mencerminkan kondisi batin, tetapi juga harus tercermin dalam tindakan nyata yang sesuai dengan hukum-hukum *syariat*. Prinsip ini berlaku secara umum dalam seluruh aspek hukum Islam, baik dalam hal *ibadah* maupun *muamalah*. Maka dari itu, meskipun terdapat niat baik, sebuah akad tetap bisa batal berdasarkan hadits Nabi yang menjadi rujukan, seperti pada jual beli yang bertujuan untuk riba atau pernikahan yang diniatkan hanya sebagai perantara bagi perempuan yang ditalak tiga kali. Hadits yang dimaksud berbunyi:

“Sesungguhnya sahnya perbuatan tergantung pada niatnya. Dan sesungguhnya setiap perbuatan manusia bergantung pada niatnya. Barangsiapa hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya. Namun barangsiapa hijrahnya karena dunia

⁹⁴Kementrian Agama RI, Muhammad Taufiq, *Al-Qur'an dan Terjemahan* QS. An-Nisa 4:29.

atau karena ingin menikahi perempuan, maka hijrahnya hanya kepada apa yang ia niatkan." (HR. *Al-Bukhari*).

Menurut Imam An-Nawawi dan para ulama lainnya, transaksi *muamalah* dalam bentuk jual beli dinyatakan sah apabila dalam adat (*urf*) masyarakat hal tersebut dianggap sebagai jual beli, meskipun tidak ada pelafalan *akad* secara eksplisit. An-Nawawi juga menegaskan bahwa jual beli *mu'atah* (transaksi tanpa kata-kata, cukup dengan tindakan saling memberi dan menerima) sah dilakukan dalam seluruh jenis jual beli, baik untuk barang murah maupun barang berharga tinggi.

Dalam konteks belanja *online*, barang umumnya tidak diserahkan langsung oleh penjual kepada pembeli, melainkan melalui perantara seperti kurir atau pihak ketiga. Dalam madzhab Asy-Syafi'i, jual beli dapat diwakilkan kepada orang lain, baik untuk menjual maupun membeli suatu barang.⁹⁵ Setiap tindakan boleh dilakukan sendiri atau melalui wakil, sehingga transaksi jual beli melalui *wakalah* secara hukum diperbolehkan

Namun, syarat pentingnya adalah bahwa kurir harus memiliki surat kuasa atau surat tugas dalam menjalankan transaksi tersebut. Hal ini karena menjual barang milik orang lain tanpa adanya kuasa atau perwakilan (disebut *fudhuli*) adalah perbuatan yang hukumnya batal. Madzhab Asy-Syafi'i memperbolehkan *wakalah* dalam berbagai urusan pribadi (*haq-hak insaniyah*), yang berkaitan dengan individu, bukan komunitas. Contohnya adalah mewakilkan urusan jual beli, pernikahan, perceraian, kemitraan (*syirkah*), serta perdamaian dan hal-hal

⁹⁵Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (PT Raja Grafinda Persada, 2021), 66.

sejenis. *Wakalah* sendiri merupakan akad yang tidak mengikat. Artinya, baik wakil maupun pihak yang memberi kuasa memiliki kebebasan untuk membatalkan akad tersebut kapan pun mereka kehendaki. Akad ini juga otomatis gugur apabila salah satu pihak yang terlibat dalam *wakalah* meninggal dunia.

Menurut Oni Syahroni, anggota DSN MUI, hukum *jual beli online* diperbolehkan dengan beberapa syarat. Syarat tersebut antara lain: barang yang dibeli harus halal dan memiliki spesifikasi yang jelas, barang tersebut merupakan barang yang memang dibutuhkan (tidak mengandung unsur *tabdzir*), pembeli berhak untuk melanjutkan atau membatalkan *akad jual beli* apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, serta *jual beli online* tersebut telah sesuai dengan skema *jual beli* yang dibenarkan dalam Islam.⁹⁶

Dalam fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan *muamalah* melalui media sosial, dijelaskan bahwa bermuamalah menggunakan media sosial harus dilaksanakan tanpa melanggar ketentuan agama maupun peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam kitab *Syarh al-Yaqut an-Nafis* karya Muhammad bin Ahmad al-Syatiri, ditegaskan bahwa dalam *akad-akad jual beli*, yang menjadi penentu keabsahannya adalah substansi akad, bukan bentuk lafalnya. Alat komunikasi seperti telepon, media sosial, dan sejenisnya hanyalah sarana komunikasi yang kini semakin lazim digunakan.

Dalam pandangan madzhab Imam Syafi'i, dalam praktik perdagangan, disyaratkan agar barang yang diperjualbelikan dapat dilihat secara langsung oleh kedua belah pihak. Hal ini merupakan bentuk kehati-hatian guna menghindari

⁹⁶Sari, "Doom Spending Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah : Israf Dan Tabdzir." *PT Raja Grafinda Persada*, 2021), 66.

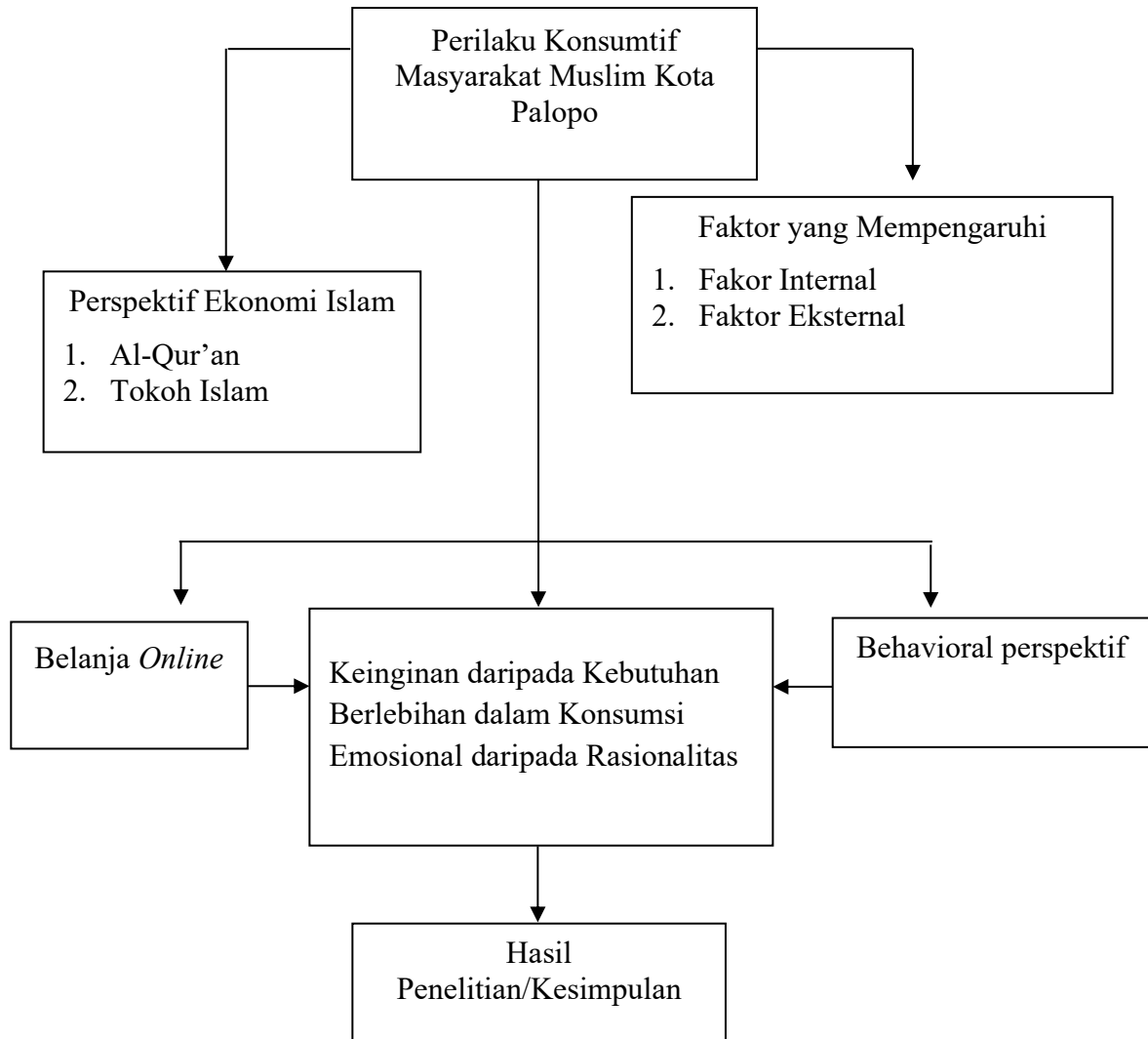
praktik penipuan (*gharar*) dalam jual beli, karena Rasulullah saw telah melarang jual beli yang mengandung unsur penipuan, sebagaimana tercantum dalam sebuah hadis.

Islam merupakan agama yang senantiasa relevan dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, Islam tidak melarang *jual beli online*. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, praktis, dan beragam telah mengubah perilaku masyarakat, khususnya dalam kegiatan berbelanja. Saat ini, media sosial menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat karena kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya. *Pertama*, judul penelitian ini adalah Analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota palopo dalam berbelanja *online*, fokus penelitian ini adalah masyarakat muslim yang ada di Kota Palopo, fenomenanya perilaku konsumtif dalam konteks belanja *Online*, menggunakan pendekatan Al-Qur'an, tokoh-tokoh Muslim tentang belanja *online*. Adapun beberapa variabel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu variabel independen (faktor yang mempengaruhi) faktor internal dari dalam (gaya hidup digital, media sosial dan iklan, serta promo dan diskon *online*) dan faktor eksternal dari luar (impulsif, trend sosial dan norma sosial), adapun indikator perilaku konsumtif; (mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, berlebihan dalam konsumsi serta mendahulukan emosional daripada rasionalitas). Indikator ini ditinjau dalam

konteks belanja *online*. Untuk memahami kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, penulis telah merumuskan pada suatu alur pemikiran yang terkonsep seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar 2:1 *Bagan Kerangka Pikir*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode analisis tematik, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui eksplorasi pengalaman, perspektif, dan makna yang dikonstruksi oleh para partisipan. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifat penelitian yang berusaha menjawab pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, bukan sekadar mengukur seberapa sering atau seberapa besar fenomena tersebut terjadi. Paradigma yang mendasari penelitian ini adalah paradigma interpretivis-konstruktivis, yang berpijak pada asumsi bahwa realitas bersifat subjektif dan dikonstruksi secara sosial oleh individu berdasarkan pengalaman dan konteks hidup mereka masing-masing. Dengan demikian, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi terlibat secara aktif dalam proses interpretasi makna yang muncul dari data tersebut.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik (*thematic analysis*) yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke. Analisis tematik merupakan metode yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) yang terdapat di dalam data. Metode ini dipilih karena sifatnya yang fleksibel, dapat diterapkan lintas paradigma, serta mampu menghasilkan temuan yang kaya, terperinci, dan bermakna. Analisis tematik dalam penelitian ini dilakukan secara induktif (*data-driven*), artinya tema-tema dihasilkan murni dari data tanpa dipaksakan oleh kerangka teori yang sudah ada

sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membiarkan data berbicara sendiri sehingga temuan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan realitas yang dialami oleh partisipan.

Jenis Analisis Tematik menurut Braun dan Clarke membedakan dua orientasi utama dalam analisis tematik, yaitu induktif dan deduktif. Analisis tematik induktif menghasilkan tema murni dari data tanpa panduan kerangka teori sebelumnya, sementara analisis tematik deduktif dipandu oleh kerangka teori atau konseptual yang telah ditentukan terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan orientasi induktif untuk memastikan objektivitas temuan. Selain itu, terdapat dua level analisis dalam pendekatan tematik, yaitu level semantik dan level laten. Level semantik berfokus pada makna yang eksplisit dan tersurat dalam data, sedangkan level laten menggali asumsi, ideologi, dan makna tersirat di balik data. Penelitian ini menggunakan kombinasi kedua level tersebut guna menghasilkan analisis yang komprehensif.

Tahapan Analisis Tematik Analisis data dalam penelitian ini mengikuti enam fase analisis tematik yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke. Keenam fase tersebut dilaksanakan secara sistematis namun bersifat iteratif, artinya peneliti dapat kembali ke fase sebelumnya apabila diperlukan penyesuaian selama proses analisis berlangsung.

Fase 1: Familiarisasi dengan Data

Pada fase pertama, peneliti menyelami data secara mendalam dengan cara membaca dan membaca ulang seluruh transkrip wawancara, catatan lapangan, maupun dokumen yang telah dikumpulkan. Tujuan dari fase ini adalah

membangun pemahaman holistik terhadap data sebelum analisis formal dimulai. Selama proses familiarisasi, peneliti juga mencatat kesan awal dan ide-ide yang muncul secara spontan sebagai catatan reflektif awal.

Fase 2: Membuat Kode Awal (Initial Coding)

Fase kedua adalah proses pemberian kode (coding) terhadap data secara sistematis. Peneliti mengidentifikasi fitur-fitur yang menarik dan relevan dari data, kemudian memberikan label atau kode pada setiap segmen data yang dianggap penting. Kode yang dihasilkan dapat bersifat deskriptif, yakni menggambarkan isi data secara harfiah, maupun interpretatif, yakni menangkap makna yang lebih dalam di balik isi data tersebut. Proses pemberian kode dilakukan secara terbuka tanpa terlalu banyak filter untuk memastikan tidak ada data yang terlewatkan.

Fase 3: Mencari Tema

Pada fase ketiga, kode-kode yang telah dihasilkan dikelompokkan ke dalam potensi tema yang lebih besar dan bermakna. Peneliti memeriksa bagaimana kode-kode yang berbeda dapat saling berkaitan dan membentuk suatu pola yang konsisten. Pada fase ini, penggunaan mind map atau tabel tematik sangat membantu dalam memvisualisasikan hubungan antarkode dan mengorganisasikannya menjadi calon tema.

Fase 4: Mereview Tema

Fase keempat merupakan tahap evaluasi ulang terhadap tema-tema yang telah terbentuk. Peneliti memeriksa apakah setiap tema benar-benar mencerminkan data secara keseluruhan, apakah ada tema yang perlu digabungkan

karena terlalu serupa, dipecah karena terlalu luas, atau bahkan dihapus karena tidak cukup didukung oleh data. Proses ini bersifat iteratif dan dapat berlangsung beberapa putaran hingga tema-tema yang dihasilkan benar-benar solid dan koheren.

Fase 5: Mendefinisikan dan Menamai Tema

Pada fase kelima, setiap tema didefinisikan secara jelas mencakup cakupannya, batas-batasnya, dan narasi analitisnya. Peneliti merumuskan nama tema yang ringkas namun deskriptif dan representatif untuk memudahkan pemahaman pembaca. Definisi tema yang tajam menjadi landasan penting dalam penulisan laporan penelitian yang koheren.

Fase 6: Menulis Laporan

Fase terakhir adalah menyusun laporan analisis yang koheren dan meyakinkan, di mana setiap tema dijelaskan secara mendalam disertai kutipan data yang kuat sebagai bukti empiris. Penulisan laporan tidak hanya merangkum data, tetapi juga menginterpretasikan dan mengaitkannya dengan pertanyaan penelitian serta literatur yang relevan. Pada fase ini, kemampuan peneliti dalam menyajikan narasi analitik yang argumentatif menjadi sangat menentukan kualitas laporan akhir.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, fokus dari penelitian ini adalah pada “Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo dalam Berbelanja *Online*.” karena melihat adanya fenomena sosial yang menarik, yaitu peningkatan tren belanja *online* dikalangan masyarakat yang mayoritas beragama

islam. Meskipun ajaran islam menganjurkan sikap hidup sederhana dan menghindari pemborosan (*Israf*), kenyataannya tidak sedikit masyarakat muslim yang terjebak dalam pola konsumsi berlebihan, terutama dalam platform digital. Dengan menganalisis perilaku konsumtif dari perspektif masyarakat muslim, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika konsumsi masyarakat muslim urban, khususnya di Kota palopo, sekaligus menjadi refleksi terhadap pentingnya konsumsi yang bijak sesuai prinsip-prinsip syariat Islam.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Peneliti memilih Kota Palopo sebagai lokasi penelitian karena Kota Palopo merupakan salah satu Kota di Provinsi Sulawesi Selatan dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), lebih dari 90% penduduk Kota Palopo beragama Islam.⁹⁷ Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Palopo mengalami peningkatan signifikan dalam hal penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Kemajuan ini turut mendorong maraknya aktivitas belanja *online* di kalangan masyarakat. Fenomena ini menarik perhatian peneliti karena meskipun masyarakatnya dikenal religius, namun perilaku konsumtif dalam belanja *online* tetap marak terjadi. Dan sebagai warga Kota Palopo sendiri, peneliti merasa memiliki kedekatan emosional dan sosial dengan masyarakat setempat. Penelitian ini juga menjadi bentuk kontribusi peneliti dalam

⁹⁷Aqilah Al et al., "Pengaruh *E-commerce* , Budaya Organisasi , Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Palopo The Influence of *E-commerce* , Organizational Culture and Financial Literacy on the Performance of MSMEs in Palopo City," *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 6 (2024): 2152–60, <https://doi.org/10.56338/jks.v7i6.5507>.

memberikan pemahaman yang lebih baik terkait dampak dari perilaku konsumtif terhadap kehidupan ekonomi dan spiritual masyarakat muslim Kota Palopo. adapun waktu pelaksanaan penelitian akan dimulai setelah proposal tesis ini diseminarkan.

D. Informan Penelitian

Informan merupakan pihak yang dapat memberikan data atau informasi terkait fenomena atau isu yang menjadi fokus penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, hanya terdapat satu jenis informan, yaitu informan utama, yang perannya serupa dengan "aktor utama" dalam sebuah narasi⁹⁸. Oleh karena itu, informan utama adalah individu yang memahami secara teknis dan terperinci persoalan yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, informan utama adalah masyarakat Muslim Kota palopo. Berikut beberapa detail informan masyarakat muslim Kota palopo yang aktif dalam melakukan belanja *online*:

No	Nama Informan	Pendidikan	Jabatan/Profesi	Keterangan
1.	Muh. Akbar	S2 Ekonomi Syariah	Tokoh Agama/Imam Masjid Palopo	Informan Kunci
2.	Nur Aisyah	S1 Hukum Ekonomi Syariah	Pelaku Usaha (Pemilik Butik)	Informan Pendukung
3.	Hasanuddin	S1 Ilmu Sosial	Pelaku Usaha	Informan Kunci
4.	Uswatun Hasanah Junaid	S2 Pendidikan Islam	Dosen	Informan Kunci
5.	Ratu Rahma Dirham	SMA	Mahasiswa	Masyarakat Konsumtif
6.	Arisa	SMA	Ibu Rumah Tangga	Masyarakat Konsumtif

⁹⁸Heryana Ade, "Informan dan Pemilihan Informasi Pada Penelitian Kualitatif" (Retrieved from researchgate. net: <https://www. researchgate. net/profile/Ade, 2024>) 33-38.

7.	Darmawati	S1 Perbankan Syariah	ASN Pemerintah Kota Palopo	Masyarakat Aktif Belanja <i>Online</i>
----	-----------	-------------------------	-------------------------------	--

Berdasarkan tabel tersebut, nantinya informan penelitian ini melibatkan tiga orang tokoh agama, dua orang pelaku usaha, satu orang lurah atau ketua Rt/Rw, dua orang dosen, empat orang mahasiswa, lima orang ibu rumah tangga dan dua ASN Kota Palopo. Informan penelitian ini berasal dari latar belakang usia, pendidikan, pekerjaan/profesi dan status ekonomi yang semuanya merupakan masyarakat muslim di Kota palopo. Para informan dipilih secara purposive sampling dengan kriteria aktif berbelanja *online*, serta mampu menjelaskan secara reflektif alasan dan perilaku konsumtif mereka saat berbelanja *online*.

E. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan entitas yang dijadikan fokus kajian, baik itu individu, benda, maupun lembaga/organisasi. Secara prinsip, subjek penelitian adalah pihak yang menjadi dasar dalam menarik kesimpulan dari hasil studi. Dalam subjek penelitian ini tercakup pula objek penelitian. Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah sebagian masyarakat muslim Kota Palopo. Gaya hidup masyarakat yang sangat aktif dalam aktivitas belanja *online* menyebabkan sebagian dari mereka menunjukkan pola konsumsi yang cenderung berlebihan, yakni mendahulukan keinginan dibanding kebutuhan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas tersebut. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengkaji masyarakat yang memiliki kegemaran terhadap belanja *online*, khususnya mereka yang menunjukkan gejala konsumtif dalam kebiasaan belanjanya.

Adapun Objek penelitian merujuk pada kondisi atau karakteristik dari individu, benda, atau unsur lainnya yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Karakteristik ini dapat mencakup kuantitas, kualitas, perilaku, aktivitas, pendapat, pandangan, sikap (baik mendukung maupun menolak), empati, kondisi psikologis, bahkan proses yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah sebagian masyarakat muslim Kota Palopo yang menunjukkan perilaku konsumtif dalam kegiatan belanja *online* mereka.

F. Definisi Istilah

Agar pembaca memperoleh pemahaman yang utuh terhadap pembahasan dalam penelitian berjudul “*Analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota Palopo dalam berbelanja online*”, maka beberapa istilah penting dijelaskan sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumtif

Secara umum, perilaku konsumtif diartikan sebagai kebiasaan dalam menggunakan, mengonsumsi, atau membeli sesuatu secara berlebihan, yakni ketika keinginan lebih diutamakan dibanding kebutuhan, sehingga mengesampingkan skala prioritas. Contohnya adalah kebiasaan menumpuk barang, khususnya pakaian, dengan alasan mengikuti gaya hidup modern atau tren.

2. Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan aktivitas transaksi jual beli barang atau jasa melalui internet, tanpa mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Toko *online* kini tidak hanya menjadi alternatif belanja, tetapi juga

mencerminkan perubahan sosial dan budaya masyarakat. Konsumen dapat melihat produk melalui berbagai media visual seperti gambar, foto, hingga video.

3. Konsumsi dalam Islam

Dalam ajaran Islam, konsumsi seharusnya dibatasi pada kebutuhan yang tidak berlebihan. Baik kebutuhan dharuri (primer) seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal, maupun kebutuhan sekunder seperti sepatu dan perabot rumah tangga, semuanya harus dipenuhi dengan pertimbangan yang seimbang. Prinsip utama dalam konsumsi menurut ekonomi Islam adalah bahwa setiap tindakan hendaknya mencerminkan kepatuhan kepada Allah SWT, dengan orientasi akhirat sebagai tujuan utama. Inilah yang menjadi dasar etika dalam sistem ekonomi Islam.

