

Tinjauan Perilaku Konsumsi Islam dalam Merespon Perkembangan Era Digital

Agus Suaidi Hasan^{1*}, Mukhamad Roni²

¹ Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Sunan Gresik, Gresik, 61153, Indonesia

² Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Sunan Gresik, Gresik, 61153, Indonesia

ABSTRACT

Consumption is a human activity to fulfill their wants or needs in order to achieve their own satisfaction. Consumption by humans can be in the form of objects that support their existence, such as food and shelter. In today's digital era, there is a shift and consumption priority made by some people. Where there are those who prioritize their consumption activities on internet data and sacrifice the needs that are actually more needed. Therefore, this research is important to do to find out how consumption should be done and how the concept of consumption in an Islamic perspective, so that the consumption activities carried out will be in accordance with their nature. This research uses qualitative research with literature study method which is processed from various sources, both books, journals, and other documents. The results of the study found that the concept of consumption in Islam is very different from conventional consumption. In Islam consumption is based on needs not desires and must be in accordance with religious guidelines. Consumption of Islam also guides not to apply israf, ibdzar, and prioritize the principle of moderation. Islam also introduces a priority scale in consumption which includes; dlaruriyat, hajjiyat, and tahsiniyat and all consumption activities must be based on benefit.

ARTICLE INFO

Keywords:
Consumption, Islamic
Consumption,
Consumption Behaviour,
Digital Era

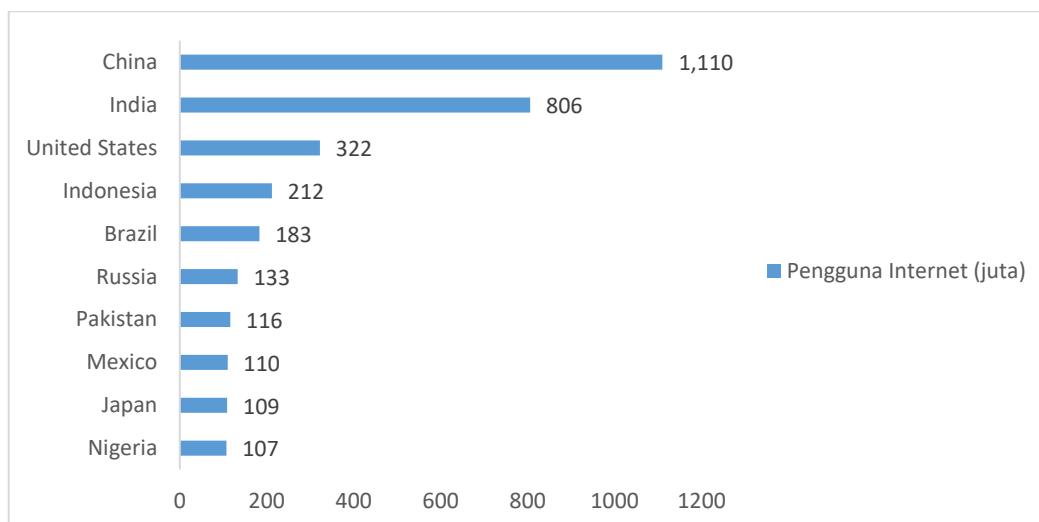
* Corresponding Author at Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Sunan Gresik, Komplek PPM Sunanul Muhtadin, Gresik Jawa Timur
E-mail address: as.hasan@lecturer.usg.ac.id

1. Pendahuluan

Konsumsi dapat dimaknai sebagai aktivitas penggunaan atau pemanfaatan barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam prakteknya masyarakat dihadapkan pada beragam alternatif pilihan, baik dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Namun demikian, kondisi nyata menunjukkan bahwa aktifitas konsumsi tidak terlepas dari permasalahan mendasar, yaitu kelangkaan. Kelangkaan terjadi ketika keinginan tau kebutuhan individu maupun masyarakat melebihi ketersediaan barang dan jasa yang ada. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk suatu negara, kecenderungan permintaan terhadap barang dan jasa untuk keperluan konsumsi juga semakin meningkat. Selama ini konsumsi umumnya dipersepsikan sebagai penggunaan jenis barang, khususnya yang dapat dikonsumsi secara langsung, baik untuk memenuhi kebutuhan fisik maupun untuk memenuhi kepuasan (Medias, 2018)