G. Sumber Data

Dalam memperoleh informasi atau jawaban atas objek penelitian, peneliti mengandalkan sumber data yang dikumpulkan dari lokasi atau lembaga yang menjadi fokus penelitian. Hal ini karena data memiliki peran penting dalam menentukan jawaban dari permasalahan yang sedang diteliti. Dalam studi ini, data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung melalui interaksi antara peneliti dan pihak yang relevan. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data primer meliputi wawancara dan observasi langsung

di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari informan utama, yaitu masyarakat Muslim di Kota Palopo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya dan dikembangkan oleh pihak lain. Data ini bisa berasal dari buku, jurnal, internet, tulisan-tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental yang relevan dengan topik penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, di antaranya adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi⁹⁹. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan media cetak lainnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Penggunaan observasi menjadi sah jika memenuhi beberapa kriteria, seperti: selaras dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat diuji keandalan dan validitasnya.¹⁰⁰ Observasi

⁹⁹Marinu Waruwu et al., "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10, no. 1 (2025): 917–32, <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>.

¹⁰⁰Heryana Ade, "Informan dan Pemilihan Informasi Pada Penelitian Kualitatif"

memungkinkan peneliti untuk menyaksikan langsung fenomena yang sedang terjadi pada objek penelitian. Aktivitas ini dapat mencakup pengambilan gambar, rekaman suara, atau bentuk dokumentasi lainnya. Peneliti dalam penelitian ini turun langsung ke lapangan dan menemui para informan. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja *online*. Lokasi pelaksanaan observasi adalah di Kota Palopo.

2. *Interview* (Wawancara)

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bersifat semiterstruktur, dilakukan terhadap subjek penelitian guna memahami bagaimana perilaku konsumtif masyarakat Muslim Kota Palopo dalam aktivitas belanja *online*. Selain itu, wawancara ini bertujuan untuk mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi kecenderungan mereka melakukan belanja daring. Wawancara semiterstruktur dipilih agar peneliti dapat menggali permasalahan dengan lebih terbuka dan memberikan ruang kepada responden untuk menyampaikan ide dan pandangannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dari berbagai dokumen. Bentuk dokumentasi dapat berupa bukti visual atau foto-foto selama kegiatan penelitian berlangsung, seperti saat proses wawancara. Dokumentasi berfungsi memperkuat keabsahan data yang diperoleh serta menjadi bukti bahwa penelitian dilakukan dengan sungguh-sungguh dan tanpa manipulasi.

I. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan aspek krusial dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang tinggi¹⁰¹. Menurut Creswell validitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada upaya peneliti untuk memeriksa akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Creswell menegaskan bahwa validitas kualitatif tidak sama dengan validitas dalam penelitian kuantitatif, melainkan merupakan upaya untuk menilai akurasi temuan dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca.

Dalam penelitian ini, keabsahan data dilakukan melalui beberapa strategi validitas yang direkomendasikan oleh Creswell. Terdapat delapan strategi validitas yang diajukan oleh Creswell, yaitu;

1. Triangulasi, adalah proses memeriksa kebenaran data melalui berbagai sumber, metode, atau waktu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Member checking (pengecekan anggota), adalah proses mengajukan temuan Kembali kepada partisipan penelitian untuk memverifikasi keakuratan dan interpretasi data.
3. Deskripsi padat (thick description), adalah memberikan gambaran yang kaya dan detail tentang konteks penelitian sehingga pembaca dapat memahami fenomena yang diteliti secara mendalam.

¹⁰¹Fahriana Nurrisa, Dina Hermina, and Norlaila, "Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, Dan Analisis Data," *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)* 02, no. 03 (2025): 793–800.

4. klarifikasi bias (*clarifying bias*), adalah peneliti secara sadar mengidentifikasi dan mengklarifikasi biasnya sendiri yang mungkin memengaruhi interpretasi data.
5. Penyajian informasi berbeda (*presenting different information*), adalah menyajikan data yang tidak sesuai atau negatif, untuk memberikan pandangan yang lebih seimbang.
6. Penggunaan waktu yang lama, adalah proses menghabiskan waktu yang cukup lama dilapangan penelitian untuk membangun hubungan kepercayaan dan mendapatkan pemahaman yang mendalam.
7. Tanya jawab dengan rekan, adalah proses mendiskusikan data dan interpretasi dengan rekan peneliti untuk mendapatkan perspektif baru dan menguji pemikiran.
8. Auditor luar, adalah proses mengundang auditor independent untuk meninjau proses dan temuan penelitian guna memastikan objektivitas.

Penelitian ini menggunakan strategi triangulasi untuk memastikan akurasi dan kredibilitas hasil penelitian. Menurut Creswell triangulasi merupakan salah satu strategi validitas yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. mendefinisikan triangulasi sebagai proses menguatkan evidensi dari individu-individu yang berbeda jenis data (misalnya, observasi, wawancara, dokumen), atau metode pengumpulan data (misalnya, dokumen dan wawancara) dalam deskripsi dan tema-tema penelitian kualitatif. Logika yang mendasari triangulasi adalah bahwa evidensi yang ditarik dari berbagai sumber informasi, individu, atau proses pengumpulan data akan lebih meyakinkan dan akurat dibandingkan

evidensi dari satu sumber saja.

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber (*source triangulation*), yaitu proses pemeriksaan evidensi yang berasal dari berbagai sumber dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema secara koheren. Tema-tema yang dibangun berdasarkan sejumlah sumber data atau perspektif dari partisipan akan menambah validitas penelitian.¹⁰² Creswell mengungkapkan bahwa triangulasi sumber tidak hanya sekadar mengumpulkan data dari berbagai sumber, tetapi secara eksplisit menguji apakah data dari berbagai sumber tersebut saling mendukung atau mengkonfirmasi satu sama lain.

Proses triangulasi Sumber dalam penelitian ini dilaksanakan melalui serangkaian langkah sistematis yang mengikuti panduan Creswell. Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan memilih partisipan dari berbagai level, posisi, atau peran yang berbeda namun memiliki keterkaitan dengan fenomena yang diteliti. Pemilihan partisipan yang beragam ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif multipel terhadap fenomena yang sama, sehingga peneliti dapat memahami fenomena secara lebih komprehensif dan dari berbagai sudut pandang.

Langkah kedua adalah melakukan pengumpulan data secara terpisah dari masing-masing kategori partisipan. Wawancara mendalam dilakukan dengan setiap partisipan menggunakan protokol wawancara yang konsisten namun tetap fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap perspektif unik masing-masing partisipan. Peneliti memberikan kesempatan kepada setiap partisipan untuk menceritakan pengalaman mereka dengan cara mereka sendiri,

¹⁰²Marinu Waruwu et al., "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10, no. 1 (2025): 917–32..

tanpa leading questions atau arahan yang dapat membatasi atau membias respon mereka. Selama proses wawancara, peneliti tidak hanya mencatat respons verbal tetapi juga memperhatikan konteks, emosi, dan nuansa non-verbal yang menyertai pernyataan partisipan. Hal ini penting karena, seperti yang ditekankan Creswell, makna dalam penelitian kualitatif tidak hanya terletak pada kata-kata yang diucapkan tetapi juga pada konteks di mana kata-kata tersebut diucapkan.

Langkah ketiga adalah menganalisis data dari masing-masing sumber secara terpisah terlebih dahulu. Peneliti mengidentifikasi tema-tema, pola-pola, dan perspektif-perspektif yang muncul dari data setiap kategori partisipan. Analisis terpisah ini penting untuk memahami perspektif unik dari masing-masing kelompok partisipan sebelum melakukan perbandingan lintas sumber. Langkah keempat, yang merupakan inti dari triangulasi menurut Creswell, adalah melakukan perbandingan dan pemeriksaan silang (*cross-checking*) terhadap data dari berbagai sumber. Peneliti secara sistematis membandingkan tema-tema yang muncul dari satu sumber dengan tema-tema dari sumber lainnya untuk mengidentifikasi area-area konvergensi (kesamaan), divergensi (perbedaan), dan kontradiksi.

Langkah kelima adalah melakukan interpretasi terhadap hasil perbandingan. Jika ditemukan divergensi atau kontradiksi yang signifikan, peneliti melakukan investigasi lebih lanjut untuk memahami akar perbedaan tersebut. Peneliti dapat kembali ke lapangan untuk melakukan wawancara follow-up dengan partisipan untuk mengklarifikasi perbedaan perspektif atau menggali lebih dalam konteks yang menyebabkan perbedaan tersebut. Peneliti juga dapat mencari

data tambahan dari sumber-sumber lain untuk memberikan perspektif yang lebih lengkap. Langkah keenam adalah mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber ke dalam narasi penelitian yang koheren. Creswell menekankan bahwa dalam pelaporan hasil triangulasi, peneliti harus transparan tentang proses perbandingan yang dilakukan dan bagaimana kesimpulan ditarik dari berbagai sumber data. Peneliti perlu menjelaskan area-area di mana berbagai sumber saling mendukung, area-area di mana terdapat perbedaan perspektif, dan bagaimana perbedaan tersebut diinterpretasikan dalam konteks penelitian.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang sangat penting dalam penelitian kualitatif karena melalui analisis ini data mentah yang terkumpul ditransformasi menjadi temuan yang bermakna¹⁰³. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik (*thematic analysis*) yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke. Analisis tematik merupakan metode yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) yang terdapat di dalam data. Metode ini dipilih karena sifatnya yang fleksibel, dapat diterapkan lintas paradigma, serta mampu menghasilkan temuan yang kaya, terperinci, dan bermakna. Analisis tematik dalam penelitian ini dilakukan secara induktif (*data-driven*), artinya tema-tema dihasilkan murni dari data tanpa dipaksakan oleh kerangka teori yang sudah ada sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membiarkan data berbicara sendiri sehingga temuan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan realitas yang dialami oleh partisipan.

¹⁰³Marinu Waruwu et al., "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10, no. 1 (2025): 917–32..

Jenis Analisis Tematik menurut Braun dan Clarke membedakan dua orientasi utama dalam analisis tematik, yaitu induktif dan deduktif. Analisis tematik induktif menghasilkan tema murni dari data tanpa panduan kerangka teori sebelumnya, sementara analisis tematik deduktif dipandu oleh kerangka teori atau konseptual yang telah ditentukan terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan orientasi induktif untuk memastikan objektivitas temuan. Selain itu, terdapat dua level analisis dalam pendekatan tematik, yaitu level semantik dan level laten. Level semantik berfokus pada makna yang eksplisit dan tersurat dalam data, sedangkan level laten menggali asumsi, ideologi, dan makna tersirat di balik data. Penelitian ini menggunakan kombinasi kedua level tersebut guna menghasilkan analisis yang komprehensif.

Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan pengkodean yang saling berkaitan, yaitu open coding, axial coding, dan selective coding. Ketiga tahapan ini tidak selalu berlangsung secara linear, tetapi dapat terjadi secara simultan atau berulang tergantung pada kebutuhan analisis.

1. Tahap Transkripsi

Sebelum memasuki tahapan pengkodean, proses analisis data diawali dengan tahap transkripsi yang merupakan fondasi penting bagi seluruh proses analisis selanjutnya. Transkripsi adalah proses mengubah data audio atau visual menjadi format teks tertulis yang dapat dianalisis secara mendalam. Kualitas transkrip sangat menentukan kualitas analisis data karena transkrip yang tidak akurat dapat menghasilkan interpretasi yang keliru. Dalam penelitian ini, transkripsi dilakukan secara verbatim atau kata demi kata, di mana setiap kata yang diucapkan oleh

informan dituliskan secara lengkap tanpa ada yang dihilangkan atau diubah. Peneliti mendengarkan rekaman wawancara berulang kali, biasanya tiga hingga lima kali, untuk memastikan bahwa setiap kata, frase, dan kalimat ditranskrip dengan akurat. Proses mendengarkan berulang ini juga membantu peneliti untuk mulai memahami data secara lebih mendalam dan mengidentifikasi nuansa-nuansa penting dalam pernyataan informan.

Selain kata-kata verbal, transkripsi juga mencatat elemen-elemen paralinguistik yang dapat memberikan makna tambahan terhadap pernyataan informan. Jeda atau keheningan yang cukup lama dicatat karena dapat mengindikasikan keraguan, kesulitan mengungkapkan sesuatu, atau momen refleksi yang penting. Intonasi suara seperti penekanan pada kata tertentu, nada suara yang meninggi atau menurun, tertawa, atau menangis juga dicatat karena dapat memberikan petunjuk tentang emosi atau sikap informan terhadap topik yang dibicarakan.

Ekspresi non-verbal yang teramati selama wawancara seperti gerak tubuh, ekspresi wajah, atau kontak mata juga dicatat dalam transkrip menggunakan tanda kurung atau catatan khusus. Misalnya, jika informan mengatakan "Saya tidak keberatan" tetapi dengan ekspresi wajah yang menunjukkan ketidaknyamanan atau dengan nada sarkastis, maka informasi non-verbal ini dicatat untuk memberikan konteks yang lebih lengkap terhadap pernyataan verbal.

Setiap transkrip diberi header yang berisi informasi tentang identitas informan (menggunakan kode atau pseudonim untuk menjaga kerahasiaan), tanggal dan waktu wawancara, durasi wawancara, lokasi wawancara, dan

pewawancara. Transkrip juga diberi nomor baris untuk memudahkan referensi dan sitasi ketika dilakukan analisis atau pelaporan. Format penulisan transkrip dibuat konsisten untuk semua wawancara, dengan membedakan secara jelas antara ucapan pewawancara dan informan, serta catatan-catatan tambahan dari peneliti.

Setelah transkrip selesai dibuat, peneliti membaca kembali transkrip sambil mendengarkan rekaman untuk melakukan checking atau pengecekan akurasi. Jika ditemukan kesalahan atau bagian yang tidak jelas, peneliti melakukan koreksi atau menandai bagian tersebut untuk dikonfirmasi ulang kepada informan. Proses checking ini penting untuk memastikan bahwa transkrip benar-benar merepresentasikan apa yang diucapkan oleh informan.

Tahap selanjutnya adalah immersion atau perendaman dalam data. Peneliti membaca seluruh transkrip berulang kali, biasanya minimal tiga kali, untuk mendapatkan sense of the whole atau pemahaman keseluruhan terhadap data. Pembacaan pertama dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang isi wawancara. Pembacaan kedua dilakukan dengan lebih fokus, di mana peneliti mulai memperhatikan tema-tema atau pola-pola yang muncul. Pembacaan ketiga dan seterusnya dilakukan dengan lebih kritis dan analitis, di mana peneliti mulai membuat catatan-catatan awal atau memo tentang konsep-konsep potensial yang teridentifikasi.

Selama proses immersion ini, peneliti membuat catatan reflektif (reflective notes) yang berisi kesan awal, pertanyaan-pertanyaan yang muncul, hubungan-hubungan potensial antara konsep, dan ide-ide analitis awal. Catatan reflektif ini

sangat penting karena merekam pemikiran-pemikiran spontan peneliti yang muncul saat berinteraksi dengan data, yang nantinya dapat menjadi petunjuk penting dalam pengembangan kategori atau teori. Peneliti juga membuat memo analitis (*analytical memos*) yang lebih terstruktur dibandingkan catatan reflektif. Memo analitis berisi eksplorasi lebih dalam tentang konsep-konsep tertentu, perbandingan antara data dari informan yang berbeda, pertanyaan-pertanyaan teoritis yang muncul, dan perkembangan pemikiran peneliti tentang fenomena yang diteliti. Memo-memo ini menjadi dokumen penting yang mendokumentasikan perkembangan analisis dari waktu ke waktu.

Untuk menjaga kerahasiaan dan etika penelitian, setiap transkrip diberi kode identitas informan yang tidak mengungkapkan identitas asli. Sistem pengkodean ini dibuat konsisten dan didokumentasikan dalam dokumen terpisah yang hanya dapat diakses oleh peneliti. Nama-nama tempat, organisasi, atau individu yang disebutkan dalam wawancara juga diganti dengan pseudonim atau kode untuk melindungi privasi informan dan pihak-pihak terkait

2. *Open Coding* (Pengkodean Terbuka)

Open coding atau pengkodean terbuka merupakan tahap pertama dan paling fundamental dalam analisis data grounded theory. Disebut "terbuka" karena pada tahap ini peneliti membuka diri terhadap semua kemungkinan makna yang ada dalam data tanpa dibatasi oleh kerangka teoritis yang sudah ada sebelumnya. Tujuan utama dari open coding adalah untuk memecah data menjadi unit-unit makna yang lebih kecil dan mengidentifikasi konsep-konsep, kategori-kategori, dan properti-properti yang terkandung dalam data. Proses open coding dimulai

dengan pembacaan transkrip secara line-by-line atau baris demi baris. Setiap baris atau segmen data yang mengandung satu unit makna dibaca dengan cermat dan diberikan label atau kode yang menggambarkan isi atau makna dari segmen tersebut. Unit makna bisa berupa satu kata, satu frase, satu kalimat, atau beberapa kalimat yang membentuk satu ide atau konsep yang koheren.

Setiap kode yang diberikan harus deskriptif dan cukup spesifik untuk menangkap esensi dari data, namun juga cukup abstrak untuk dapat diterapkan pada data lain yang serupa. Peneliti membuat kode yang aktif dan menggunakan gerund (kata kerja + -ing dalam bahasa Inggris, atau kata kerja aktif dalam bahasa Indonesia) untuk menangkap proses atau aksi yang terjadi, bukan hanya label statis. Misalnya, daripada memberikan kode komunikasi, lebih baik menggunakan mengalami hambatan komunikasi atau membangun komunikasi efektif karena ini menangkap dinamika dan proses yang terjadi.

Peneliti juga memperhatikan dimensi dari setiap kode, yaitu karakteristik atau properti yang membedakan satu manifestasi kode dengan manifestasi lainnya. Misalnya, kode "stres kerja" dapat memiliki dimensi intensitas (rendah, sedang, tinggi), frekuensi (jarang, sering, terus-menerus), durasi (sementara, berkepanjangan), atau sumber (beban kerja, hubungan interpersonal, ketidakjelasan peran). Memperhatikan dimensi ini membantu peneliti untuk membuat kode yang lebih kaya dan nuanced.

Dalam praktiknya, peneliti menggunakan metode constant comparison atau perbandingan konstan. Setiap segmen data yang diberi kode dibandingkan dengan segmen data lain yang diberi kode yang sama atau mirip untuk melihat

apakah kode tersebut benar-benar sesuai atau perlu dimodifikasi. Jika ditemukan segmen data yang mirip tetapi memiliki nuansa berbeda, peneliti dapat membuat kode baru atau membuat sub-kode untuk menangkap perbedaan tersebut. Selama proses open coding, peneliti membuat catatan atau memo tentang setiap kode yang dikembangkan.¹⁰⁴ Memo ini menjelaskan definisi kode, contoh-contoh data yang termasuk dalam kode tersebut, dan pemikiran analitis tentang kode tersebut. Memo kode ini sangat penting untuk menjaga konsistensi dalam pemberian kode, terutama jika analisis berlangsung dalam waktu yang lama atau melibatkan lebih dari satu peneliti. Peneliti juga mengidentifikasi kategori-kategori awal yang merupakan konsep yang lebih abstrak dan dapat mengelompokkan beberapa kode yang berkaitan. Kategori adalah representasi dari fenomena, yaitu ide, kejadian, atau peristiwa yang dianggap signifikan oleh informan.

Open coding dianggap selesai untuk satu transkrip ketika tidak ada lagi segmen data yang belum diberi kode dan peneliti merasa sudah menangkap semua konsep penting yang ada dalam transkrip tersebut. Namun demikian, peneliti tetap terbuka terhadap kemungkinan untuk kembali ke transkrip dan melakukan re-coding jika dalam tahap analisis selanjutnya muncul pemahaman baru yang memerlukan modifikasi atau penambahan kode.

3. *Axial Coding* (Pengkodean Aksial)

Setelah *open coding* menghasilkan sejumlah besar kode dan kategori awal, tahap selanjutnya adalah axial coding atau pengkodean aksial. Disebut "aksial" karena pada tahap ini coding dilakukan di sekitar "sumbu" atau axis dari suatu

¹⁰⁴Nur Intifada Zahroh et al., "Strategi Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Teknik, Tantangan Dan Solusinya," *Jurnal Kajian Pendidikan* 3, no. 6 (2025): 107–18.

kategori, yaitu menghubungkan kategori dengan sub-kategorinya dan mengidentifikasi hubungan antara berbagai kategori. Tujuan dari axial coding adalah untuk merakit kembali data yang telah dipecah pada tahap open coding menjadi suatu struktur yang koheren dan bermakna dengan mengidentifikasi hubungan kausal, kontekstual, dan konsekuensial antar kategori.

Axial coding menggunakan paradigma pengkodean (coding paradigm) yang dikembangkan oleh Strauss dan Corbin, yang mencakup beberapa komponen utama. Komponen pertama adalah fenomena, yaitu ide sentral atau kejadian yang menjadi fokus dari kategori. Fenomena adalah apa yang terjadi, yang menjadi pusat perhatian. Komponen kedua adalah kondisi kausal, yaitu peristiwa, kejadian, atau situasi yang menyebabkan atau mempengaruhi munculnya fenomena. Kondisi kausal menjawab pertanyaan mengapa atau apa yang menyebabkan fenomena tersebut terjadi. Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mendahului atau memicu terjadinya fenomena.

Komponen ketiga adalah konteks yaitu kondisi-kondisi spesifik di mana fenomena terjadi. Konteks memberikan setting atau latar belakang yang membentuk bagaimana fenomena dirasakan atau direspons. Konteks menjawab pertanyaan di mana, kapan, atau dalam kondisi bagaimana. Komponen keempat adalah kondisi intervening (*intervening conditions*), yaitu kondisi-kondisi yang memfasilitasi atau menghalangi strategi tindakan yang diambil dalam merespons fenomena. Intervening conditions adalah faktor-faktor struktural atau situasional yang mempengaruhi apakah dan bagaimana seseorang dapat bertindak.

Komponen kelima adalah strategi aksi/interaksi (*action/interaction strategies*), yaitu tindakan atau respons yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menangani, mengelola, atau merespons fenomena. Strategi ini menjawab pertanyaan bagaimana orang mengatasi atau merespons fenomena. Komponen keenam adalah konsekuensi yaitu hasil atau *outcome* dari strategi tindakan yang dilakukan. Konsekuensi menjawab pertanyaan apa yang terjadi sebagai hasil dari tindakan tersebut. Konsekuensi bisa positif, negatif, atau campuran. Dalam melakukan *axial coding*, peneliti secara sistematis menghubungkan setiap kategori dengan komponen-komponen paradigma ini. Selama proses *axial coding*, peneliti terus membuat memo yang mendokumentasikan hubungan-hubungan yang ditemukan, pertanyaan-pertanyaan yang muncul, dan pemikiran analitis tentang bagaimana kategori-kategori saling berhubungan. Memo ini menjadi semakin kompleks dan teoritis dibandingkan memo pada tahap *open coding*.

4. *Selective Coding* (Pengkodean Selektif)

Selective coding atau pengkodean selektif adalah tahap terakhir dan paling abstrak dalam analisis data grounded theory. Tujuan dari *selective coding* adalah mengintegrasikan dan merefine seluruh kategori yang telah dikembangkan untuk membentuk satu kategori inti yang menjadi tema sentral penelitian dan dapat menjelaskan fenomena secara keseluruhan. *Selective coding* disebut selektif karena pada tahap ini peneliti secara selektif fokus pada kode-kode yang berhubungan dengan kategori inti, sementara kode-kode yang kurang relevan tidak dianalisis lebih lanjut. Kategori inti adalah kategori yang paling sentral dan

paling sering muncul dalam data, memiliki kekuatan penjas yang tinggi, dan mampu menghubungkan semua kategori mayor lainnya. Kategori inti harus cukup abstrak untuk mencakup dan menjelaskan variasi yang ada dalam data, namun juga cukup spesifik untuk memberikan pemahaman yang bermakna tentang fenomena yang diteliti. Kategori inti merepresentasikan tema atau pattern utama yang muncul dari keseluruhan data.

Proses identifikasi kategori inti dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, peneliti mereview semua kategori yang telah dikembangkan selama open coding dan axial coding dan mengidentifikasi kategori mana yang paling sering muncul atau yang paling banyak berhubungan dengan kategori lain. Frekuensi kemunculan dan densitas hubungan dengan kategori lain merupakan indikator bahwa suatu kategori mungkin adalah kategori inti. Kedua, peneliti menggunakan kriteria untuk menilai apakah suatu kategori memenuhi syarat sebagai kategori inti.

Peneliti juga melakukan validasi dengan membandingkan kerangka teoretis yang dikembangkan dengan data untuk memastikan fit antara teori dan data. Teknik yang digunakan termasuk checking untuk melihat apakah teori dapat menjelaskan semua kasus dalam data, termasuk kasus-kasus yang deviant atau tidak biasa. Jika ada kasus yang tidak dapat dijelaskan oleh teori, peneliti perlu mengevaluasi apakah teori perlu dimodifikasi untuk mengakomodasi variasi tersebut, atau apakah kasus tersebut merepresentasikan fenomena yang berbeda yang berada di luar *scope* penelitian.

Proses selective coding selesai ketika *theoretical saturation* tercapai, yaitu ketika tidak ada lagi data baru yang memberikan wawasan tambahan terhadap kategori inti atau hubungan antar kategori, dan kerangka teoretis sudah cukup robust untuk menjelaskan variasi dalam data. Pada titik ini, peneliti memiliki teori atau kerangka konseptual yang grounded in data dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti dengan komprehensif. Seluruh proses *coding* dari *open coding* hingga *selective coding* didokumentasikan dengan cermat melalui memo analitis. Memo-memo ini mencatat perkembangan pemikiran peneliti dari waktu ke waktu, pertanyaan-pertanyaan yang muncul dan bagaimana pertanyaan tersebut dijawab, keputusan-keputusan analitis yang diambil beserta rasionalnya, dan evolusi kategori-kategori dari bentuk yang sederhana hingga menjadi kerangka teoretis yang kompleks. Memo analitis ini menjadi audit trail yang memungkinkan peneliti atau auditor lain untuk melacak bagaimana kesimpulan penelitian dihasilkan dari data.

Proses analisis data dalam penelitian ini bersifat siklis dan iteratif, di mana peneliti dapat bergerak bolak-balik antara tahap-tahap *coding* tergantung pada kebutuhan analisis. Misalnya, ketika melakukan *axial coding*, peneliti mungkin menemukan konsep baru yang memerlukan kembali ke tahap *open coding* untuk mengidentifikasi lebih banyak instance dari konsep tersebut dalam data. Atau ketika melakukan *selective coding*, peneliti mungkin menemukan bahwa hubungan tertentu belum cukup dikembangkan dan perlu melakukan *axial coding* tambahan untuk memperkuat hubungan tersebut.

Fleksibilitas dan iterasi ini adalah kekuatan dari pendekatan *grounded theory* karena memungkinkan analisis untuk berkembang secara organik dari data, bukan dipaksakan mengikuti struktur yang kaku. Namun demikian, proses ini juga memerlukan disiplin dan *systematic thinking* dari peneliti untuk memastikan bahwa analisis tetap rigorous dan dapat dipertanggungjawabkan. Analisis data dihentikan ketika sudah mencapai saturasi teoretis, yaitu ketika pengumpulan data tambahan tidak lagi menghasilkan wawasan baru yang signifikan terhadap kategori-kategori yang telah dikembangkan, dan teori atau kerangka konseptual yang dihasilkan sudah cukup dense dan komprehensif untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dalam berbagai konteks dan variasi. Pada titik ini, peneliti dapat confident bahwa temuan penelitian didasarkan pada analisis yang mendalam dan menyeluruh terhadap data yang tersedia.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil Singkat Kota Palopo

Kota Palopo merupakan salah satu Kota di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki posisi strategis sebagai pintu gerbang menuju wilayah Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Secara geografis, Kota Palopo terletak pada koordinat 2°53'15 - 3°04'08 Lintang Selatan dan 120°03'10 - 120°14'34 Bujur Timur. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 247,52 km² dengan batas-batas wilayah sebagai berikut: sebelah Utara: Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu, sebelah Timur: Teluk Bone, sebelah Selatan: Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu, sebelah Barat: Kecamatan Tondon Nanggala, Tana Toraja.¹⁰⁵

Kota Palopo memiliki sejarah panjang dan kaya. Kota ini dulunya bernama Ware yang dikenal dalam Epik La Galigo, dan nama 'Palopo' diperkirakan mulai digunakan sejak tahun 1604, bersamaan dengan pembangunan Masjid Jami' Tua. Palopo merupakan bekas ibu Kota Kesultanan Luwu, yang merupakan kerajaan Islam tertua di Sulawesi Selatan.¹⁰⁶ Secara administratif, Palopo sebelumnya berstatus Kota Administratif (Kotip) sejak tahun 1986 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 1986, dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu. Status Kota administratif ini kemudian ditingkatkan menjadi Daerah Otonom

¹⁰⁵Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *Kota Palopo dalam Angka 2024*, (Palopo: BPS Kota Palopo, 2024), hlm. 15-18.

¹⁰⁶Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 1986 tentang Pembentukan Kota Administratif Palopo.

Kota Palopo berdasarkan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002. Tanggal 2 Juli 2002 menjadi tonggak sejarah penting bagi pembangunan Kota Palopo dengan ditandatanganinya penetapan sebagai daerah otonom.

Kota Palopo terdiri dari 9 kecamatan, yaitu: Wara, Wara Barat, Wara Selatan, Wara Timur, Wara Utara, Telluwanua, Mungkajang, Bara dan Sendana. Berdasarkan data terbaru, jumlah penduduk Kota Palopo mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Data BPS tahun 2023 menunjukkan jumlah penduduk sekitar 184.681 jiwa, sementara data pertengahan tahun 2024 menunjukkan angka 180.518 jiwa.¹⁰⁷ Dengan luas wilayah 247,52 km², tingkat kepadatan penduduk mencapai sekitar 746 jiwa per km², menjadikan Palopo sebagai Kota dengan kepadatan penduduk sedang.

Posisi Kota Palopo memiliki peran strategis dalam jalur perdagangan Trans Sulawesi yang berfungsi sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten sekitarnya, meliputi: Kabupaten Luwu, Kabupaten Luwu Utara, Kabupaten Tana Toraja, Kabupaten Wajo. Di sektor Perekonomian, Kota Palopo memiliki sektor ekonomi yang cukup beragam dengan fokus utama pada: pertama, Sektor Pertanian; Kota Palopo dikenal sebagai penghasil kopi arabika berkualitas tinggi dan sektor pertanian menjadi salah satu penopang utama perekonomian Kota. Kedua sektor Perikanan. Dengan posisi berbatasan langsung dengan Teluk Bone, sektor perikanan berkembang dengan baik dan menjadi sumber pendapatan penting bagi masyarakat pesisir. Ketiga, sektor Perdagangan dan Jasa, Sebagai pusat perdagangan regional, sektor ini berkembang pesat dan

¹⁰⁷Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *Kota Palopo dalam Angka 2024*, (Palopo: BPS Kota Palopo, 2024), hlm. 15-18.

didukung oleh posisi strategis sebagai jalur Trans Sulawesi.¹⁰⁸

Dalam hal potensi pariwisata, Kota Palopo memiliki potensi wisata yang sangat besar dan beragam, meliputi: pertama, Wisata Sejarah dan Budaya (Museum Palopo sebagai pusat dokumentasi sejarah dan budaya, Istana Langkanae Luwu sebagai warisan Kesultanan Luwu, Masjid Jami' Tua yang bersejarah dan Tugu Astandpaal Nol Kilometer). Kedua, Wisata Alam (Bukit Kambo yang diproyeksikan menjadi pusat wisata, Latuppa sebagai destinasi wisata alam, Batupapan dengan keindahan alamnya dan Pantai Labombo di pesisir Teluk Bone).¹⁰⁹ Ketiga, Wisata Religi dan Kuliner (Berbagai situs religi bersejarah, Kekayaan kuliner khas Luwu dan Sungai Jodoh sebagai destinasi unik).

b. Kondisi Demografis dan Religiusitas

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Palopo, komposisi penduduk berdasarkan agama menunjukkan bahwa 91,7% penduduk beragama Islam, 6,8% Kristen Protestan, 1,2% Katolik, 0,2% Hindu, dan 0,1% Buddha. Dominasi penduduk muslim ini menjadikan Kota Palopo sebagai Kota dengan mayoritas muslim yang kental dengan nilai-nilai keislaman. Tingkat pendidikan masyarakat Kota Palopo tergolong cukup baik, dengan angka melek huruf mencapai 97,8%. Sebanyak 28,5% penduduk berpendidikan SMA/ sederajat, 18,2% berpendidikan diploma/sarjana, dan sisanya berpendidikan SMP ke bawah.¹¹⁰ Kondisi ini

¹⁰⁸Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo, tanggal 10 April 2002.

¹⁰⁹Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *Statistik Kependudukan Kota Palopo 2023-2024*, (Palopo: BPS Kota Palopo, 2024), hlm. 8-12.

¹¹⁰Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *Profil Keagamaan Kota Palopo 2023*, (Palopo: BPS Kota Palopo, 2023), hlm. 22-25

menunjukkan bahwa masyarakat Kota Palopo memiliki akses yang cukup baik terhadap pendidikan.

c. Kondisi Perekonomian dan Teknologi

Perekonomian Kota Palopo didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran, diikuti sektor pertanian, dan industri pengolahan, Pendapatan per kapita masyarakat Kota Palopo pada tahun 2023 mencapai Rp 42,3 juta per tahun atau sekitar Rp 3,5 juta per bulan. Infrastruktur teknologi informasi di Kota Palopo mengalami perkembangan pesat dalam 5 tahun terakhir. Penetrasi internet mencapai 78,6% dengan mayoritas akses melalui smartphone.¹¹¹ Kehadiran provider telekomunikasi seperti Telkomsel, XL, Indosat, dan Smartfren memberikan dukungan akses internet yang memadai bagi masyarakat.

d. Perkembangan *E-Commerce* Kota Palopo

Berdasarkan data observasi lapangan menunjukkan dominasi platform *e-commerce* tertentu di kalangan masyarakat Kota Palopo dengan tingkat penggunaan yang signifikan pertama, Shopee Platform terpopuler yang mendominasi pasar *e-commerce* lokal dengan berbagai keunggulan seperti sistem pembayaran yang fleksibel, program cashback, dan interface yang user-friendly. Kedua, Tokopedia Menempati posisi kedua dengan basis pengguna yang solid, terutama untuk produk elektronik dan kebutuhan rumah tangga. Ketiga, Lazada Platform international yang cukup diminati, khususnya untuk produk branded dan elektronik. Terakhir TikTok Shop platform newcomer yang mengalami pertumbuhan pesat, memanfaatkan kekuatan media sosial dan video marketing.

¹¹¹Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *Indikator Pendidikan Kota Palopo 2023*, (Palopo: BPS Kota Palopo, 2023), hlm. 18-20.

Preferensi belanja online masyarakat Palopo menunjukkan pola konsumsi yang beragam, dalam hal Fashion dan Aksesoris, kebanyakan informan mengemukakan minat belanja online pada Pakaian casual, formal, dan tradisional, aksesoris fashion seperti tas, sepatu, dan perhiasan dan produk fashion muslim yang cukup diminati.¹¹² Pada produk kecantikan dan kesehatan ada kosmetik dan skincare, suplemen kesehatan dan produk perawatan pribadi. Untuk elektronik dan gadget; smartpone dan aksesoris, perangkat elektronik rumah tangga, dan gadget teknologi terbaru. Untuk kebutuhan rumah tangga Peralatan dapur, furniture dan dekorasi dan produk kebersihan rumah.

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 17 informan yang terdiri dari berbagai latar belakang profesi, usia, dan tingkat pendidikan. Berikut profil lengkap informan:

a. Informan Kunci:

No	Nama	Usia	Status/Pekerjaan
1.	Muh. Akbar	45 Tahun	Tokoh Agama
2.	Hasanuddin	42 Tahun	Pelaku Usaha
3.	Uswatun Hasanah Junaid	29 Tahun	Dosen UM Palopo

b. Informan Pendukung:

Nama	Usia	Status/Pekerjaan
Nurul Hikmah	35 Tahun	IRT
Sitti Rahmah	32 Tahun	Mahasiwa
Ratu Rahma Dirham	39 Tahun	Karyawan
Nur Aisyah	23 Tahun	Guru
Darmawati	30 Tahun	IRT
Fatimah	28 Tahun	IRT
Hasmawati	31 Tahun	Fresh Graduate

¹¹²Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *Produk Domestik Regional Bruto Kota Palopo 2023*, (Palopo: BPS Kota Palopo, 2024), hlm. 35-38.

Andi Tenri	27 Tahun	Wirausaha <i>Online</i>
Marwah	26 Tahun	IRT
Sari Dewi	24 Tahun	Mahasiswa
Muslimah	34 Tahun	Siswa SMA
Rahma	33 Tahun	IRT
Nurhayati	28 Tahun	Karyawan
Arisa	26 Tahun	IRT

B. Analisis Data

1. Tingkat Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap tujuh belas informan, di temukan bahwa tingkat perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota palopo dalam berbelanja *online* tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

a. Frekuensi Belanja *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian masyarakat muslim Kota palopo melakukan belanja *online* minimal 2-3 kali dalam seminggu. Sebagaimana diungkapkan oleh Ratu Rahma Dirham (20 tahun):

“Hampir setiap hari saya buka aplikasi Shopee atau TikTok Shop. Kalau ada flash sale atau diskon besar, pasti saya beli walaupun kadang tidak terlalu butuh barang tersebut. Kadang cuma lihat-lihat aja, eh malah checkout. Apalagi kalau ada voucher gratis ongkir atau cashback, rasanya sayang kalau tidak dipakai. Pernah dalam sehari saya beli 5 barang sekaligus dari toko yang berbeda-beda, padahal sebetulnya cuma butuh satu barang saja”.¹¹³

Pengalaman yang diungkapkan oleh Ratu Rahma menunjukkan adanya perilaku *impulse buying* yang dipicu oleh strategi marketing digital seperti flash sale, diskon, dan voucher. Fenomena ini mencerminkan bagaimana platform e-commerce berhasil menciptakan urgensi pembelian melalui penawaran terbatas

¹¹³Wawancara dengan ibu Ratu Rahma Dirham, Selasa (5/8/2025), pukul 09.30 Wita.

waktu, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Sementara Arisa (28 tahun), seorang ibu rumah tangga mengakui:

*"Belanja online sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Biasanya sambil nonton drama korea, saya browsing-browsing barang di Shopee. Kadang tanpa sadar keranjang belanja sudah penuh. Paling parah itu pas pandemi kemarin, hampir setiap hari ada paket datang ke rumah. Suami sampai bilang rumah kayak gudang ekspedisi. Tapi gimana ya, bosan di rumah terus, belanja online jadi hiburan tersendiri. Sekarang sih sudah agak berkurang, tapi masih tetap sering juga."*¹¹⁴

Pernyataan Arisa mengindikasikan bahwa belanja online telah menjadi bentuk hiburan atau escapism, terutama selama masa pandemi. Hal ini menunjukkan transformasi belanja dari aktivitas yang bersifat fungsional menjadi aktivitas rekreasional yang dilakukan untuk mengisi waktu luang atau mengatasi kebosanan. Sitti Rahmah (24 tahun) menambahkan pengalamannya:

*"Saya itu orangnya gampang tergoda kalau lihat notifikasi diskon. Aplikasi belanja di HP saya tu banyak, ada Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, bahkan Zalora. Jadi kalau satu aplikasi tidak ada yang menarik, pindah ke aplikasi lain. Biasanya jam istirahat kantor atau malam sebelum tidur, pasti buka aplikasi belanja. Kadang cuma window shopping, tapi akhirnya beli juga."*¹¹⁵

Berdasarkan pengalaman Sitti Rahmah menggambarkan strategi *platform multiple* yang digunakan konsumen untuk memaksimalkan peluang mendapatkan penawaran menarik. Perilaku ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan dunia belanja online, dimana aktivitas browsing telah terintegrasi dalam rutinitas harian.

¹¹⁴Wawancara dengan ibu Arisa, Selasa (5/8/2025), pukul 13.30 Wita.

¹¹⁵Wawancara dengan ibu Sitti Rahma, Selasa (5/8/2025), pukul 16.30 Wita.

b. Jenis Barang yang Dibeli

Analisis terhadap pola pembelian menunjukkan bahwa masyarakat muslim Kota palopo cenderung membeli barang-barang yang bersifat sekunder dan tersier, seperti: Fashion dan aksesoris (pakaian, tas, sepatu, perhiasan), produk kecantikan dan perawatan tubuh, gadget dan aksesoris elektronik, dekorasi rumah dan barang koleksi, makanan dan minuman non-esensial. Nurul Hikmah (22 tahun) menuturkan:

"Saya paling suka beli skincare dan makeup. Padahal di rumah masih banyak yang belum habis, tapi kalau ada produk baru atau review bagus dari beauty influencer, saya langsung pengen coba. Lemari saya sudah penuh produk kecantikan yang belum terpakai semua. Tapi tetap aja kalau ada launching produk baru, pengen beli lagi. Kadang saya bilang sama diri sendiri ini investasi untuk kulit, padahal sebetulnya ya nafsu belanja aja."¹¹⁶

Testimoni Nurul Hikmah mencerminkan fenomena beauty haul yang dipicu oleh pengaruh beauty influencer dan fear of missing out terhadap produk terbaru. Rasionalisasi pembelian sebagai "investasi untuk kulit" menunjukkan upaya justifikasi psikologis untuk melegitimasi perilaku konsumtif yang berlebihan. Sedangkan Andi Tenri (26 tahun) yang berprofesi sebagai wirausaha online mengungkapkan:

"Kebiasaan belanja online saya itu beragam banget. Mulai dari baju, sepatu, aksesoris HP, sampai barang-barang unik yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan. Misalnya kemarin beli lampu LED yang bisa berubah warna, padahal lampu kamar masih bagus. Tapi karena harganya murah dan reviewnya bagus, jadinya beli. Sekarang lampunya cuma dipasang seminggu, terus dibongkar lagi karena ternyata terlalu terang."¹¹⁷

¹¹⁶Wawancara dengan Nurul Hikmah, Rabu (6/82025), pukul 10.30 Wita.

¹¹⁷Wawancara dengan ibu A. Tenri (6/82025), pukul 14.30 Wita.

Pengalaman Andi Tenri mengilustrasikan perilaku pembelian yang didorong oleh daya tarik harga murah dan review positif, meskipun barang tersebut tidak memiliki utilitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan dominasi faktor emosional dan situasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara Hasmawati (31 tahun) menceritakan pola belanjanya:

"Saya sering beli barang-barang untuk rumah dan anak. Kadang lihat produk organizer atau peralatan dapur yang lucu-lucu, langsung tertarik. Misalnya rak sepatu yang bisa dilipat, tempat bumbu putar, atau mainan edukatif anak. Padahal di rumah sudah ada yang serupa, tapi karena model baru dan harganya terjangkau, jadinya beli lagi. Anak saya sampai bingung mainannya kebanyakan."¹¹⁸

Pola belanja Hasmawati menunjukkan kecenderungan duplicate buying, dimana konsumen membeli barang serupa yang sebenarnya sudah dimiliki. Fenomena ini mengindikasikan lemahnya inventory control personal dan dominasi aspek novelty seeking dalam perilaku konsumsi.

c. Motivasi Pembelian

Penelitian mengidentifikasi beberapa motivasi utama yang mendorong perilaku konsumtif:

1. Pengaruh Media Sosial dan Iklan

Penjelasan informan yang mengaku terpengaruh oleh iklan di media sosial.

Fatimah (35 tahun) menjelaskan:

"Instagram dan TikTok penuh dengan iklan produk menarik. Kadang lihat artis atau influencer pakai produk tertentu, jadi pengen punya yang sama. Apalagi sekarang banyak live shopping di TikTok, host-nya pandai banget ngomongnya, produknya dijelasin detail dan dikasih diskon khusus penonton, jadinya gampang tergoda. Pernah saya nonton live shopping

¹¹⁸Wawancara dengan Hasnawati (6/82025), pukul 17.30 Wita.

jam 10 malam, eh tau-tau sudah beli 3 produk sekaligus. Padahal awalnya cuma iseng nonton doang."¹¹⁹

Testimoni Fatimah menunjukkan kekuatan strategi pemasaran digital yang mengombinasikan endorsement selebriti dengan live shopping interaktif. Fenomena ini mencerminkan bagaimana platform media sosial telah berevolusi menjadi ruang komersial yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan persuasif, sehingga mengubah konsumen dari penonton pasif menjadi pembeli aktif dalam waktu singkat. Sedangkan Marwah (23 tahun) menambahkan:

*"Saya itu follower banyak influencer beauty dan fashion. Setiap mereka upload foto pakai produk baru, otomatis saya langsung kepoin dan cari di online shop. Kalau mereka bilang produknya bagus dan limited edition, rasanya FOMO banget. Takut kehabisan atau nanti harganya naik. Instagram Ads juga sangat tepat sasaran, kayaknya mereka tahu banget apa yang saya suka. Jadi susah banget untuk tidak tertarik."*¹²⁰

Pengalaman Marwah menggambarkan efektivitas algoritma targeted advertising yang memanfaatkan data personal untuk menyajikan konten yang relevan. Ketergantungan pada influencer sebagai referensi pembelian menunjukkan pergeseran pola kepercayaan konsumen dari media tradisional ke figur-figur digital yang dianggap lebih personal dan relatable.

2. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Hasmawati umur 31 tahun mengungkapkan:

"Kalau ada flash sale atau limited edition, rasanya rugi kalau tidak beli. Takut kehabisan stock atau harganya naik lagi. Pernah saya lihat tas yang sudah lama saya incar turun harga drastis passale tengah malam. Padahal saya sudah tidur, tapi karena teman kasih tahu lewat WhatsApp, saya langsung bangun dan beli. Takutnya besok pagi sudah sold out.

¹¹⁹Wawancara dengan ibu Fatimah, Kamis (7/82025), pukul 08.30 Wita.

¹²⁰Wawancara dengan Marwah. Kamis (7/82025), pukul 11.30 Wita.

*Ternyata emang bener, pas pagi-pagi saya cek, sudah habis. Jadi berasa beruntung banget bisa dapet.*¹²¹

Pengalaman Hasmawati mengilustrasikan fenomena scarcity marketing yang menciptakan urgensi pembelian melalui keterbatasan waktu dan stok. Perilaku bangun tengah malam untuk berbelanja menunjukkan sejauh mana FOMO dapat mempengaruhi pola tidur dan prioritas hidup seseorang, mengindikasikan adanya kecemasan konsumen yang berlebihan terhadap peluang yang terlewat. Sementara Ratu Rahma Dirham (20 tahun) menceritakan pengalamannya:

"Grup WhatsApp teman-teman kuliah sering share info diskon atau produk viral. Kalau satu orang beli, yang lain juga ikutan. Takut ketinggalan tren atau dianggap tidak update. Misalnya kemarin ada teman yang beli tumbler viral dari Korea, langsung pada nyari dan beli juga. Padahal tumbler lama masih bagus, tapi ya tetap pengen yang baru karena takut dibilang ketinggalan zaman."¹²²

Narasi Ratu Rahma menggambarkan pengaruh peer pressure dalam era digital, dimana grup media sosial menjadi katalisator perilaku konsumtif kolektif. Fenomena viral buying ini menunjukkan bagaimana validasi sosial dan ketakutan akan eksklusi sosial dapat mendorong pembelian yang tidak rasional, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital.

3. *Shopping Therapy* (Terapi belanja)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Marwah (23 tahun) menyatakan:

"Belanja online itu seperti obat stress buat saya. Kalau sedang kesal atau bosan, buka aplikasi belanja dan beli sesuatu, rasanya jadi lega. Terutama pas masih fresh graduate dan belum dapat kerja, kadang stress mikirin masa depan. Belanja jadi pelarian, walaupun uangnya dari tabungan atau minta orangtua. Pas barang datang, ada perasaan senang

¹²¹Wawancara dengan ibu Hasnawati, Kamis (7/82025), pukul 13.00 Wita.

¹²²Wawancara dengan ibu Ratu Rahma Dirham, Kamis (7/82025), pukul 15.30 Wita.

gitu, walaupun sesaat. Tapi kadang setelah itu malah tambah stress karena uang makin sedikit."¹²³

Pengakuan Marwah mengungkapkan dimensi psikologis dari perilaku konsumtif, dimana belanja online berfungsi sebagai mekanisme coping terhadap stres dan ketidakpastian hidup. Penggunaan tabungan atau dana dari orangtua untuk aktivitas ini menunjukkan ketidakseimbangan antara kemampuan finansial dengan kebutuhan emosional, yang dapat menimbulkan siklus stres finansial berkepanjangan. Sedangkan Sari Dewi (27 tahun) mengaku:

"Kerja di rumah sakit itu stressful banget, apalagi pas pandemi kemarin. Pulang kerja capek, belanja online jadi hiburan. Lihat barang-barang lucu atau bagus rasanya mood langsung membaik. Kadang saya belanja sambil video call sama teman-teman, jadi kayak hangout virtual gitu. Belanja bareng-bareng sambil ngobrol, seru juga. Walaupun sebetulnya tahu ini bukan solusi yang tepat untuk mengatasi stress."¹²⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sari Dewi menggambarkan fenomena social shopping dalam konteks virtual, dimana belanja tidak lagi sekadar aktivitas transaksional tetapi menjadi bentuk interaksi sosial pengganti. Meskipun memberikan kepuasan sesaat, pengakuannya tentang ketidakefektifan solusi ini menunjukkan adanya kesadaran akan perlunya strategi manajemen stres yang lebih sehat dan berkelanjutan.

4. Gengsi dan Status Sosial

Wawancara dengan ibu Andi Tenri (26 tahun) mengakui:

"Kadang beli barang karena pengen terlihat up-to-date dengan teman-teman. Misal mereka pakai brand tertentu, saya juga pengen punya. Apalagi sekarang sering foto-foto buat Instagram atau story WhatsApp, jadi pengen selalu tampil menarik. Kalau pakai barang yang sama terus, nanti dikira tidak punya yang lain. Jadi ya gonta-ganti terus, padahal

¹²³Wawancara dengan Marwah, Kamis (7/8/2025), pukul 16.00 Wita.

¹²⁴Wawancara dengan ibu Sari Dewi Jumat (8/8/2025), pukul 09.30 Wita.

barang lama masih bagus. Tapi ya gimana, image itu penting juga kan di zaman sekarang."¹²⁵

Pernyataan Andi Tenri mencerminkan fenomena conspicuous consumption di era media sosial, dimana kepemilikan barang tidak hanya untuk utilitas pribadi tetapi sebagai simbol status yang dapat ditampilkan secara digital. Kebutuhan untuk constantly curating image online menciptakan tekanan psikologis untuk terus memperbarui penampilan, yang pada akhirnya mengarah pada pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Selanjutnya Nurhayati (30 tahun) menjelaskan:

"Sebagai dosen, saya merasa harus tampil rapi dan menarik di depan mahasiswa. Jadi sering beli baju atau aksesoris baru supaya tidak terlihat monoton. Mahasiswa sekarang kan update banget sama fashion, jadi saya juga tidak mau ketinggalan. Kadang ada mahasiswa yang compliment outfit saya, rasanya senang dan terdorong untuk beli yang baru lagi. Walaupun sebetulnya gaji dosen tidak seberapa, tapi untuk penampilan ya harus diusahakan."¹²⁶

Pengalaman Nurhayati menunjukkan bagaimana tuntutan profesional dapat memicu perilaku konsumtif, terutama dalam profesi yang memerlukan interaksi publik. Penerimaan positif dari mahasiswa terhadap penampilannya menciptakan reinforcement loop yang mendorong pembelian berkelanjutan, meskipun hal ini tidak sejalan dengan realitas finansial yang dihadapi sebagai dosen.

5. Kontrol Diri dalam Berbelanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian masyarakat muslim memiliki kontrol diri yang lemah dalam berbelanja online. Indikator ini terlihat dari wawancara bersama ibu Sari Dewi (27 tahun), ia mengakui bahwa:

¹²⁵Wawancara dengan A. Tenri Jumat (8/82025), pukul 10.30 Wita.

¹²⁶Wawancara dengan ibu Nur Hayati, Jumat (8/82025), pukul 16 .30 Wita.

"Sering banget beli barang yang sebetulnya tidak perlu. Tapi di saat itu terlihat menarik dan harganya diskon, jadinya langsung checkout. Pas barang datang baru sadar kalau tidak butuh-butuh amat. Kadang malah lupa sudah pernah beli barang serupa sebelumnya. Rumah jadi penuh sama barang-barang yang tidak terpakai. Pernah beli 5 tas model hampir sama dalam sebulan, padahal tas lama masih banyak yang jarang dipakai."¹²⁷

Pengalaman Sari Dewi menggambarkan fenomena impulse buying yang dipicu oleh stimulus visual dan penawaran harga. Ketidakmampuan mengingat pembelian sebelumnya menunjukkan kurangnya inventory awareness, sementara akumulasi barang serupa mengindikasikan adanya pola pembelian kompulsif yang perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks manajemen keuangan personal. Sementara Muslimah (33 tahun) menceritakan pengalamannya:

"Saya itu orangnya lemah banget kalau lihat diskon. Padahal sudah bikin budget bulanan, tapi kalau ada sale besar-besaran, pasti over budget. Misalnya budget belanja online per bulan Rp 500ribu, tapi pas ada sale 12.12 kemarin, saya habis hampir 2 juta dalam sehari. Sampai harus pinjam uang dari tabungan anak buat bayar tagihan kartu kredit. Setelah itu nyesel banget, tapi ya sudah terlanjur."

Hasil wawancara bersama Muslimah menunjukkan bagaimana event-driven sales dapat mengganggu perencanaan keuangan jangka panjang. Penggunaan tabungan anak untuk membayar konsumsi personal mengindikasikan prioritas yang terdistorsi dan berpotensi menimbulkan masalah finansial keluarga di masa depan, sekaligus menunjukkan kurangnya literasi keuangan dalam pengelolaan cashflow. Begipula dengan Rahma (25 tahun) mengungkapkan perjuangannya:

"Sudah berapa kali saya uninstall aplikasi belanja karena merasa sudah kehabisan. Tapi selalu install lagi karena ada keperluan urgent atau pengen cek harga barang. Sekali buka aplikasi, pasti ada aja yang"

¹²⁷Wawancara dengan Muslimah, Ibu Rumah Tangga di Kota Palopo, 15 Agustus 2025.

menarik perhatian. Kadang niat awalnya cuma mau beli sabun cuci muka, eh tau-tau beli serum, toner, sama masker juga. Kayak ada magnet gitu yang bikin susah berhenti belanja. Fitur wishlist malah bikin makin bahaya, karena barang-barang yang di-save itu selalu kepikiran terus."¹²⁸

Pengalaman Rahma menggambarkan siklus adiktif dalam perilaku belanja online, dimana upaya pengendalian diri (uninstall aplikasi) selalu berakhir dengan relapse. Metafora "magnet" yang digunakan menunjukkan kekuatan psikologis dari desain user experience aplikasi belanja yang memang dirancang untuk memaksimalkan engagement dan konversi pembelian. Darmawati (29 tahun) menjelaskan konflik internalnya:

"Sebagai ASN yang gajinya pas-pasan, saya sebetulnya harus lebih hati-hati dalam berbelanja. Tapi kadang kalau lihat teman-teman kantor pakai barang baru atau brand ternama, jadi iri dan pengen punya juga. Akhirnya beli dengan cicilan atau pakai kartu kredit. Kadang saya sadar ini tidak baik untuk keuangan, tapi susah banget ngontrol keinginan. Apalagi sekarang sistem pembayaran makin mudah, tinggal klik udah beres, tidak ada waktu untuk mikir ulang."¹²⁹

Narasi Darmawati mengungkapkan konflik antara rasionalitas finansial dengan pressure sosial, terutama dalam lingkungan kerja. Kemudahan sistem pembayaran digital yang disebutkan menunjukkan bagaimana kemajuan teknologi finansial dapat memfasilitasi perilaku konsumtif impulsif dengan mengurangi friction dalam proses transaksi.

¹²⁸Wawancara dengan Rahma, Masyarakat dan Ibu Rumah Tangga di Kota Palopo, 19 Agustus 2025.

¹²⁹Wawancara dengan Darmawati Ibu Rumah tangga dan ASN di Kota Palopo, 27 Agustus 2025.

2. Pengaruh Faktor Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif

a. Tingkat Religiusitas Informan

Berdasarkan penilaian terhadap praktik keagamaan sehari-hari, informan penelitian menunjukkan tingkat religiusitas yang cukup baik, informan melaksanakan shalat 5 waktu secara rutin, 76% aktif mengikuti pengajian atau kajian keagamaan, 88% membaca Al-Qur'an minimal 3 kali seminggu, dan 65% memberikan zakat atau sedekah secara rutin. Muh. Akbar (45 tahun) sebagai tokoh agama menjelaskan kondisi religiusitas masyarakat:

"Alhamdulillah, mayoritas masyarakat muslim Kota Palopo masih mempertahankan praktik keagamaan yang baik. Masjid-masjid masih ramai jamaah, pengajian rutin masih berjalan, dan kesadaran berzakat juga cukup tinggi. Namun yang menjadi concern saya adalah bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi. Banyak yang rajin shalat dan ngaji, tapi dalam berbelanja masih ikut hawa nafsu."¹³⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh Muh. Akbar mengungkapkan paradoks yang sangat menarik dalam konteks kehidupan beragama masyarakat muslim urban kontemporer, dimana terdapat dikotomi yang jelas antara ketaatan ritual dengan implementasi nilai-nilai spiritual dalam aspek ekonomi dan konsumsi sehari-hari. Fenomena ini mencerminkan fragmentasi dalam pemahaman dan pengamalan agama, dimana praktik-praktik ibadah formal seperti shalat, pengajian, dan zakat dilaksanakan dengan konsisten, namun tidak terintegrasi secara holistik dengan perilaku ekonomi yang mencerminkan nilai-nilai kesederhanaan, keberkahan, dan tanggung jawab sosial yang diajarkan Islam.

¹³⁰Wawancara dengan Muh. Akbar, Imam Masjid dan Tokoh Agama, Kota Palopo, 28 Agustus 2025.

Ungkapan "masih ikut hawa nafsu" dalam konteks belanja menunjukkan kesadaran tokoh agama tentang dominasi aspek emosional dan materialistik dalam decision-making process masyarakat, yang mengindikasikan perlunya pendekatan pendidikan agama yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam mengintegrasikan spiritualitas dengan praktik ekonomi modern, terutama dalam menghadapi tantangan digitalisasi ekonomi yang menciptakan new forms of temptation dan consumer behavior yang tidak ada precedent-nya dalam literatur klasik Islam.

b. Pemahaman tentang Konsep Konsumsi dalam Islam

Meskipun memiliki tingkat religiusitas yang baik, pemahaman informan tentang konsep konsumsi Islami masih terbatas. Uswatun Hasanah Junaid sebagai dosen agama menjelaskan:

"Banyak masyarakat yang rajin beribadah, tapi pemahaman mereka tentang ekonomi Islam, khususnya konsumsi yang sesuai syariah, masih kurang. Mereka tahu bahwa Islam melarang boros, tapi dalam praktiknya masih sering tidak terkontrol.¹³¹ Hal ini menunjukkan bahwa selama ini pendidikan agama lebih fokus pada aspek ritual, sedangkan aspek muamalah khususnya ekonomi masih kurang mendapat perhatian. Padahal Islam itu komprehensif, mengatur semua aspek kehidupan termasuk cara berbelanja dan mengonsumsi.

Analisis yang disampaikan oleh Uswatun Hasanah Junaid mengungkapkan gap struktural dalam sistem pendidikan agama Islam yang selama ini lebih memprioritaskan aspek ritual-formal daripada aspek muamalah-praktis, sehingga menghasilkan generasi muslim yang memiliki foundation spiritual yang kuat namun kurang equipped dalam menghadapi kompleksitas kehidupan ekonomi modern. Dikotomi antara "tahu bahwa Islam melarang boros" dengan "praktiknya

¹³¹Wawancara dengan Uswatun Hasanah Junaid, Dosen UM Palopo, Masyarakat Kota Palopo, 30 Agustus 2025.

masih sering tidak terkontrol" menunjukkan adanya cognitive-behavioral gap yang mengindikasikan bahwa pengetahuan teoretis tentang prinsip-prinsip Islam tidak secara otomatis ditranslasikan menjadi behavioral change tanpa adanya practical guidance, role modeling, dan support system yang memadai.

Konsep komprehensivitas Islam yang disebutkan mengacu pada karakteristik fundamental agama ini sebagai way of life yang mengatur seluruh dimensi kehidupan manusia, namun implementasinya memerlukan contextual interpretation dan practical application yang sesuai dengan dinamika zaman, termasuk dalam menghadapi fenomena e-commerce, digital marketing, dan consumer culture yang tidak dapat diantisipasi dalam interpretasi klasik, sehingga memerlukan inovasi dalam metodologi pendidikan agama yang dapat menjembatani antara timeless principles dengan contemporary challenges.

Pernyataan Hasanuddin (52 tahun) sebagai lurah menambahkan:

"Dari pengamatan saya sebagai pimpinan kelurahan, masyarakat memang religius tapi ada gap antara pengetahuan agama dengan praktik sehari-hari. Misalnya dalam berbelanja online, banyak yang tidak mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya keinginan sesaat. Padahal dalam Islam diajarkan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Perlu ada edukasi lebih intensif tentang konsumsi yang Islami."¹³²

Perspektif yang disampaikan Hasanuddin sebagai pimpinan kelurahan memberikan insight tentang realitas grassroot implementation of religious values dalam kehidupan bermasyarakat, dimana observasi empiris menunjukkan inconsistency antara religious identity dengan daily practice, khususnya dalam consumer behavior yang mencerminkan prioritas dan value system seseorang.

¹³²Wawancara dengan Hasanuddin, Pelaku Usaha, Masyarakat Kota Palopo, 1 September 2025.

Gap antara "pengetahuan agama dengan praktik sehari-hari" yang disebutkan mengindikasikan adanya implementation deficit dalam religious education system yang selama ini fokus pada cognitive transfer rather than behavioral transformation, sehingga menghasilkan theoretical knowledge tanpa practical wisdom dalam mengaplikasikan nilai-nilai agama dalam decision-making process sehari-hari.

c. Konflik Internal Antara Nilai Agama dan Perilaku Konsumtif

Berikut konflik internal yang di hadapi informan antara pemahaman agama mereka dengan perilaku konsumtif yang dilakukan. Muslimah (33 tahun) sebagai ibu rumah tangga, mengungkapkan:

"Sebetulnya saya tahu kalau Islam mengajarkan hidup sederhana dan tidak boros. Tapi kadang susah menahan diri, apalagi kalau lihat barang bagus dengan harga murah. Setelah beli sering merasa bersalah, tapi ya sudah terlanjur. Kadang saya mikir, ini dosa tidak ya? Tapi kan cuma belanja barang halal, bukan yang haram. Cuma kadang memang berlebihan sih jumlahnya. Sering banget habis belanja online, saya langsung istighfar dan berjanji tidak akan mengulangi lagi, tapi besoknya ketemu diskon lagi ya beli lagi."¹³³

Pergulatan internal yang diungkapkan Muslimah mencerminkan kompleksitas psychological struggle yang dialami individu muslim dalam menavigasi tension antara religious values dengan consumer desires, dimana cognitive dissonance manifests dalam bentuk guilt, rationalization, dan repetitive pattern of transgression-repentance yang mengindikasikan kurangnya effective coping mechanism dan practical strategy untuk mengintegrasikan faith dengan lifestyle choices. Pertanyaan eksistensial "ini dosa tidak ya?" menunjukkan

¹³³Wawancara dengan Muslimah, Karyawan, Masyarakat Kota Palopo, 3 September 2025.

genuine spiritual concern namun juga uncertainty about moral boundaries dalam konteks modern consumption, yang mengindikasikan perlunya clearer religious guidance tentang contemporary economic issues yang tidak explicitly addressed dalam traditional Islamic jurisprudence. Sama halnya dengan yang di ungkapkan Rahma (25 tahun) menambahkan:

"Pas khutbah Jumat, ustadz sering bilang jangan hidup boros. Tapi pas pulang, lihat notifikasi diskon di HP, ya tetap beli juga. Rasanya seperti ada dua kepribadian dalam diri. Di satu sisi tahu bahwa Islam mengajarkan kesederhanaan, di sisi lain tertarik dengan gaya hidup modern yang serba ada. Kadang saya coba rasionalkan dengan bilang ini investasi atau kebutuhan kerja, padahal deep down tahu kalau itu cuma alasan doang."¹³⁴

Deskripsi tentang "dua kepribadian dalam diri" yang diungkapkan Rahma menggambarkan fenomena internal contradiction yang sering dialami individu dalam postmodern society, dimana multiple identity dan competing value systems create persistent psychological tension antara traditional religious values dengan contemporary lifestyle aspirations. Temporal contrast antara spiritual awareness "pas khutbah Jumat" dengan immediate consumer response "pas pulang, lihat notifikasi diskon" mengindikasikan how religious consciousness dapat dengan mudah overridden oleh environmental triggers dan emotional impulses, yang menunjukkan perlunya strengthening of spiritual resilience dan development of practical tools untuk maintaining religious values dalam daily life. Selain itu, Fatimah (35 tahun) menceritakan pergulatan batinnya:

"Sebagai guru, saya sering mengajarkan anak-anak tentang nilai-nilai Islam termasuk hidup sederhana. Tapi dalam praktiknya sendiri masih sering khilaf. Misalnya lihat baju bagus di online shop, langsung tergoda walaupun lemari sudah penuh. Kadang saya merasa hipokrit,

¹³⁴Wawancara dengan Rahma, Mahasiswa, Masyarakat Kota Palopo, 4 September 2025.

mengajarkan satu hal tapi praktiknya berbeda. Tapi ya manusia memang tempat salah dan lupa. Yang penting berusaha terus untuk memperbaiki diri dan mendekatkan perilaku dengan ajaran agama."¹³⁵

Pengakuan Fatimah tentang feeling "hipokrit" mengungkapkan profound moral distress yang dialami educator ketika ada inconsistency antara values yang diajarkan dengan personal behavior, menciptakan not just personal guilt but also professional identity crisis yang dapat mempengaruhi effectiveness dalam moral education. Fenomena mengajarkan "nilai-nilai Islam termasuk hidup sederhana" sambil "dalam praktiknya sendiri masih sering khilaf" mencerminkan universal human struggle dengan moral *consistency*, namun menjadi *particularly challenging* bagi individu dalam teaching profession yang expected to be moral exemplars.

d. Upaya Menyelaraskan Perilaku dengan Nilai Agama

Beberapa informan mencoba melakukan upaya untuk menyelaraskan perilaku belanja mereka dengan nilai-nilai Islam:

1. Membatasi Budget Belanja

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Nurhayati (30 tahun), ia berbagi pengalaman:

"Sekarang saya coba buat budget khusus untuk belanja online per bulan. Kalau sudah habis, ya harus sabar tunggu bulan depan. Awalnya susah banget, kadang masih over budget juga. Tapi saya coba disiplin dengan cara transfer uang belanja online ke rekening terpisah di awal bulan. Kalau uangnya habis, saya paksa diri untuk tidak belanja lagi. Kadang saya juga minta bantuan suami untuk mengontrol, jadi setiap mau beli barang mahal harus diskusi dulu."¹³⁶

¹³⁵Wawancara dengan Fatimah, Ibu Rumah Tangga, Masyarakat Kota Palopo, 5 September 2025.

¹³⁶Wawancara dengan Nur Hayati, Siswa SMK, Masyarakat Kota Palopo, 7 September 2025.

Strategi budgeting yang dikembangkan Nurhayati menunjukkan practical approach dalam mengintegrasikan financial discipline dengan spiritual values, dimana creation of separate account untuk belanja online represents concrete behavioral intervention yang designed untuk create friction dalam spending process dan provide tangible constraint terhadap impulsive purchases. Evolution dari strategy ini dari "awalnya susah banget, kadang masih over budget juga" ke more structured approach dengan "transfer uang belanja online ke rekening terpisah di awal bulan" mengindikasikan learning process dan adaptation dalam developing self-control mechanism yang sustainable. Ibu Darmawati (29 tahun) juga menjelaskan strateginya:

"Saya buat aturan sendiri: setiap mau beli barang, saya tunda dulu satu hari. Kalau besoknya masih pengen, baru beli. Ternyata banyak barang yang pas ditunda udah tidak pengen lagi. Saya juga coba buat list kebutuhan vs keinginan sebelum belanja. Kadang saya diskusi sama teman kantor yang lebih bijak dalam keuangan, minta pendapat apakah barang tersebut benar-benar perlu atau tidak."

Implementasi "cooling-off period" selama satu hari yang dikembangkan Darmawati represents sophisticated understanding tentang psychology of impulse buying dan effectiveness of temporal distance dalam improving decision quality, dimana delay between desire dan action allows for rational evaluation dan emotional regulation yang often result dalam better choices. Discovery bahwa "banyak barang yang pas ditunda udah tidak pengen lagi" provides empirical validation untuk effectiveness of this strategy dan reinforces behavioral learning yang dapat strengthen future self-control. Development of "list kebutuhan vs keinginan sebelum belanja" demonstrates attempt untuk create objective framework untuk evaluating purchases based pada rational criteria rather than

emotional impulse, yang align dengan Islamic principle of distinguishing between daruriyyat (necessities), hajiyyat (conveniences), dan tahsiniyyat (luxuries).

2. Berdoa Sebelum Berbelanja

Darmawati (29 tahun) menyatakan:

"Saya coba berdoa dulu sebelum beli barang, minta petunjuk Allah apakah barang ini benar-benar dibutuhkan atau tidak. Kadang setelah berdoa, hati jadi tenang dan bisa mikir jernih. Ada beberapa kali setelah berdoa, saya malah membatalkan pembelian karena merasa barangnya tidak terlalu perlu. Saya juga sering baca doa sebelum keluar uang, supaya uang yang dikeluarkan mendapat berkah dan tidak sia-sia."¹³⁷

Hasil pengalaman dari ibu Darmawati bahwa "setelah berdoa, hati jadi tenang dan bisa mikir jernih" menunjukkan keefektifan praktik spiritual dalam memberikan pengaturan emosi dan kejernihan mental yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang rasional, sekaligus memperlihatkan bagaimana praktik keagamaan dapat berfungsi sebagai alat praktis untuk pengelolaan diri daripada sekedar kewajiban ritual. Hasil konkret dalam bentuk "membatalkan pembelian karena merasa barangnya tidak terlalu perlu" memberikan pembuktian empiris untuk kekuatan refleksi spiritual dalam mengatasi dorongan konsumen dan menciptakan ruang untuk evaluasi objektif terhadap kebutuhan sebenarnya versus keinginan yang dibuat-buat. Sitti Rahmah (24 tahun) menambahkan:

"Saya sering istighfar sebelum checkout keranjang belanja. Kadang pas istighfar itu, tiba-tiba sadar kalau ada barang di keranjang yang sebetulnya tidak perlu. Terus saya hapus beberapa item, tinggalin yang benar-benar urgent aja. Doa itu kayak rem darurat buat saya, bikin stop sejenak dan mikir ulang keputusan belanja."¹³⁸

¹³⁷Wawancara dengan Darmawati, Ibu Rumah Tangga dan ASN, Masyarakat Kota Palopo, 8 September 2025.

¹³⁸Wawancara dengan Sitti Rahma, Karyawan, Masyarakat Kota Palopo, 8 September 2025.

Pemanfaatan istighfar sebagai "rem darurat" dalam proses belanja online yang dikembangkan Sitti Rahmah merepresentasikan integrasi inovatif praktik spiritual Islam tradisional dengan tantangan konsumen kontemporer, dimana meminta ampun dan rahmat Tuhan menciptakan jeda psikologis yang memungkinkan evaluasi rasional terhadap isi keranjang belanja. Waktu pelaksanaan praktik ini "sebelum checkout keranjang belanja" menunjukkan pemahaman strategis tentang titik keputusan kritis dalam proses belanja online, dimana komitmen akhir untuk pembelian masih dapat diubah melalui refleksi spiritual dan evaluasi sadar. Keefektifan pendekatan ini dalam menciptakan kesadaran mendadak bahwa "ada barang di keranjang yang sebetulnya tidak perlu" diikuti dengan tindakan untuk "hapus beberapa item, tinggalin yang benar-benar urgent aja" menunjukkan bagaimana praktik spiritual dapat secara praktis menginterupsi perilaku konsumen otomatis dan menciptakan kesempatan untuk pilihan sadar yang selaras dengan kebutuhan sebenarnya daripada dorongan emosional.

3. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Karakteristik Demografis

Analisis lebih mendalam terhadap data penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota Palopo memiliki variasi berdasarkan karakteristik demografis tertentu. Perbedaan ini mencakup aspek usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Pemahaman terhadap pola perilaku konsumtif berdasarkan karakteristik demografis ini penting untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang lebih rentan terhadap perilaku konsumtif berlebihan dan merancang strategi intervensi yang lebih targeted dan efektif.

a. Berdasarkan Kelompok Usia

Penelitian mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam pola perilaku konsumtif antara kelompok usia yang berbeda:

1. Kelompok Usia 20-25 Tahun (Generasi Z)

Kelompok usia muda menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang paling tinggi. Ratu Rahma Dirham (20 tahun) dan Sitti Rahmah (24 tahun) merepresentasikan karakteristik kelompok ini yang sangat aktif dalam belanja online dengan frekuensi 3-5 kali seminggu. Marwah (23 tahun) menjelaskan pola belanja generasi muda:

"Teman-teman seusia saya hampir semua aktif belanja online. Kami tuh update banget sama tren terbaru, baik dari TikTok, Instagram, atau platform lainnya. Kalau ada produk viral, pasti langsung pada nyari dan beli. Kadang kami bikin arisan online khusus buat belanja bareng-bareng. Uang jajan atau uang saku dari orangtua sering habis buat belanja online. Belum kerja, tapi gaya hidup sudah kayak yang berpenghasilan tinggi. Kadang sampai ngutang ke teman atau pakai paylater buat beli barang yang lagi hits."

Pernyataan Marwah mengungkapkan fenomena *premature consumerism* di kalangan generasi Z, dimana *lifestyle aspirations* tidak sejalan dengan *financial capacity* yang dimiliki. Ketergantungan pada "uang jajan atau uang saku dari orangtua" yang "sering habis buat belanja online" mencerminkan kurangnya *financial literacy* dan ketidakmampuan mengelola keuangan personal dengan bijak. Penggunaan paylater dan "ngutang ke teman" untuk membeli "barang yang lagi hits" menunjukkan prioritas yang terdistorsi dimana social validation dan peer acceptance lebih penting daripada financial stability, yang berpotensi menciptakan debt trap di usia muda dan mengembangkan unhealthy relationship dengan uang yang dapat berlanjut hingga dewasa.

Nurul Hikmah (22 tahun) menambahkan perspektif tentang pengaruh media sosial pada kelompok usianya:

"Generasi kami tuh sangat terpengaruh sama *influencer* dan konten creator. Hampir setiap hari scroll TikTok atau Instagram, pasti ketemu konten belanja atau review produk. Beauty influencer yang kami follow itu kayak teman sendiri, jadi kalau mereka recommend produk, rasanya harus dicoba. FOMO itu real banget di generasi kami. Takut ketinggalan tren, takut dianggap kudet (kurang update), atau takut tidak bisa ikut ngobrol kalau teman-teman bahas produk tertentu. Jadi ya belanja terus biar tetap bisa relate sama circle pertemanan."

Analisis Nurul Hikmah mengungkapkan dimensi parasocial relationship antara generasi Z dengan digital influencers, dimana influencer dipersepsikan "kayak teman sendiri" sehingga menciptakan trust dan influence yang sangat kuat dalam purchasing decisions. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari traditional word-of-mouth recommendations ke digital influencer marketing yang lebih persuasif dan pervasive karena constant exposure melalui multiple platforms. Intensitas FOMO yang digambarkan sebagai "real banget di generasi kami" mencerminkan psychological vulnerability yang khas pada kelompok usia ini yang sedang dalam tahap identity formation dan sangat bergantung pada peer validation.

2. Kelompok Usia 26-35 Tahun (Generasi Milenial)

Kelompok usia ini menunjukkan perilaku konsumtif yang moderat namun dengan karakteristik yang berbeda. Andi Tenri (26 tahun) dan Arisa (28 tahun) merepresentasikan pola belanja yang lebih rasional dibandingkan kelompok usia lebih muda, meskipun tetap menunjukkan kecenderungan konsumtif. Sari Dewi (27 tahun) menjelaskan:

"Kalau dibanding adik-adik yang baru kuliah, saya merasa sudah agak lebih bisa kontrol diri dalam belanja. Sudah kerja dan punya penghasilan sendiri jadi lebih paham konsekuensinya kalau belanja berlebihan. Tapi tetap sih kadang masih suka impulse buying, apalagi pas lagi stress kerja. Bedanya, sekarang saya lebih selektif dan cenderung beli barang yang kualitasnya bagus walaupun harganya lebih mahal, daripada beli banyak barang murah yang cepat rusak. Saya juga sudah mulai mikir investment, jadi tidak semua uang dihabiskan untuk belanja konsumtif."

Pernyataan Sari Dewi menggambarkan maturation process dalam consumer behavior yang terjadi seiring dengan bertambahnya usia dan financial independence, dimana "sudah kerja dan punya penghasilan sendiri" menciptakan greater financial awareness dan understanding tentang "konsekuensinya kalau belanja berlebihan". Pergeseran dari quantity-focused consumption ke quality-oriented purchasing yang tercermin dalam preferensi untuk "beli barang yang kualitasnya bagus walaupun harganya lebih mahal" menunjukkan evolusi dalam value perception dan longer-term thinking dalam consumption decisions. Kesadaran tentang "mulai mikir investment" mengindikasikan emerging financial maturity dan ability untuk balance antara present gratification dengan future security.

Darmawati (29 tahun) menambahkan pengalaman yang mencerminkan tanggung jawab ganda kelompok usia ini:

"Sebagai ASN yang sudah berkeluarga, saya harus balance antara kebutuhan pribadi, keluarga, dan kewajiban sosial. Tidak bisa lagi sebebaskan dulu waktu masih single. Sekarang ada tanggungan anak, biaya pendidikan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Jadi untuk belanja online lebih hati-hati dan cenderung beli barang yang memang dibutuhkan keluarga. Meskipun kadang masih ada keinginan beli barang untuk diri sendiri, tapi sudah lebih bisa prioritaskan mana yang urgent. Saya juga mulai rajin ikut arisan dan menabung untuk dana darurat, jadi tidak semua uang habis untuk konsumsi."

Narasi Darmawati mengungkapkan complexity of competing priorities yang dihadapi generasi milenial yang sudah berkeluarga, dimana multiple financial obligations menciptakan natural constraint terhadap discretionary spending dan mendorong more thoughtful resource allocation. Transisi dari "sebebas dulu waktu masih single" ke kondisi sekarang dengan "tanggung jawab anak, biaya pendidikan, dan kebutuhan rumah tangga" represents life-stage transition yang significantly impacts consumption patterns dan mendorong shift dari self-centered consumption ke family-oriented financial management. Development of saving habits seperti "rajin ikut arisan dan menabung untuk dana darurat" menunjukkan growing financial prudence dan long-term planning orientation yang karakteristik dari maturing financial behavior.

3. Kelompok Usia 36-45 Tahun

Kelompok usia ini menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang lebih rendah dengan kontrol diri yang lebih baik. Fatimah (35 tahun) menjelaskan perspektifnya:

"Di usia saya sekarang, sudah lebih bijak dalam berbelanja. Pengalaman hidup mengajarkan bahwa kebahagiaan tidak dari banyaknya barang yang dimiliki. Saya lebih fokus pada kualitas daripada kuantitas. Belanja online masih dilakukan, tapi lebih terencana dan sesuai kebutuhan. Kadang saya malah lebih suka belanja langsung ke toko untuk memastikan kualitas barang. Prioritas finansial saya sekarang adalah investasi untuk masa depan anak dan persiapan pensiun, jadi pengeluaran konsumtif benar-benar dikontrol ketat."

Pelajaran yang diperoleh melalui life experience yang diungkapkan Fatimah tercermin dalam realization bahwa "kebahagiaan tidak dari banyaknya barang yang dimiliki", menunjukkan fundamental shift dalam value system dari materialistic orientation ke more meaningful life priorities. Preferensi untuk

"belanja online masih dilakukan, tapi lebih terencana dan sesuai kebutuhan" mengindikasikan mature consumer behavior yang characterized by intentionality dan rationality rather than impulsiveness. Focus pada "investasi untuk masa depan anak dan persiapan pensiun" demonstrates forward-looking financial planning dan willingness untuk defer present gratification untuk future security.

Muslimah (33 tahun) menambahkan pengalaman serupa:

"Setelah punya anak dan menghadapi berbagai tantangan hidup, cara pandang saya terhadap belanja berubah total. Dulu waktu masih muda, belanja adalah segalanya. Sekarang lebih mikir panjang sebelum beli sesuatu. Saya juga lebih aware tentang dampak konsumsi berlebihan terhadap lingkungan dan nilai-nilai yang ingin saya tanamkan pada anak. Tidak mau anak-anak tumbuh dengan mindset konsumtif. Jadi saya coba memberi contoh dengan berbelanja secukupnya dan mengajarkan mereka untuk mensyukuri apa yang sudah dimiliki."

Transformational change dalam consumption behavior yang dialami Muslimah "setelah punya anak dan menghadapi berbagai tantangan hidup" menunjukkan how significant life events dapat trigger profound shifts dalam priorities dan values. Development of environmental consciousness yang tercermin dalam "lebih aware tentang dampak konsumsi berlebihan terhadap lingkungan" represents expanded awareness beyond personal gratification ke broader societal dan ecological considerations. Commitment untuk "tidak mau anak-anak tumbuh dengan mindset konsumtif" dan efforts untuk "memberi contoh dengan berbelanja secukupnya" demonstrates sense of intergenerational responsibility dan recognition of parental role modeling dalam shaping children's values dan behaviors.

4. Kelompok Usia 46 Tahun ke Atas

Kelompok usia senior menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang paling rendah. Muh. Akbar (45 tahun) sebagai tokoh agama memberikan perspektif:

"Generasi kami yang sudah berusia di atas 45 tahun umumnya lebih sederhana dalam gaya hidup. Mungkin karena kami tidak tumbuh dengan teknologi digital sejak kecil, jadi tidak terlalu terpengaruh dengan tren belanja online. Kami lebih prefer belanja langsung melihat barang, dan cenderung membeli barang yang benar-benar dibutuhkan. Nilai-nilai kesederhanaan yang diajarkan orang tua dulu masih kuat tertanam. Belanja online kadang dilakukan, tapi lebih untuk kebutuhan praktis seperti pulsa atau pembayaran tagihan, bukan untuk belanja barang konsumtif."

Karakteristik generational difference yang dijelaskan Muh. Akbar menunjukkan statement bahwa "kami tidak tumbuh dengan teknologi digital sejak kecil, jadi tidak terlalu terpengaruh dengan tren belanja online" mengindikasikan protective effect of late adoption of digital technology terhadap susceptibility to online consumer manipulation. Strong retention of "nilai-nilai kesederhanaan yang diajarkan orang tua dulu" menunjukkan enduring influence of early socialization dalam shaping consumption values yang dapat persist despite changing environmental conditions.

Hasanuddin (52 tahun) menambahkan observasinya:

"Saya perhatikan ada perbedaan mencolok antara generasi muda dan generasi kami dalam hal belanja. Anak-anak muda sekarang sepertinya lebih mudah tergoda untuk belanja online. Generasi kami yang sudah lebih matang biasanya lebih berhati-hati dengan uang. Mungkin karena kami mengalami masa-masa sulit secara ekonomi di masa lalu, jadi lebih menghargai uang dan tidak mudah untuk menghamburkannya. Kami juga lebih kuat berpegang pada prinsip agama tentang hidup sederhana dan tidak berlebih-lebihan."

Perspektif Hasanuddin mengungkapkan impact of economic hardship experiences dalam shaping prudent financial behavior, dimana "mengalami masa-

masa sulit secara ekonomi di masa lalu" creates lasting appreciation untuk value of money dan tendency untuk avoid wasteful spending. Observation tentang generational difference dalam susceptibility to online shopping temptations provides empirical validation untuk hypothesis bahwa early exposure to digital marketing significantly increases vulnerability to konsumsi berlebihan. Stronger adherence to "prinsip agama tentang hidup sederhana dan tidak berlebih-lebihan" among older generation suggests that religious values may be more effectively internalized dan implemented when reinforced by consistent life experiences dan supportive social environment.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis data menunjukkan perbedaan pola perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan.

1. Perempuan

Informan perempuan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, dengan frekuensi belanja online yang lebih sering dan jenis barang yang lebih beragam. Arisa (28 tahun) menjelaskan:

"Kalau dibanding suami, saya memang lebih sering belanja online. Suami biasanya cuma beli kalau memang betul-betul perlu, seperti gadget atau keperluan kerja. Sementara saya, dari skincare, baju, peralatan dapur, sampai mainan anak, semuanya saya yang belanja online. Kadang suami sampai kaget lihat notifikasi paket yang datang hampir setiap hari. Tapi ya gimana, perempuan memang cenderung lebih suka belanja dan lebih aware sama penampilan atau kebutuhan rumah tangga."

Pengakuan Arisa tentang gender differences dalam shopping frequency dan motivations mengungkapkan bahwa "perempuan memang cenderung lebih

suka belanja dan lebih aware sama penampilan atau kebutuhan rumah tangga" reflects internalization of gender stereotypes yang dapat normalize excessive consumption behavior among women.

Nurul Hikmah (22 tahun) menambahkan pengalaman yang mencerminkan pengaruh beauty culture terhadap konsumsi perempuan:

"Tekanan untuk tampil cantik dan menarik itu real banget untuk perempuan. Dari media sosial, iklan, sampai ekspektasi lingkungan sekitar, semuanya menuntut perempuan untuk selalu tampil perfect. Jadi wajar kalau kami lebih banyak beli produk kecantikan, fashion, dan aksesoris. Teman-teman kuliah yang laki-laki tidak terlalu peduli dengan penampilan, tapi kalau kami perempuan, penampilan itu penting banget. Kadang saya merasa ini tidak adil, tapi ya sudah menjadi norma sosial yang harus diikuti."

Critical awareness yang ditunjukkan Nurul Hikmah tentang "tekanan untuk tampil cantik dan menarik" mengungkapkan understanding tentang societal double standards yang dikenakan pada perempuan regarding physical appearance. Recognition bahwa multiple sources including "media sosial, iklan, sampai ekspektasi lingkungan sekitar, semuanya menuntut perempuan untuk selalu tampil perfect" demonstrates awareness about systemic nature of beauty pressures yang target perempuan. Acknowledgment bahwa "kadang saya merasa ini tidak adil, tapi ya sudah menjadi norma sosial yang harus diikuti" reveals sense of powerlessness dalam challenging these norms despite recognizing their inequity.

Hasmawati (31 tahun) memberikan perspektif sebagai ibu rumah tangga:

"Sebagai ibu rumah tangga yang mengelola kebutuhan keluarga, saya yang paling sering belanja online. Dari kebutuhan dapur, perlengkapan anak, sampai keperluan rumah tangga lainnya. Belanja online memudahkan karena tidak perlu keluar rumah, apalagi kalau lagi sibuk mengurus anak. Tapi kadang jadi tidak terkontrol, karena belanja online itu terlalu mudah dan menyenangkan. Suami biasanya hanya tahu hasil akhirnya saja, tidak terlibat dalam proses belanjanya."

Narasi Hasmawati mengungkapkan intersection antara gender roles, domestic responsibilities, dan e-commerce convenience yang creates perfect storm untuk excessive consumption among housewives. Sole responsibility untuk "mengelola kebutuhan keluarga" combined dengan ease of online shopping dapat lead to blurred boundaries antara necessary household purchases dengan discretionary consumption. Lack of spousal involvement dalam "proses belanjanya" eliminates potential check mechanism dan accountability yang mungkin dapat moderate excessive purchases.

2. Laki-laki

Meskipun jumlah informan laki-laki dalam penelitian ini lebih sedikit, data menunjukkan bahwa pola belanja mereka cenderung lebih rasional dan terfokus pada kebutuhan spesifik. Muh. Akbar (45 tahun) menjelaskan:

"Dari pengamatan saya, laki-laki memang cenderung lebih rasional dalam berbelanja. Mereka biasanya belanja kalau memang ada kebutuhan spesifik, seperti gadget, otomotif, atau peralatan hobi. Tidak seperti perempuan yang sering belanja karena terpengaruh diskon atau tren. Tapi bukan berarti laki-laki tidak konsumtif sama sekali, hanya pola dan jenisnya yang berbeda. Laki-laki bisa sangat konsumtif kalau sudah menyangkut hobi atau passion mereka, seperti gadget terbaru atau peralatan olahraga."

Observasi Muh. Akbar tentang gender differences dalam shopping patterns mengidentifikasi bahwa rationality dalam male shopping behavior primarily manifests dalam purposefulness dan specificity of purchases rather than absolute restraint. Insight bahwa "laki-laki bisa sangat konsumtif kalau sudah menyangkut hobi atau passion mereka" menunjukkan that while men may shop less frequently, they can be equally prone to excessive spending dalam specific categories that align dengan their interests, suggesting that gender differences dalam

consumption are more about patterns rather than levels of self-control.

Hasanuddin (52 tahun) menambahkan:

"Sebagai kepala keluarga, saya memang lebih hati-hati dalam berbelanja. Biasanya saya belanja online hanya untuk kebutuhan yang tidak tersedia di toko fisik atau kalau harganya jauh lebih murah. Saya tidak terlalu suka berlama-lama browsing di aplikasi belanja seperti istri saya. Bagi saya, belanja itu bukan hiburan, tapi kebutuhan. Jadi prosesnya harus efisien: cari barang yang dibutuhkan, bandingkan harga, beli, selesai. Tidak perlu explore barang-barang lain yang tidak diperlukan."

Utilitarian approach terhadap shopping yang dijelaskan Hasanuddin reflects traditional masculine values of efficiency dan pragmatism, dimana shopping dipandang sebagai transactional task yang harus diselesaikan dengan cepat rather than leisure activity untuk dinikmati. Contrast dengan istri yang "suka berlama-lama browsing di aplikasi belanja" highlights fundamental differences dalam shopping motivations dan experiences antara genders, dengan men typically viewing shopping instrumentally while women more likely untuk derive hedonic pleasure dari shopping process itself.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Analisis menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki korelasi dengan pola perilaku konsumtif, meskipun tidak selalu linear:

1. Pendidikan Tinggi (S1 ke atas)

Informan dengan pendidikan tinggi menunjukkan awareness yang lebih baik tentang dampak perilaku konsumtif, namun tidak selalu diikuti dengan praktik yang lebih baik. Uswatun Hasanah Junaid sebagai dosen menjelaskan:

"Dari pengalaman saya mengajar, mahasiswa dan lulusan perguruan tinggi justru kadang lebih konsumtif. Mereka lebih terpapar informasi, lebih kritis dalam memilih produk, tapi juga lebih mudah terpengaruh tren dan lifestyle. Mereka punya argumen-argumen untuk justify pembelian

mereka, seperti 'ini untuk networking', 'ini investasi pengembangan diri', atau 'ini kebutuhan profesional'. Padahal kalau dikaji lebih dalam, banyak yang sebetulnya hanya rationalization dari keinginan konsumtif. Pendidikan tinggi memberikan knowledge, tapi tidak otomatis memberikan wisdom dalam berperilaku."

Paradoks yang diungkapkan Uswatun Hasanah tentang educated consumers being "justru kadang lebih konsumtif" mengungkapkan complexity of relationship antara education dan consumer behavior, dimana higher education dapat increase both awareness tentang responsible consumption dan ability untuk rationalize excessive purchases. Development of sophisticated "argumen-argumen untuk justify pembelian" seperti framing consumption sebagai investment atau professional necessity demonstrates how education dapat provide cognitive tools untuk construct elaborate justifications yang mask underlying consumptive desires.

Nurhayati (30 tahun) yang berprofesi sebagai dosen menambahkan:

"Sebagai akademisi, saya memahami secara teoritis tentang konsumsi rasional dan dampak konsumerisme. Tapi dalam praktiknya, tetap saja sering tergoda untuk belanja berlebihan. Mungkin karena sebagai dosen, ada ekspektasi untuk tampil profesional dan up-to-date, jadi merasa perlu update penampilan terus. Pendidikan tinggi membuat saya lebih aware tentang brand, kualitas, dan nilai produk, tapi juga membuat saya lebih perfectionist dan choosy, yang akhirnya malah mendorong untuk terus mencari dan membeli produk yang dianggap 'lebih baik'. Jadi education is a double-edged sword dalam hal ini."

Pengalaman Nurhayati mengungkapkan tension antara theoretical knowledge tentang "konsumsi rasional dan dampak konsumerisme" dengan practical implementation dalam daily life, illustrating common gap antara knowing what is right dan doing what is right. Professional expectations untuk "tampil profesional dan up-to-date" create legitimate pressures yang dapat blur

lines antara necessary professional investment dengan unnecessary consumptive spending. Development of more sophisticated consumer preferences dalam form of "lebih perfectionist dan choosy" sebagai result of education dapat paradoxically lead to increased consumption sebagai pursuit of ever-higher standards of quality atau novelty.

2. Pendidikan Menengah

Informan dengan tingkat pendidikan menengah menunjukkan pola yang lebih beragam, dengan beberapa menunjukkan kontrol diri yang baik dan beberapa lainnya sangat konsumtif. Sari Dewi (27 tahun) yang bekerja di rumah sakit menjelaskan:

"Saya lulusan D3 Keperawatan. Dibanding teman-teman yang S1 atau S2, saya merasa lebih simple dalam gaya hidup. Mungkin karena penghasilan juga tidak sebesar mereka, jadi harus lebih hati-hati. Tapi saya lihat beberapa teman dengan pendidikan sama juga ada yang sangat konsumtif, terutama yang masih single dan belum punya tanggungan. Jadi mungkin bukan cuma tingkat pendidikan, tapi juga life situation dan personal values yang berpengaruh."

Hasil observasi bersama Sari Dewi bahwa "penghasilan juga tidak sebesar mereka, jadi harus lebih hati-hati" suggests that financial constraints associated dengan lower income potential of certain education levels dapat create natural brake on consumptive behavior. Recognition bahwa "bukan cuma tingkat pendidikan, tapi juga life situation dan personal values yang berpengaruh" demonstrates sophisticated understanding about multifactorial nature of consumer behavior, dimana education level is just one among many determinants.

d. Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan

Status pekerjaan dan tingkat pendapatan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pola perilaku konsumtif:

1. Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Informan yang berstatus PNS menunjukkan pola konsumtif yang cukup tinggi, mungkin karena kepastian pendapatan dan akses terhadap berbagai fasilitas kredit. Darmawati (29 tahun) menjelaskan:

"Sebagai ASN, saya punya kepastian gaji setiap bulan. Ini sebenarnya advantage, tapi kadang jadi disadvantage juga karena merasa aman dan lebih mudah ambil cicilan atau kredit. Bank-bank dan fintech juga lebih mudah kasih pinjaman ke ASN. Jadi godaan untuk belanja dengan cicilan itu sangat besar. Apalagi sekarang banyak sistem tanpa kartu kredit, tinggal klik approved. Banyak teman ASN yang terjatuh cicilan konsumtif karena terlalu mudahnya akses kredit ini."

Analisis Darmawati mengungkapkan dark side of income security, dimana "kepastian gaji setiap bulan" combined dengan preferential access to credit facilities creates perfect conditions untuk debt-financed consumption. Observation bahwa "Bank-bank dan fintech juga lebih mudah kasih pinjaman ke ASN" reveals how financial institutions target stable-income groups dengan aggressive lending, potentially contributing to debt traps. Ease of obtaining credit through "sistem tanpa kartu kredit, tinggal klik approved" eliminates traditional barriers dan deliberation time yang previously served sebagai natural brake on impulsive borrowing decisions.

Nurhayati (30 tahun) menambahkan perspektif tentang peer pressure dalam lingkungan PNS:

"Di lingkungan kerja PNS, ada semacam kompetisi tidak tertulis dalam hal penampilan dan lifestyle. Kalau rekan kerja pakai barang branded atau

gadget terbaru, ada pressure untuk tidak ketinggalan. Apalagi sekarang sering gathering atau acara kantor yang di-upload ke social media, jadi penampilan menjadi concern. Gaji PNS sebetulnya tidak sebesar yang dibayangkan orang, tapi karena ada tunjangan dan bisa ambil kredit, banyak yang hidup beyond their means. Saya sendiri kadang terjebak dalam pola ini, walaupun berusaha untuk lebih bijak."

Revelation tentang "kompetisi tidak tertulis dalam hal penampilan dan lifestyle" dalam lingkungan PNS mengungkapkan workplace culture yang inadvertently promotes competitive consumption and status display. Integration of social media dalam professional context through "gathering atau acara kantor yang di-upload ke social media" amplifies pressure untuk maintain appearances and creates public accountability untuk presenting desirable image. Disconnect antara actual income level ("gaji PNS sebetulnya tidak sebesar yang dibayangkan orang") dengan consumption patterns enabled by credit access illustrates phenomenon of living "beyond their means" yang dapat lead to chronic financial stress.

2. Karyawan Swasta

Informan yang bekerja di sektor swasta menunjukkan variasi yang lebih besar dalam pola konsumtif, tergantung pada tingkat pendapatan dan stabilitas pekerjaan. Sari Dewi (27 tahun) menjelaskan:

"Kerja di rumah sakit swasta itu income-nya lumayan, tapi tidak stabil seperti PNS. Ada bulan dapat insentif banyak, ada bulan cuma gaji pokok. Jadi saya harus lebih hati-hati manage keuangan. Tapi justru pas bulan dapat banyak itu godaan belanjanya lebih kuat, rasanya kayak ada bonus yang harus dirayakan. Kadang dalam sebulan bisa sangat hemat, bulan berikutnya splurge habis-habisan karena merasa sudah menahan lama. Jadi pola konsumsi saya tidak stabil, mengikuti pola pendapatan."

Penjelasan tentang "income-nya lumayan, tapi tidak stabil" mengungkapkan unique challenge yang dihadapi private sector employees dalam

financial planning, dimana income volatility complicates budgeting dan encourages reactive rather than planned spending. Psychological phenomenon of "pas bulan dapat banyak itu godaan belanjanya lebih kuat, rasanya kayak ada bonus yang harus dirayakan" illustrates how windfall gains often trigger disproportionate consumption yang dapat undermine overall financial stability. Cyclic pattern of "dalam sebulan bisa sangat hemat, bulan berikutnya splurge habis-habisan" represents feast-or-famine mentality yang prevents accumulation of sustainable savings.

3. Wirausaha

Informan yang berwirausaha menunjukkan pola konsumtif yang lebih terkontrol, mungkin karena lebih aware tentang pentingnya cash flow management. Andi Tenri (26 tahun) menjelaskan:

"Sebagai pebisnis online, saya sangat aware tentang pentingnya manage cash flow. Setiap pengeluaran personal harus dipikir matang-matang karena bisa affect modal usaha. Jadi walaupun kadang income lebih tinggi dari teman-teman yang kerja kantoran, saya lebih hati-hati dalam belanja konsumtif. Saya selalu pisahkan uang usaha dan uang pribadi, dan untuk konsumsi personal ada budgetnya sendiri. Pengalaman menjalankan bisnis mengajarkan saya untuk lebih disiplin finansial."

Disciplined approach to personal consumption yang dikembangkan Andi Tenri sebagai result of entrepreneurial experience demonstrates how business ownership dapat serve as powerful teacher of financial management principles. Practice of "pisahkan uang usaha dan uang pribadi" represents fundamental financial hygiene yang often lacking among salaried employees who may view income sebagai fully available untuk consumption. Awareness bahwa "setiap pengeluaran personal harus dipikir matang-matang karena bisa affect modal

usaha" creates inherent incentive structure yang promotes restraint dan long-term thinking.

4. Mahasiswa dan Fresh Graduate

Kelompok ini menunjukkan tingkat konsumtif yang tinggi meskipun memiliki pendapatan terbatas atau belum berpenghasilan tetap. Ratu Rahma Dirham (20 tahun) menjelaskan:

"Sebagai mahasiswa, income saya cuma dari uang saku orangtua atau kadang dari part-time. Tapi keinginan belanja tidak kalah dari yang sudah kerja. Sering menggunakan sistem paylater atau cicilan 0% untuk beli barang yang tidak mam pu dibayar cash. Rasanya seperti beli dengan uang gratis, padahal ya tetap harus dibayar nanti. Kadang uang saku bulan depan sudah habis duluan untuk bayar cicilan bulan ini. Tapi ya tetap aja beli lagi karena tawaran cicilan 0% itu sangat menggoda."

Dangerous financial pattern yang digambarkan oleh Ratu Rahma illustrates how easy access to "buy now, pay later" schemes dapat enable unsustainable consumption among young people dengan limited financial literacy. Perception bahwa paylater "seperti beli dengan uang gratis" demonstrates fundamental misunderstanding about nature of deferred payment dan potential untuk accumulating debt. Vicious cycle dimana "uang saku bulan depan sudah habis duluan untuk bayar cicilan bulan ini" represents classic debt trap yang dapat establish problematic financial behaviors early in life.

Marwah (23 tahun) sebagai fresh graduate menambahkan:

"Pas baru lulus dan dapat kerja pertama, rasanya freedom banget punya uang sendiri. Gaji pertama langsung habis buat belanja, treating diri sendiri katanya. Bulan-bulan pertama kerja malah lebih konsumtif dari pas masih kuliah. Mungkin karena ada euphoria punya penghasilan sendiri. Belum paham tentang pentingnya saving atau investasi. Baru setelah beberapa bulan dan mengalami financial trouble, baru mulai sadar harus lebih bijak manage uang. Tapi damage-nya sudah terjadi, banyak barang yang dibeli dengan cicilan yang masih harus dibayar sampai sekarang."

Pengalaman Marwah mengungkapkan common phenomenon among fresh graduates dimana "euphoria punya penghasilan sendiri" triggers celebratory spending yang deplete financial resources before establishing sound financial habits. Lack of financial education terlihat dalam admission bahwa "belum paham tentang pentingnya saving atau investasi" during critical early career period ketika establishing good habits paling penting. Learning through "mengalami financial trouble" represents costly education yang could have been avoided through proper financial literacy training.

4. Implikasi Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup dan Nilai-nilai Konsumsi Islami

a. Dampak terhadap Kondisi Finansial

1. Gangguan Perencanaan Keuangan

Informan mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan akibat perilaku konsumtif. Hasmawati (31 tahun) menjelaskan:

"Budget bulanan sering kacau gara-gara belanja online. Yang awalnya dialokasikan untuk tabungan, akhirnya terpakai untuk beli barang-barang yang sebetulnya tidak urgent."¹³⁹

Penjelasan yang di berikan ibu Hasnawati menunjukkan bagaimana belanja online impulsif dapat mengganggu disiplin finansial seseorang. Hasmawati mengalami ketidakseimbangan antara rencana keuangan yang telah dibuat dengan praktik pengeluaran yang sebenarnya, di mana dana yang seharusnya ditabung justru dialihkan untuk membeli barang-barang yang tidak mendesak.

¹³⁹Wawancara dengan Hasnawati, Ibu Rumah Tangga, Masyarakat Kota Palopo, 9 September 2025.

2. Ketergantungan pada Paylater

Informan menggunakan fitur paylater atau cicilan untuk berbelanja online.

Ratu Rahma Dirham (20 tahun) mengakui:

*"Paylater ini seperti pisau bermata dua. Di satu sisi memudahkan beli barang yang diinginkan, tapi di sisi lain bikin beban finansial bertambah. Sering lupa kalau bulan depan harus bayar."*¹⁴⁰

Pernyataan Ratu Rahma menggambarkan dilema yang dihadapi banyak pengguna fitur pembayaran tertunda. Kemudahan akses yang ditawarkan paylater menciptakan ilusi kemampuan finansial yang tidak realistis, sementara konsekuensi pembayaran di masa depan sering diabaikan, sehingga menciptakan siklus utang yang berpotensi membebani keuangan jangka panjang.

2. Berkurangnya Kemampuan Menabung

Penelitian menunjukkan bahwa beberapa informan mengalami penurunan kemampuan menabung akibat perilaku konsumtif dalam belanja online.

b. Dampak terhadap Hubungan Sosial dan Keluarga

1. Konflik dalam Rumah Tangga

Informan yang sudah menikah pernah mengalami konflik dengan pasangan terkait perilaku belanja online. Arisa (28 tahun) menceritakan:

*"Suami sering marah kalau tahu saya beli barang-barang yang tidak perlu. Kadang saya sembunyikan nota belanja atau bilang harga barangnya lebih murah dari yang sebenarnya."*¹⁴¹

Pengalaman Arisa menunjukkan bagaimana perilaku konsumtif dapat merusak transparansi dan kepercayaan dalam hubungan pernikahan.

¹⁴⁰Wawancara dengan Ratu Rahma Dirham, Pelaku Usaha, Masyarakat Kota Palopo, 10 September 2025.

¹⁴¹Wawancara dengan Arisa, Mahasiswa UIN Palopo, Masyarakat Kota Palopo, 10 September 2025.

Kecenderungan untuk menyembunyikan atau memanipulasi informasi tentang pengeluaran mencerminkan kesadaran akan ketidakrasionalan perilaku belanja, namun tetap dilakukan, yang pada akhirnya mengikis fondasi kejujuran dalam rumah tangga.

2. Tekanan Sosial

Beberapa informan merasakan tekanan sosial untuk terus mengikuti tren dan gaya hidup konsumtif. Marwah (23 tahun) menjelaskan:

*"Kalau teman-teman pada punya barang terbaru, rasanya malu kalau tidak ikutan. Jadi terpaksa beli juga walaupun sebenarnya tidak sanggup."*¹⁴²

Pernyataan Marwah mengungkapkan fenomena konsumsi yang didorong oleh tekanan conformity sosial. Kebutuhan untuk mempertahankan status sosial dan menghindari perasaan inferior mendorong individu melakukan pengeluaran di luar kemampuan finansial, menunjukkan bagaimana faktor psikososial dapat mengalahkan pertimbangan ekonomi rasional.

c. Dampak terhadap Nilai-nilai Konsumsi Islami

1. Bertentangan dengan Prinsip Kesederhanaan

Muh. Akbar sebagai tokoh agama memberikan pandangan:

*"Perilaku konsumtif yang berlebihan jelas bertentangan dengan ajaran Islam. Rasulullah SAW mengajarkan hidup sederhana dan tidak berlebihan. Belanja online yang tidak terkontrol bisa menjauhkan seseorang dari nilai-nilai tersebut."*¹⁴³

Pandangan tokoh agama ini menekankan kontradiksi fundamental antara perilaku konsumtif modern dengan nilai-nilai spiritual Islam. Muh. Akbar

¹⁴²Wawancara dengan Marwah, Masyarakat Muslim Kota Palopo, 11 September 2025.

¹⁴³Wawancara dengan Muhammad Akbar, Tokoh Agama, Masyarakat Kota Palopo, 11 September 2025.

mengaitkan belanja online yang tidak terkendali dengan pengabaian terhadap ajaran kesederhanaan (zuhud) yang diteladankan Rasulullah, menunjukkan bagaimana kemudahan teknologi dapat mengikis praktik keagamaan yang telah mapan.

2. Mengabaikan Prioritas Sedekah dan Zakat

Penelitian menemukan bahwa informan mengalami penurunan dalam memberikan sedekah atau zakat karena lebih banyak uang dialokasikan untuk belanja online.

3. Hilangnya Rasa Syukur

Uswatun Hasanah Junaid menjelaskan:

"Konsumsi yang berlebihan bisa mengurangi rasa syukur seseorang. Ketika terus-menerus menginginkan barang baru, orang jadi lupa bersyukur dengan apa yang sudah dimiliki."¹⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan observasi Uswatun Hasanah mengidentifikasi dampak psikologis-spiritual yang mendalam dari konsumerisme. Siklus keinginan yang tidak pernah terpuaskan menciptakan mindset kekurangan yang konstan, mengikis kemampuan untuk menghargai dan bersyukur atas nikmat yang telah dimiliki, sehingga menjauhkan individu dari salah satu nilai fundamental dalam spiritualitas Islam.

¹⁴⁴Wawancara dengan Uswatun Hasaah Junaid, Dosen UM Palopo, masyarakat muslim Kota Palopo, 12 September 2025.

C. Pembahasan

1. Tingkat Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo di Era Digital

a. Analisis Komprehensif Tingkat Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil empiris dari penelitian ini mengungkap realitas yang mengkhawatirkan tentang tingkat perilaku konsumtif masyarakat Muslim Kota Palopo. Berdasarkan wawancara mendalam dengan 17 informan yang representatif, penelitian ini secara definitif mengkonfirmasi bahwa masyarakat Muslim di Kota ini memiliki tingkat perilaku konsumtif yang signifikan tinggi dalam aktivitas belanja online.

Fenomena ini tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan merupakan manifestasi dari transformasi struktural yang lebih besar dalam masyarakat kontemporer. Temuan ini memiliki resonansi kuat dengan kerangka teoretis yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong dalam analisis mereka tentang perilaku konsumen di era digital.¹⁴⁵ Mereka menunjukkan bahwa revolusi teknologi telah secara fundamental mengubah lanskap konsumsi, dimana kemudahan akses teknologi bukan hanya menjadi fasilitator, tetapi juga katalisator yang mempercepat perilaku konsumtif. Platform digital telah menciptakan ekosistem yang memungkinkan strategi pemasaran yang lebih agresif, personal, dan persuasif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Hasil penelitian yang lebih signifikan adalah bagaimana teknologi digital telah menurunkan hambatan psikologis dan praktis untuk melakukan pembelian.

¹⁴⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi ke-17, (Boston: Pearson Education, 2018), hlm. 156-178.

Jika sebelumnya konsumen harus meluangkan waktu khusus untuk berbelanja, kini aktivitas konsumsi dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, dan dengan usaha minimal. Hal ini menciptakan kondisi yang Baudrillard sebut sebagai '*consumer society*' masyarakat dimana konsumsi bukan lagi sekedar aktivitas ekonomi, tetapi telah menjadi aktivitas sosial yang mendefinisikan identitas dan status sosial individu.

b. Karakteristik Demografis dan Perilaku Konsumtif

Profil demografis informan dalam penelitian ini menampilkan representasi yang sangat beragam dan komprehensif dari masyarakat Muslim Kota Palopo. Keragaman ini mencakup spektrum generasi yang luas, mulai dari mahasiswa yang merepresentasikan Generasi Z dengan karakteristik digital native-nya, hingga profesional dewasa yang termasuk dalam kategori generasi milenial, serta ibu rumah tangga yang mewakili segmen dengan tanggung jawab finansial keluarga yang kompleks¹⁴⁶. Keberagaman demografis ini memberikan nilai akademis yang sangat tinggi karena memungkinkan analisis fenomena konsumtif lintas generasi. Setiap kelompok demografis membawa perspektif, motivasi, dan pola konsumsi yang unik, namun penelitian ini menemukan benang merah yang menghubungkan semua kelompok dalam hal intensitas perilaku konsumtif yang tinggi.

Intensitas belanja yang tinggi ini bukan sekedar fenomena perilaku konsumen biasa, tetapi mencerminkan transformasi yang lebih fundamental dalam struktur sosial masyarakat. Baudrillard dalam analisisnya tentang '*consumer*

¹⁴⁶Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Terjemahan Chris Turner, (London: SAGE Publications, 1998), hlm. 25-45.

society' menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, konsumsi telah berevolusi melampaui fungsi utilitariannya. Konsumsi tidak lagi sekedar tentang memenuhi kebutuhan fisik atau fungsional, tetapi telah menjadi medium untuk konstruksi identitas sosial, ekspresi status, dan bahkan bentuk komunikasi simbolik. Sebagaimana ungkapan dari Ratu Rahma Dirham yang mengaku 'hampir setiap hari buka aplikasi *Shopee* atau *TikTok Shop*' memberikan ilustrasi valid tentang bagaimana platform digital telah berhasil mengintegrasikan diri ke dalam rutinitas harian masyarakat. Ini bukan sekedar tentang berbelanja, tetapi tentang bagaimana teknologi telah mengubah ritme dan struktur kehidupan sehari-hari.

Platform *e-commerce* telah berhasil menciptakan apa yang oleh para ahli psikologi konsumen disebut sebagai '*sticky engagemen*' sebuah bentuk keterlibatan yang membuat pengguna terus kembali bahkan ketika tidak memiliki kebutuhan spesifik.¹⁴⁷ Analisis mendalam terhadap pola belanja online mengungkap beberapa karakteristik yang sangat menarik dan mengkhawatirkan tentang evolusi perilaku konsumtif masyarakat Muslim Kota Palopo. Temuan-temuan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang apa yang terjadi, tetapi juga mengapa hal ini terjadi dan implikasinya terhadap struktur sosial, ekonomi, dan spiritual masyarakat.

¹⁴⁷Elias Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, "Uses and Gratifications Research", dalam *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), hlm. 509-523.

c. Perilaku Berbelanja sebagai Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Mengamati kerangka teoritis perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong mengungkap bahwa teknologi digital memiliki kemampuan unik untuk menciptakan dan memperkuat rutinitas konsumsi melalui beberapa mekanisme psikologis.¹⁴⁸ Pertama, algoritma pembelajaran mesin yang digunakan oleh platform e-commerce secara kontinyu menganalisis pola perilaku pengguna dan menyajikan stimulus yang disesuaikan dengan preferensi individual. Kedua, sistem notifikasi push dan reminder menciptakan trigger points yang konsisten, memfasilitasi pembentukan loop kebiasaan. Hasil wawancara dengan Arisa yang menyatakan bahwa "belanja online sudah menjadi kebiasaan sehari-hari" mengungkap dimensi psikologis yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumtif kontemporer. Pernyataan ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja telah mengalami transformasi fundamental dari konsumsi berbasis kebutuhan (*need-based consumption*) menjadi perilaku kebiasaan (*habitual behavior*).

Transformasi dari *need-based ke habit-based consumption* memiliki implikasi yang sangat serius. Ketika berbelanja menjadi kebiasaan, proses pengambilan keputusan rasional (*rational decision-making*) semakin diminimalkan. Konsumen tidak lagi melalui tahap evaluasi kebutuhan, perbandingan alternatif, atau penilaian *cost-benefit* secara komprehensif. Sebaliknya, pembelian terjadi secara otomatis sebagai respons terhadap trigger situasional.

¹⁴⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi ke-17, (Boston: Pearson Education, 2018), hlm. 156-178.

d. Penggunaan Multi-Platform dan Implikasinya

Penggunaan beberapa platform secara bersamaan menciptakan paparan yang konstan dan berlapis terhadap rangsangan pembelian. Setiap platform memiliki algoritma, strategi pemasaran, dan pendekatan persuasif yang berbeda. Ketika seorang konsumen aktif di *multiple* platform, mereka terpapar pada berbagai teknik persuasi yang berbeda secara bersamaan, yang secara exponential meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil wawancara dengan Sitti Rahmah menggunakan beragam platform *e-commerce* (*Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop,*) yang mengindikasikan evolusi perilaku konsumen menuju apa yang dapat disebut sebagai *shophisticated consumer behavior* atau perilaku konsumen yang canggih dan kompleks.¹⁴⁹ Penggunaan multiple platform ini menciptakan fenomena yang oleh para ahli pemasaran digital disebut sebagai *omnichannel consumer journey*

Sebagaimana perspektif psikologi kognitif, paparan konstan terhadap stimulus pembelian dari *multiple sources* dapat menyebabkan apa yang disebut sebagai *decision fatigue*¹⁵⁰, kondisi dimana kapasitas kognitif individu untuk membuat keputusan rasional menurun karena *overload* informasi. Paradoksnya, *decision fatigue* justru meningkatkan kemungkinan *impulse buying* karena individu cenderung mengambil jalan pintas dalam pengambilan keputusan.

¹⁴⁹Donna L. Hoffman dan Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", dalam *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3 (Juli 1996), hlm. 50-68.

¹⁵⁰Helga Dittmar, "Understanding and Diagnosing Compulsive Buying", dalam Russell W. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, (Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006), hlm. 411-428.

e. Pola Temporal dan Fungsi Psikologis Belanja

Pola belanja yang terjadi pada waktu-waktu tertentu seperti jam istirahat kantor, sebelum tidur, atau saat menunggu, mengungkap dimensi psikologis yang sangat penting. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja bukan lagi sekedar tentang akuisisi barang atau jasa, tetapi telah berfungsi sebagai mekanisme *coping psychosocial*.¹⁵¹ Berbelanja pada jam istirahat atau sebelum tidur menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi telah mengambil peran sebagai bentuk *micro-escapism*, pelarian singkat dari tekanan atau rutinitas sehari-hari. Dalam terminologi psikologi, ini dikenal sebagai terapi ritel, dimana aktivitas berbelanja digunakan sebagai strategi regulasi emosi. Yang lebih mengkhawatirkan adalah ketika berbelanja menjadi *primary coping mechanism* untuk mengatasi stres, bosan, atau emosi negatif lainnya. Hal ini dapat berkembang menjadi ketergantungan psikologis, dimana individu merasa membutuhkan aktivitas berbelanja untuk mempertahankan keseimbangan emosionalnya.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan membeli barang-barang sekunder dan tersier, yang memberikan wawasan yang sangat penting tentang pergeseran prioritas konsumsi dalam masyarakat kontemporer. Dominasi pembelian fashion, produk kecantikan, perangkat elektronik, dan barang dekoratif mencerminkan apa yang dalam hierarki kebutuhan Maslow disebut sebagai pergeseran dari kebutuhan fisiologis *physiological needs* menuju (kebutuhan

¹⁵¹Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, (Boston: Houghton Mifflin, 1899), hlm. 68-101.

harga diri (*esteem needs*) dan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).¹⁵² Pergeseran ini mengindikasikan bahwa masyarakat Muslim Kota Palopo telah mencapai tingkat kesejahteraan ekonomi dimana kebutuhan dasar (makanan, pakaian, tempat tinggal) sudah terpenuhi, sehingga konsumsi bergerak ke level yang lebih tinggi dalam hierarki kebutuhan. Namun, yang menjadi perhatian adalah kecepatan dan intensitas pergeseran ini, yang tampak tidak proporsional dengan tingkat pendapatan rata-rata masyarakat Kota menengah.

2. Faktor-Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif: Analisis Multi-Dimensi

a. Pengaruh Media Sosial dan Pemasaran Digital

Media sosial memberikan berbagai jenis gratifikasi kepuasan kognitif melalui informasi produk, kepuasan afektif melalui kepuasan integratif personal melalui pembentukan identitas, kepuasan integratif sosial, melalui interaksi dengan komunitas, dan kepuasan pelepasan ketegangan melalui *distraction dan escapism*. Hasil wawancara dengan beberapa informan menyatakan terpengaruh iklan media sosial mengkonfirmasi dan memperkuat teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*) yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch.¹⁵³ Teori ini menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai sumber kepuasan psikologis yang kompleks dan multifaset.

Fenomena belanja langsung *live shopping* menunjukkan evolusi dari iklan tradisional menuju perdagangan interaktif atau *interactive commerce*. Hoffman

¹⁵²Charles Y. Glock dan Rodney Stark, *Religion and Society in Tension*, (Chicago: Rand McNally, 1965), 14-26.

¹⁵³Elias Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, "Uses and Gratifications Research", dalam *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), hlm. 509-523.

dan Novak menyebut ini sebagai *social commerce* dimana interaksi sosial dan transaksi komersial menjadi terintegrasi dengan mulus. *Live shopping* menciptakan *sense of urgency*, *social proof*, dan *personal connection* yang sangat efektif dalam mendorong *impulse buying*.¹⁵⁴ Sebagaimana pernyataan Fatimah tentang pengaruh Instagram dan TikTok menggambarkan bagaimana konten yang digerakkan oleh algoritma artificial intelligence dapat menciptakan persuasi tertarget yang sangat efektif. Algoritma machine learning yang digunakan platform ini menganalisis data *behavior*, *preference*, *demographic*, dan *psychographic* pengguna untuk menyajikan konten yang memiliki probabilitas engagement tinggi.

Pernyataan Marwah bahwa Iklan Instagram sangat tepat sasaran, mengindikasikan penggunaan *artificial intelligence* dan *machine learning* yang sangat canggih dalam behavioral targeting. Platform digital menggunakan complex algorithms untuk menganalisis user behavior patterns, demographic data, *psychographic profiles*, *social network analysis*, dan *real-time contextual factors* untuk memberikan iklan yang *highly personalized dan contextually relevant*. Pengakuan Marwah bahwa "belanja online seperti obat stres" mengkonfirmasi konsep retail therapy atau compensatory consumption. Dittmar¹⁵⁵ dalam penelitiannya menjelaskan bahwa berbelanja dapat berfungsi sebagai coping mechanism untuk menangani negative emotions seperti stres, kecemasan dan depresi. Dalam konteks lulusan baru yang disebutkan Marwah, retail therapy

¹⁵⁴Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, (Boston: Houghton Mifflin, 1899), hlm. 68-101.

¹⁵⁵Helga Dittmar, "Understanding and Diagnosing Compulsive Buying", dalam Russell W. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, (Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006), hlm. 411-428.

menjadi strategi untuk mengelola uncertainty dan anxiety tentang masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak selalu *driven by rational considerations*, tetapi seringkali didorong oleh *emotional dan psychological needs*.

b. Status dan Konsumsi Simbolis

Hasil penelitian dengan Andi Tenri dan Nurhayati tentang pentingnya citra dan penampilan mencerminkan apa yang oleh ekonom Thorstein Veblen disebut sebagai *conspicuous consumption* atau konsumsi mencolok.¹⁵⁶ Dalam era media sosial, konsumsi simbolis menjadi lebih intensif dan kompleks karena beberapa faktor struktural dan psikologis. Pertama, visibility atau keterlihatan. Media sosial secara dramatically meningkatkan visibility dari pilihan konsumsi individual. Setiap pembelian, outfit, atau lifestyle choice dapat didokumentasikan dan dibagikan kepada extended social network, menciptakan audience yang jauh lebih luas dibandingkan dengan interaksi sosial tradisional.

Kedua, Budaya berbagi dan memposting (*sharing culture*) menciptakan tekanan psikologis yang konstan untuk terus memperbarui dan meng-upgrade penampilan, gaya hidup, dan possessions. Ini menciptakan cycle of consumption yang tidak pernah berakhir, karena setiap posting membutuhkan novelty dan freshness untuk mempertahankan social engagement. Ketiga, social comparison. Fitur-fitur media sosial memfasilitasi dan mengintensifkan proses perbandingan sosial (social comparison). Exposure yang konstan terhadap curated lifestyle orang lain menciptakan reference points yang tidak realistis dan mendorong

¹⁵⁶Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, (Boston: Houghton Mifflin, 1899), hlm. 68-101.

upward social comparison, yang pada gilirannya meningkatkan pressure untuk consumptive behavior.

c. Tingkat Religiusitas dan Praktik Keagamaan

Manifestasi religiusitas dalam kehidupan sehari-hari memperlihatkan bahwa masyarakat Muslim Kota Palopo menunjukkan kekuatan yang signifikan dalam empat dimensi pertama tetapi *weakness* yang *notable* dalam dimensi *consequence*, khususnya dalam domain *economic behavior*. Hal ini mengindikasikan apa yang oleh sosiolog agama disebut sebagai proses dimana individu memisahkan aspek spiritual dan sekuler dari kehidupan mereka.¹⁵⁷ Religious practice dilakukan dengan commitment yang tinggi, tetapi tidak necessarily terintegrasi dengan economic decision-making dan consumption behavior.

Hasil wawancara dengan informan melaksanakan shalat 5 waktu secara rutin dan aktif dalam kegiatan pengajian menunjukkan tingkat religiusitas yang tinggi dalam dimensi ritual dan intelektual. Namun, tingginya angka ini menciptakan kontras yang striking dengan perilaku konsumtif yang berlebihan, menciptakan apa yang dapat disebut sebagai *religious-secular paradox* atau paradoks religius-sekuler. Glock dan Stark dalam framework klasik mereka mengidentifikasi lima dimensi religiusitas: kepercayaan, praktik, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi.

d. Pemahaman Parsial tentang Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil wawancara dengan Uswatun Hasanah Junaid tentang fokus pendidikan agama pada aspek ritual daripada muamalah mengkonfirmasi

¹⁵⁷Charles Y. Glock dan Rodney Stark, *Religion and Society in Tension*, (Chicago: Rand McNally, 1965), 14-26.

temuan Ahmed tentang dikotomi dalam pendidikan Islam. Sistem pendidikan cenderung menekankan pada ibadah mahdhah (ibadah ritual) dengan penjelasan terperinci tentang aspek-aspek teknis seperti tata cara untuk shalat, puasa, haji, dan aspek-aspek lain dari kesalehan pribadi. Sebaliknya, muamalah seringkali diberikan perhatian yang minimal atau dangkal. Hal ini menciptakan situasi dimana umat Muslim memiliki identitas keagamaan yang kuat dan pengetahuan terperinci tentang praktik ritual, tetapi pemahaman terbatas tentang prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan ekonomi, etika konsumsi, dan tanggung jawab sosial. Adanya kesenjangan dalam pendidikan ekonomi Islam ini memiliki implikasi praktis yang sangat serius.¹⁵⁸ Ketika umat Muslim tidak memiliki panduan yang jelas tentang etika konsumsi Islam, mereka cenderung mengadopsi budaya konsumen sekular tanpa evaluasi kritis terhadap kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.

3. Perbedaan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Karakteristik Demografis

a. Sekularisasi dan Modernisasi

Transformasi Kota Palopo dari masyarakat tradisional menuju pusat perkotaan modern telah membawa nilai-nilai sekular yang cenderung memisahkan lingkup keagamaan dari lingkup ekonomi. Weber dalam karya penting "Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme" menjelaskan bagaimana proses modernisasi dapat menciptakan ketegangan antara nilai-nilai agama dan perilaku ekonomi. Modernisasi bukan hanya tentang kemajuan teknologi, tetapi

¹⁵⁸Syed Nawab Haider Naqvi, *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1981), hlm. 78-95.

juga tentang transformasi dalam sistem nilai, struktur sosial, dan pola budaya.¹⁵⁹ Masyarakat tradisional cenderung memiliki pandangan dunia yang terpadu dimana prinsip-prinsip agama memandu semua aspek kehidupan.

Masyarakat modern, sebaliknya, cenderung membedakan antara berbagai lingkup kehidupan dan memungkinkan masing-masing lingkup untuk beroperasi menurut logikanya sendiri. Dalam konteks konsumsi, modernisasi telah memperkenalkan gagasan bahwa perilaku ekonomi dapat diatur oleh logika pasar daripada pertimbangan agama atau moral. Hal ini menciptakan ruang bagi budaya konsumen untuk berkembang terlepas dari batasan agama.

b. Globalisasi dan Budaya Konsumer

Penetrasi budaya konsumen global melalui platform digital telah secara signifikan mempengaruhi sistem nilai masyarakat Muslim. Ritzer dalam analisis tentang ‘McDonaldisasi’¹⁶⁰ menjelaskan bagaimana budaya konsumen global dapat mengikis nilai-nilai tradisional melalui proses efisiensi, kalkulabilitas, prediktabilitas, dan kontrol. Platform digital membawa budaya konsumen global langsung ke dalam rumah dan ruang pribadi masyarakat Muslim. Paparan yang konstan terhadap merek-merek global, model gaya hidup, dan pola konsumsi dapat secara bertahap mengubah preferensi, aspirasi, dan nilai-nilai dalam arah yang mungkin tidak sesuai dengan ajaran Islam.

¹⁵⁹Max Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Terjemahan Talcott Parsons, (London: Routledge, 2001), hlm. 95-128.

¹⁶⁰George Ritzer, *The McDonaldisation of Society*, Edisi ke-8, (Los Angeles: SAGE Publications, 2015), hlm. 45-78.

c. Kesenjangan Institusional dalam Pendidikan Religius

Kurangnya panduan praktis tentang konsumsi Islam dalam pendidikan agama menciptakan kesenjangan kelembagaan yang diisi oleh budaya konsumen sekular. Pendidikan Islam tradisional fokus pada studi teologi, yurisprudensi (fiqh), dan pengembangan spiritual, tetapi seringkali kurang relevan dalam mengatasi tantangan ekonomi modern. Hal ini sejalan dengan temuan Hassan dan Ahmed tentang kebutuhan akan pendidikan ekonomi Islam kontemporer yang dapat menjembatani kesenjangan antara ajaran Islam klasik dan realitas ekonomi modern.¹⁶¹ Tanpa panduan yang memadai, umat Muslim mungkin menggunakan pola konsumsi sekular yang dapat bertentangan dengan prinsip Islam.

4. Implikasi Multi-Dimensi Perilaku Konsumtif

a. Dampak Ekonomi dan Finansial

Perencanaan keuangan membutuhkan disiplin, pandangan jauh ke depan, dan kemampuan untuk menunda kepuasan langsung demi tujuan jangka panjang. Perilaku konsumsi impulsif secara langsung melemahkan kemampuan ini dengan menciptakan pengeluaran tak terduga yang dapat mengganggu rencana keuangan yang telah disusun dengan hati-hati.¹⁶² Dari perspektif keuangan Islam, perencanaan keuangan bukan hanya tanggung jawab pribadi tetapi juga kewajiban spiritual. Al-Quran dan Hadith menekankan pentingnya kehati-hatian keuangan, menghindari pemborosan (israf), dan memastikan keamanan keuangan untuk keluarga dan masyarakat.

¹⁶¹Monzer Kahf, *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*, (Plainfield: The Muslim Students Association of the United States and Canada, 1978), hlm. 45-67

¹⁶²Syed Nawab Haider Naqvi, *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, (Leicester: The Islamic Foundation, 1981), hlm. 78-95.

Beberapa informan mengalami kesulitan mengelola keuangan yang mengkonfirmasi penelitian ekstensif tentang dampak negatif dari perilaku pembelian kompulsif pada kesejahteraan keuangan. Kesaksian Hasmawati tentang anggaran yang "sering kacau" menggambarkan bagaimana konsumsi impulsif dapat mengganggu perencanaan keuangan jangka panjang dan menciptakan ketidakstabilan keuangan kronis. Akumulasi hutang dan kerentanan keuangan dari penggunaan skema beli sekarang bayar nanti oleh informan menciptakan apa yang disebut ekonom sebagai 'jembatan hutang konsumen'.¹⁶³ Skema ini, meskipun tampak nyaman dan terjangkau, dapat menyebabkan akumulasi hutang yang akhirnya menjadi tidak berkelanjutan. Pengakuan Ratu Rahma tentang "lupa kalau bulan depan harus bayar" menunjukkan kurangnya kesadaran tentang biaya sebenarnya dari kredit dan konsekuensi potensial dari akumulasi hutang. Hal ini sangat memprihatinkan karena menunjukkan literasi keuangan yang buruk dan kemampuan penilaian risiko yang tidak memadai.

Dalam perspektif keuangan Islam, hutang berlebihan (*dayn*) bertentangan dengan prinsip kehati-hatian keuangan dan dapat mengancam stabilitas individu dan sosial. Al-Quran dalam Surah Al-Baqarah ayat 282 memberikan panduan terperinci untuk transaksi hutang, menunjukkan keseriusan yang ditempatkan Islam pada hubungan hutang. Nabi Muhammad (SAW) menekankan kehati-hatian terhadap hutang, menyatakan dalam hadith: "Barangsiapa yang mengambil harta orang dengan niat untuk membayarnya, Allah akan membayarnya atas namanya, dan barangsiapa yang mengambilnya dengan niat untuk merusaknya, Allah akan

¹⁶³Ziauddin Ahmed, *Islamic Banking and Finance: Theory and Practice*, (Karachi: Royal Book Company, 1995), 156-189.

merusaknya.¹⁶⁴ Ini menunjukkan bahwa hutang hanya boleh diambil dengan niat yang jelas dan kemampuan untuk membayar kembali.

b. Dampak Sosial dan Relasional

Dalam kerangka keluarga Islam, transparansi dan konsultasi bersama (syura) dalam keputusan keuangan merupakan prinsip fundamental. Quran menekankan pentingnya konsultasi bersama:¹⁶⁵ "Dan orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka" (42:38). Kerahasiaan keuangan melanggar prinsip amanah (dapat dipercaya) yang sangat penting dalam pernikahan Islam. Pernikahan dalam Islam bukan hanya hubungan pribadi tetapi juga kemitraan spiritual yang membutuhkan kejujuran, transparansi, dan dukungan timbal balik dalam semua aspek kehidupan, termasuk masalah keuangan.

Tekanan sosial dan pengaruh rekan. Kesaksian Marwah tentang 'malu kalau tidak ikutan' mencerminkan apa yang disebut sosiolog sebagai pengaruh kelompok acuan. Dalam era media sosial, kelompok acuan menjadi lebih beragam dan berpengaruh, menciptakan berbagai sumber tekanan sosial dan memperluas rentang perbandingan sosial.¹⁶⁶ Tekanan sosial untuk mempertahankan gaya hidup tertentu atau berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi dapat sangat intens dalam komunitas yang erat dimana hubungan sosial penting untuk kesuksesan pribadi

¹⁶⁴Muhammad ibn Ismail al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, Kitab al-Istiqrad wa Ada' al-Duyun, Hadith No. 2387.

¹⁶⁵Syed Omar Syed Agil, *An Islamic Approach to Consumer Behavior*, dalam Muhammad Ariff (Ed.), *Islamic Banking in Southeast Asia*, (Singapore: ISEAS, 1988), hlm. 201-225.

¹⁶⁶Marsha L. Richins dan Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", dalam *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3 (Desember 1992), hlm. 303-316.

dan profesional.

c. Dampak Spiritual dan Psikologis

Erosi rasa syukur dan kesadaran spiritual. Syukur dalam tradisi Islam bukan hanya keadaan emosional tetapi juga praktik spiritual yang membutuhkan pengakuan terhadap berkah Allah dan penghargaan yang tepat untuk apa yang telah diterima seseorang. Konsumsi berlebihan dapat menciptakan siklus ketidakpuasan dimana individu terus-menerus mencari lebih banyak tanpa menghargai apa yang sudah mereka miliki.¹⁶⁷ Pengamatan Uswatun Hasanah Junaid tentang hilangnya rasa syukur akibat konsumsi berlebihan sejalan dengan konsep psikologi Islam bahwa syukur (syukr) merupakan keadaan spiritual yang dapat berkurang karena materialisme dan pengejaran terus-menerus akan harta benda.

Perilaku konsumtif berlebihan dapat menciptakan apa yang disebut sarjana Islam sebagai "hubb al-dunya" (cinta terhadap hal-hal duniawi) yang berlebihan. Al-Quran dalam Surah Al-Takathur memperingatkan tentang bahaya "takathur" (persaingan dalam penumpukan) yang dapat mengalihkan perhatian dari tujuan spiritual dan pertimbangan akhirat.¹⁶⁸ "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Jangan begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan jangan begitu, kelak kamu akan mengetahui. Jangan begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin, niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka jahim." (102:1-6). Ayat ini

¹⁶⁷Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, Edisi ke-3, (New York: Harper & Row, 1987), hlm. 15-31.

¹⁶⁸Juliet B. Schor, *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, (New York: Basic Books, 1998), hlm. 67-89.

menyoroti bahaya fokus berlebihan pada penumpukan materi dan persaingan, yang dapat menyebabkan kelalaian spiritual dan hilangnya perspektif tentang prioritas sejati dalam hidup.

Ketergantungan Psikologis dan Kecanduan. Kesaksian tentang berbelanja sebagai penghilang stres menunjukkan perkembangan ketergantungan psikologis yang dapat berkembang menjadi kecanduan belanja.¹⁶⁹ Penelitian menunjukkan bahwa kecanduan belanja memiliki pola neurologis yang mirip dengan kecanduan zat, melibatkan sistem penghargaan otak yang sama dan berpotensi menyebabkan pola perilaku kompulsif yang siklus yang sama. Kecanduan belanja dapat memiliki konsekuensi psikologis yang serius, termasuk kecemasan, depresi, rasa bersalah, malu, dan hilangnya kontrol.

Bagi umat Muslim, kecanduan merupakan krisis spiritual karena bertentangan dengan prinsip Islam tentang pengendalian diri, moderasi, dan ketergantungan pada Allah untuk pemenuhan emosional dan spiritual. Dalam kerangka Islam, kepuasan dan kedamaian sejati datang dari hubungan spiritual dengan Allah, syukur atas berkah-Nya, dan fokus pada pahala abadi daripada sementara. Ketergantungan pada konsumsi materi untuk regulasi emosional merupakan penyimpangan dari prinsip spiritual ini dan pada akhirnya dapat menyebabkan ketidakpuasan spiritual yang lebih besar dan jarak dari Allah.

¹⁶⁹Rook, Dennis W., "The Buying Impulse", dalam *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2 (September 1987), hlm. 189-199.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis memaparkan tentang Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo dalam Berbelanja *Online*, maka akhir dari pembahasan ini dapat di simpulkan sebagai berikut;

1. Tingkat Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo

Berdasarkan penelitian terhadap tujuh belas informan, tingkat perilaku konsumtif masyarakat Muslim Kota Palopo dalam berbelanja daring tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui frekuensi belanja minimal dua hingga tiga kali seminggu, aktivitas belanja yang telah menjadi kebiasaan harian, penggunaan berbagai platform perdagangan elektronik secara bersamaan, dan dominasi pembelian barang sekunder serta tersier. Kontrol diri yang lemah tercermin dari perilaku pembelian impulsif, ketidakmampuan mempertahankan perencanaan anggaran, dan siklus kecanduan belanja daring. Informan sering mengalami fenomena pembelian barang serupa yang tidak terpakai serta lemahnya kontrol inventaris pribadi.

2. Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif

Empat faktor utama mendorong tingginya perilaku konsumtif masyarakat. Pertama, pengaruh media sosial dan pemasaran digital melalui algoritma yang personal, belanja langsung, dan pemasaran influencer. Kedua, motivasi psikologis berupa terapi belanja, konsumsi untuk status sosial, dan perbandingan sosial. Ketiga, kemudahan teknologi keuangan dengan sistem pembayaran digital dan fitur bayar nanti. Keempat, kesenjangan pendidikan ekonomi Islam yang fokus

pada ritual daripada muamalah praktis.

3. Paradoks Religiusitas dan Konsumsi

Masyarakat Muslim Kota Palopo menunjukkan tingkat religiusitas yang baik dalam dimensi ritual, namun lemah dalam mengintegrasikan nilai agama dalam perilaku ekonomi. Terjadi sekularisasi praktis yang memisahkan aspek spiritual dari keputusan ekonomi, konflik internal antara kesadaran religius dengan keinginan konsumen, serta upaya penyesuaian yang tidak berkelanjutan.

4. Dampak Multidimensi dari Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menimbulkan dampak finansial berupa gangguan perencanaan keuangan, akumulasi utang, dan berkurangnya kemampuan menabung. Dampak sosial meliputi erosi kepercayaan dalam rumah tangga dan tekanan sosial. Dampak spiritual mencakup berlebihan dalam berbelanja, boros, hilangnya rasa syukur, ketergantungan psikologis, dan krisis spiritual.

B. Saran

Setelah penulis mengemukakan beberapa kesimpulan di atas, maka berikut ini penulis akan memaparkan beberapa saran sebagai harapan yang ingin dicapai:

1. Diharapkan kepada masyarakat muslim Kota Palopo untuk mengembangkan literasi keuangan menggunakan skala prioritas dan menerapkan prinsip rasionalitas sebelum berbelanja *online*.
2. Diharapkan kepada setiap individu muslim di Kota palopo menerapkan strategi spiritual agar tidak berlebihan dalam berbelanja, mengembangkan alternatif mengatasi stres melalui pendekatan spiritual.

3. Diharapkan kepada penulis, tidak ada sesuatu yang sempurna di bumi ini. Begitupun dengan penelitian ini yang masih banyak kekurangan serta masih banyak yang perlu diungkapkan mengenai permasalahan perilaku konsumtif masyarakat muslim Kota palopo dalam berbelanja *online*. Semoga penelitian ini dapat menjadi alternatif dalam membantu peningkatan kebijaksanaan pengguna media sosial serta mengedepankan aspek spiritualitas dalam berbelanja sebagai masyarakat muslim khususnya di Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Siti, Sri Eka Astutiningsih, Sri Dwi Estiningrum, and Nadya Amalia Maimuna. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Melalui TikTok Shop." *Jurnal Staiza* 3, no. 1 Mei (2025): 49–60. <https://doi.org/10.63829/js.v3i1mei.5>.
- Al, Aqilah, Afif Fadhil, Fitriana Umar, Sukmawati Sultan Sahrir, Ema Sari, Nur Fadhillah, and Asalya Muhammad Ali. "Pengaruh *E-commerce* , Budaya Organisasi , Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Palopo The Influence of *E-commerce* , Organizational Culture , and Financial Literacy on the Performance of MSMEs in Palopo City." *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 6 (2024): 2152–60. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i6.5507>.
- Alimuddin, Risda, Ahmad Abdul Mutalib, Muh Hasbi Ash Shiddiq, Program Studi Ekonomi Syariah, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. "Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Muslim Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Bone," 2025, 790–800.
- Aprilia Putri, Sinta, Ida Farida, and Aksi Hamzah. "Nalisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Fitur Paylater Dan Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* Konsumen Muslim Di Kabupaten Bone." *Journal Of Social Science Research* 5 (2025): 1024–40.
- Ari, Melania Yuliana, Rolland E Fanggidae, Yosefina K I D D Dhae, and Apriana H J Fanggidae. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana)." *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 4, no. 2 (2023): 335–447. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10286>.
- Aseri, Akh Fauzi, and Anwar Hafidzi. "Gaya Hidup Konsumtif Dan Regulasi Ekonomi Syariah : Analisis Qs Al Isra' 26-27 Terhadap Fenomena Buy Now Pay Later (Bnpl) Di Indonesia," 2025, 125–50. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/08/120000369/pengertian-gaya>.
- Asna, Naila Tamamil, M Arif Kurniawan, and Nur Fani Arisnawati. "Analisis Pemanfaatan Pengguna Transaksi *Online* (*E-commerce*) Di Kalangan Masyarakat." *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 1 (2024): 98–106.
- Azizah, Aulia Nur, and Fitriah Dwi Susilowati. "Pengaruh Islamic Advertising Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta Di Tiktok Shop." *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2025): 2025.

- Collins, Sean P, Alan Storrow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. 2024.
- Dewi, Fitri Kurnia, Delvita Sari, and Udin Saripudin. "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja *Online* Di Era Digital." *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 375–90. <https://doi.org/10.36908/esha.v10i2.1370>.
- Dewi, Rahmawati, and Bagus Rizki. "Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater Dan Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa / I Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB Universitas Potensi Utama) JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]" 6, no. 3 (2025): 1634–41.
- Dr. Inosentius Samsul, S.H., M.Hum, Dr. Ari Mulianta Ginting, S.E., M.S.E, Ade Nurul Aida dan Mujiburrahman. "Potret Industri Digital Indonesia." *Pusat Analisis Anggaran Dan Akuntabilitas Keuangan Negara* 3, no. 9 (2023): 1–4. <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/analisis-tematik-apbn/public-file/analisis-tematik-apbn-public-154.pdf>.
- Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, and Sefi Fefiana Wati. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era E-commerce." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2025): 171–80. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>.
- Fadillah, Ade, Fw Pospos, Fenomena Ekonomi, Islam Di, Tanah Rencong, A D E Fadillah, F W Pospos, Ade Fadillah, and Fw Pospos. "Fenomena Ekonomi Islam Di Tanah Rencong" 1, no. September (2025): 124–36.
- Farisi, Jufair, Ida Subaida, and Minullah Minullah. "Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja *Online* Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform *E-commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 3, no. 4 (2024): 686. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>.
- Golda Christy Natalie, Amelia Setiawan, and Hamfri Djajadikerta. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Generasi Z." *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2025): 549–71. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2481>.
- Herfiana, Herfiana, Kamiruddin Kamiruddin, and Hasni Hasni. "Pengaruh *E-commerce* Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 6, no. 3 (2025): 14.

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2507>.

- Intifada Zahroh, Nur, Lusy Amelia Nasution, Aulia Dzulfa Tazqia, Haura Adzra Intan Faiha, and Delvina Nurhayati. "Strategi Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Teknik, Tantangan Dan Solusinya." *Jurnal Kajian Pendidikan* 3, no. 6 (2025): 107–18.
- Irwandi, Faiza Ghefira. "Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim Melalui Live Streaming Tiktok Shop Di DKI Jakarta." *Journal of Islamic Economics and Finance Research* 1, no. 1 (2025): 89–108. <https://jiefr.nayefinsight.com/index.php/jiefr/article/view/8>.
- Islam, Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah Jakarta. "Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi Implikasi Buy Now Pay Later (Bnpl) Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam" 1, No. 1 (2025): 114–26. "Jurnal Ilmu Al- Qur'an Dan Tafsir (Jiqta)" 4 (2025): 1–14.
- Maha Rani, Nurma. "Analisis Konsep Permintaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual Dalam Mempengaruhi PermintaanKonsumen." *Journal of Management (EJoM)* 3, no. 1 (2025): 67–85.
- Majdina, Nur, and Engga Jalaludin. "Peran Dakwah Ekonomi Islam Dalam Membangun" 8, no. 1 (2025): 4–5.
- Maruapey, Muammar W, Fadli F Malawat, Fatmah Watty Pelupessy, Afdhal Yaman, Hanifah, and Arizal Hamizar. "Psikologi Fomo Gen-Z Dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 2 (2025): 1254–62. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/7639/5905>.
- Mufarihin, Ahmad, Muhammad Arif Hakim, and Iain Kudus. "Pengetahuan Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Intensitas Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Muslim-Muslimah Generasi Z." *Maret 2025index JEBISKU* 3, no. 1 (2025): 2987–3673. <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/>.
- Muthiadin, C. "Relevansi Teori Konsumsi Monzer Kahf Dan Yusuf Al Qardhawi Terhadap Implementasi Halal Lifestyle." *Kalam Al Gazali: Education and Islamic ...* 1, no. 2 (2024): 42–53. <https://journal.stai-barru.ac.id/index.php/al-kalam/article/view/40>.
- Nurrisa, Fahriana, Dina Hermina, and Norlaila. "Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, Dan Analisis Data." *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)* 02, no. 03 (2025): 793–800.

- Paramadina, Universitas, and Universitas Yarsi. “Konsep Pembangunan Berkelanjutan Dalam Tafsir Ibnu Katsir : Studi Analisis Pengentasan Kemiskinan,” 2025, 1–12.
- Psikologis, Pengaruh Faktor, Pribadi Dan, Bhara A D Ulin, Debryana Y Salean, Yonas F Riwu, and P C Ronald. “Produk Iphone Di Kota Kupang The Influence of Psychological , Personal And Social Factors On Purchasing Decisions For Iphone Products In Kupang City,” n.d., 793–803.
- Rahmatatul Lia Nisa, Annisa Anggraini, Safa Parasastia, Latifah Nurhasanah, and Linda Rahma Yanti. “Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Urban Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam.” *Journal of Economics and Business* 3, no. 1 (2025): 105–13. <https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.546>.
- Rehatalanit, Y. L.R. “Peran *E-commerce* Dalam Pengembangan Bisnis.” *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0 (2021): 62–69. <https://journal.universitas>
- Remaja, Kalangan, Komunitas Pesisir, A Noer, and Chalifah Ramadhany. “Peran Media Sosial Dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Di.” *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial Journal.Ininnawaparaedu.Com* 02, no. 01 (2025): 18–25.
- Risya, Alivia, Putri Maulidina, Yulia Eka Rini, Sarah Robiatul Adawiyah, Prodi Ekonomi, Syariah Sekolah, Tinggi Agama, and Islam Al-ittihad Cianjur. “Jurnal Ekonomi Syariah” 02, no. 01 (2025).
- Sakhi, Lathifah Rahma, and Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam *E-commerce* Di Era Digital.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 4 (2025): 1–11.
- Saren, Christine Monica. “Gaya Hidup Konsumtif Gen Z Dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Keuangan: Sebuah Kajian Literatur.” *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 11, no. 1 (2025): 475–81.
- Sari, Ayu Puspita. “Doom Spending Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah : Israf Dan Tabdzir,” 2025.
- Sejarah, Telaah, and Pemikiran Ekonomi. “Jurnal Al-Iqtishod Jurnal Al-Iqtishod” 1, no. 1 (2019): 1–19.
- Septiana, Aldila. “Analisis Perilaku Konsumsi,” n.d., 1–18.
- Simanullang, Inelda, Kayla Chelsie Anindra, Nyayu Tania Wulandari, Deni Aries, Vieronica Varbi Sununianti, and Universitas Sriwijaya. “Konsumtif Pengguna Shopee Paylater” 9, no. 1 (2025): 91–107.

- Suar, Abi, Meirson Meirison, and Zerly Nazar. "Islamic Economic Redefinition and Its Methodology Among Contemporary Thinkers." *Kawanua International Journal of Multicultural Studies* 1, no. 1 (2020): 7–17. <https://doi.org/10.30984/kijms.v1i1.3>. upriyadi, Moh, Sekolah Tinggi, Agama Islam, Darul Ulum, and Banyuanyar Pamekasan. "Perbandingan Makna Hutang (Dain) Dalam Al-Quran: Analisis Makna Dain Dalam Tafsir Ibnu Katsir Dan Tafsir Al-Misbah." *International Conference on Islamic Economic (ICIE)* 4, no. 1 (2025): 42–60. <https://ejournal.iaforis.or.id/index.php/icie/article/view/399>.
- Syarif, Fajar. "Diskursus Ekonomi Islam Modern Dan Kritik Terhadapnya." *Iqtishoduna* 6, no. 1 (2017): 1–33.
- Syazwani, Shafna Aliza Hayna, and Apriade Voutama. "Analisis Penggunaan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pada Toko Online Di Shopee (Studi Kasus: Toko Linazenshop Official)." *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan* 13, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6358>.
- Terhadap, Keuangan, and Perilaku Konsumtif. "Pengaruh Fanatisme, Kontrol Diri, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Merchandise (Studi Terhadap Muslim Penggemar Neo Culture Technology)," 2025.
- Trisakti, Febby Amelia. "Menjadi Muslim Milenial Di Media Sosial : Analisis Netnografi Pada Makna Gaya Hidup Halal Bagi Komunitas Muda Di Pekanbaru." *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)* 8 (2025): 123–38.
- Waruwu, Marinu, Siti Natijatul Pu`at, Patrisia Rahayu Utami, Elli Yanti, and Marwah Rusydiana. "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10, no. 1 (2025): 917–32. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>.
- Widiatmika, Keyza Pratama. *Dr Abdul Fattah, Metoede Penelitian Kulaitatif Cetakan Pertama, Januari 2023 15.5 x 23 Cm, Xii +184 Hlm. Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*. Vol. 16, 2015.
- Wulansari, Agita, Mutdi Ismuni, and Rofiq Noorman Haryadi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Brand Elzatta Di Tiktoshop : Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor" 4, no. 1 (2025): 79–91.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN PERTANYAAN PEDOMAN WAWANCARA

Judul: Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo dalam Berbelanja Online.

1. Variabel I: Perilaku Konsumtif

Indikator	Pertanyaan
1. Pembelian Impulsif	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah Anda sering melakukan pembelian mendadak saat melihat produk menarik di platform online?2. Bagaimana perasaan Anda ketika melihat flash sale atau diskon besar-besaran?3. Pernahkah Anda menyesal setelah melakukan pembelian online yang tidak direncanakan?4. Seberapa sering Anda membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan?
2. Pembelian Berdasarkan Gengsi/Status	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah Anda merasa perlu membeli produk bermerek terkenal untuk menunjang penampilan?2. Bagaimana pendapat Anda tentang membeli barang mahal untuk mendapat pengakuan sosial?3. Pernahkah Anda membeli produk karena ingin terlihat mengikuti tren terkini?4. Apakah Anda merasa minder jika tidak memiliki barang yang dimiliki teman-teman?
3. Pembelian berlebihan	<ol style="list-style-type: none">1. Berapa kali dalam sebulan Anda berbelanja online?2. Apakah Anda sering membeli barang dalam jumlah banyak sekaligus?3. Bagaimana cara Anda mengontrol pengeluaran untuk belanja online?4. Pernahkah pengeluaran belanja online Anda melebihi anggaran bulanan?
	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah Anda selalu membandingkan harga dan kualitas

<p>4. Pembelian Non-Rasional</p>	<p>sebelum membeli?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bagaimana cara Anda menentukan prioritas kebutuhan dalam berbelanja? 3. Pernahkah Anda membeli barang hanya karena terpengaruh review atau testimoni? 4. Apakah Anda sering tergoda iklan atau promosi di media sosial?
---	--

2. Variabel II: Faktor Ekonomi

Indikator	Pertanyaan
<p>1. Tingkat Pendapatan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana kondisi keuangan keluarga Anda saat ini? 2. Apakah pendapatan Anda mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari dan belanja online? 3. Berapa persen dari pendapatan yang Anda alokasikan untuk belanja online? 4. Bagaimana Anda mengatur keuangan antara kebutuhan pokok dan keinginan berbelanja?
<p>5. Kemudahan Akses Kredit/Cicilan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Anda pernah menggunakan fitur cicilan atau paylater dalam berbelanja online? 2. Bagaimana pendapat Anda tentang sistem pembayaran kredit dalam Islam? 3. Apakah kemudahan pembayaran cicilan mempengaruhi keputusan pembelian Anda? 4. Pernahkah Anda mengalami kesulitan dalam membayar cicilan belanja online?

3. Variabel III: Faktor Sosial

Indikator	Pertanyaan
<p>1. Pengaruh Kelompok Referensi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah keputusan berbelanja online Anda dipengaruhi oleh keluarga atau teman? 3. Bagaimana peran media sosial

	<p>dalam mempengaruhi pola belanja Anda?</p> <p>4. Apakah Anda sering membeli produk yang direkomendasikan influencer?</p> <p>5. Bagaimana tanggapan keluarga terhadap kebiasaan belanja online Anda?</p>
2. Status Sosial	<p>1. Apakah Anda merasa perlu mempertahankan image tertentu melalui barang yang dibeli?</p> <p>2. Bagaimana lingkungan sosial Anda memandang kebiasaan berbelanja online?</p> <p>3. Pernahkah Anda membeli barang untuk memamerkannya di media sosial?</p> <p>4. Apakah ada tekanan sosial yang membuat Anda harus berbelanja online?</p>

4. Variabel IV: Faktor Teknologi

Indikator	Pertanyaan
1. Kemudahan Akses Platform	<p>1. Seberapa mudah Anda mengakses platform belanja online?</p> <p>2. Aplikasi atau website mana yang paling sering Anda gunakan dan mengapa?</p> <p>3. Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan fitur-fitur e-commerce?</p> <p>4. Apakah kemudahan navigasi aplikasi mempengaruhi frekuensi belanja Anda?</p>
5. Fitur-Fitur Menarik	<p>1. Fitur apa saja yang membuat Anda tertarik berbelanja di platform tertentu?</p> <p>2. Bagaimana pendapat Anda tentang notifikasi promo yang sering muncul?</p> <p>3. Apakah Anda sering menggunakan fitur wishlist atau keranjang belanja?</p> <p>4. Bagaimana fitur live streaming atau</p>

	video review mempengaruhi keputusan pembelian?
--	--

5. Variabel V: Nilai-nilai Islam

Indikator	Pertanyaan
1. Pemahaman Konsep Israf (Berlebih-lebihan)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Bagaimana pemahaman Anda tentang konsep israf dalam Islam? 3. Apakah Anda menerapkan prinsip kesederhanaan dalam berbelanja online? 4. Bagaimana Anda membedakan antara kebutuhan dan keinginan menurut perspektif Islam? 5. Pernahkah Anda merasa bersalah secara religius setelah berbelanja berlebihan?
2. Pemahaman Konsep Tabdzir (Pemborosan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang Anda ketahui tentang larangan tabdzir dalam Islam? 2. Bagaimana cara Anda menghindari pemborosan dalam berbelanja online? 3. Apakah Anda mempertimbangkan aspek halal-haram dalam berbelanja online? 4. Bagaimana Anda menyeimbangkan keinginan duniawi dengan nilai-nilai Islam?
3. Konsep Berkah dan Rezeki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa kali dalam sebulan Anda berbelanja online? 2. Apakah Anda sering membeli barang dalam jumlah banyak sekaligus? 3. Bagaimana cara Anda mengontrol pengeluaran untuk belanja online? 4. Pernahkah pengeluaran belanja online Anda melebihi anggaran bulanan?
	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apakah Anda selalu membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli? 1. Bagaimana dampak positif dan

4. Dampak dan evaluasi diri	<p>negatif yang Anda rasakan dari kebiasaan berbelanja online?</p> <ol style="list-style-type: none">2. Apa saran Anda untuk masyarakat muslim lainnya dalam berbelanja online secara bijak?3. Adakah perubahan pola belanja yang ingin Anda lakukan ke depannya?4. Bagaimana menurut Anda cara mensinergikan kemudahan teknologi dengan nilai-nilai Islam dalam berbelanja?
-----------------------------	--



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : <http://dpmptsp.palopokota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.1148/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **NUR AZIZAH**
Jenis Kelamin : **P**
Alamat : **Lingk. Salu Makarra, Kec. Ponrang, Kab. Luwu**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **2305060034**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Tesis dengan Judul :

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT MUSLIM KOTA PALOPO DALAM BERBELANJA ONLINE

Lokasi Penelitian : **KOTA PALOPO**
Lamanya Penelitian : **3 September 2025 s.d. 3 Desember 2025**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan - ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 3 September 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.





TIM UJI PLAGIASI PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Jalan Agatis, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo Sulawesi Selatan Kode Pos: 91914

SURAT KETERANGAN

No. B 0170/UJI-PLAGIASI/11/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Mujahiddin, Lc., M.Ei.
NIDN : 2023088401
Jabatan : Ketua Prodi Ekonomi Syariah/Tim Uji Plagiasi

Menerangkan bahwa naskah Hasil berikut ini:

Nama : Nur Azizah
NIM : 2305060034
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **"Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Palopo Dalam Berbelanja Online"**


Telah melalui pemeriksaan cek plagiasi (turnitin) dengan hasil 15% dan dinyatakan memenuhi ketentuan batas minimal plagiasi ($\leq 25\%$). Adapun hasil cek plagiasi terlampir.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 November 2025



Hormat Kami,


Dr. Mujahidin, Lc., M.Ei
NIP 198408232018011001

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nur Azizah, lahir di Salumakarra pada tanggal 09 Juni 2001.

Penulis merupakan anak kesepuluh dari sepuluh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sabir Tuppu dan ibu

Wahyuni. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Salumakarra

Kecamatan Bua Ponrang Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar

penulis diselesaikan pada tahun 2013 di Madrasah Ibtidaiyah Salumakarra.

Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di Madrasah Tsanawiyah

Salumakarra hingga tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di

Madrasah Aliyah Pesantren Istiqomah Yaminas Salumakarra dan menyelesaikan

pendidikan pada tahun 2019. Penulis melanjutkan pendidikannya di Perguruan

Tinggi Negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang sekarang

telah bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dari tahun 2019-

2023.

Alhamdulillah, penulis tercatat sebagai mahasiswa Pascasarjana pada tahun 2023

di Universitas Islam Negeri Palopo Program Studi Ekonomi Syariah dan

menyelesaikan Tesis yang berjudul **Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat**

Muslim Kota Palopo dalam Berbelanja *Online*.