Namun, seiring perkembangan zaman dan iringan kemajuan teknologi yang begitu pesat. Konsumsi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan bertahan hidup semata, saat ini telah terjadi pergeseran perilaku dan gaya hidup dimana masyarakat mempunyai pilihan untuk melakukan segala aktifitasnya termasuk konsumsi dengan fasilitas teknologi digital melalui jaringan internet. Hal ini kemudian berdampak pada semakin banyaknya konsumen yang menggunakan data dan terjadi peningkatan penggunaan data yang sangat pesat. Hal ini dapat diamati melalui grafik pengguna data internet berikut:

Gambar. 1 Data Pengguna Internet Dunia



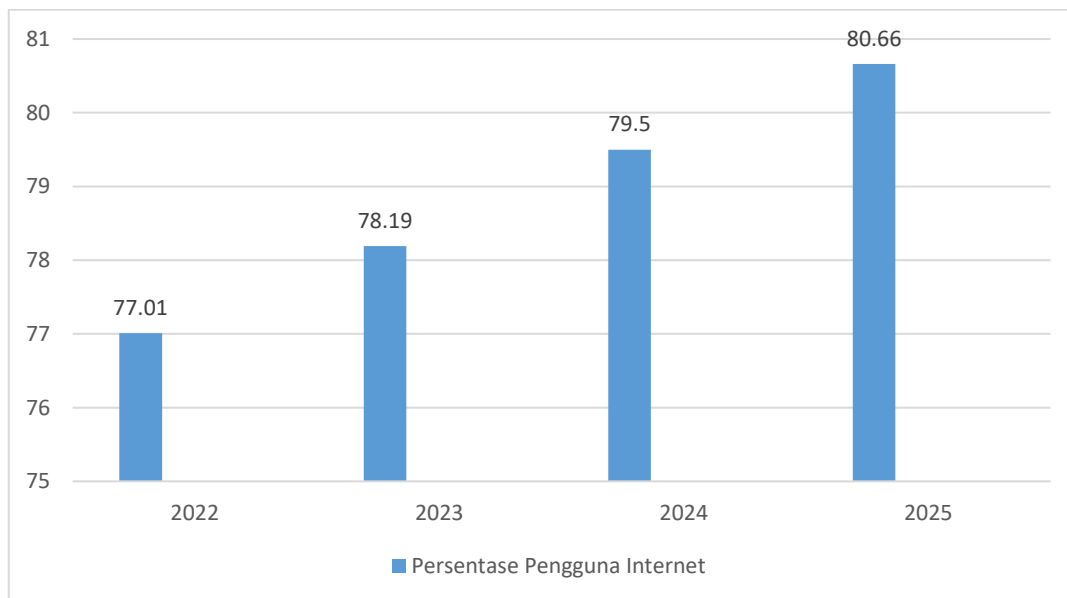
Sumber: Statista 2025

Dari data yang dirilis oleh Statistita per Februari 2025 diketahui bahwa pengguna internet terbanyak ialah negara China dengan pengguna internet mencapai 1.110 juta pengguna internet, disusul dengan

India dengan jumlah pengguna internet sebanyak 806 juta pengguna. Adapun pengguna internet di Amerika Serikat mencapai 322 juta pengguna internet dan menempati posisi ketiga sebagai pengguna internet terbanyak di dunia. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk sebanyak 284,4 juta menduduki peringkat ke empat sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak yakni sebesar 212 juta pengguna, ini artinya sekitar 80% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Sementara itu di peringkat ke lima dicapai oleh negara Brazil sebesar 183 juta pengguna, disusul negara Rusia sebesar 133 juta pengguna internet dan peringkat ke sepuluh ditempati oleh negara Nigeria dengan total pengguna internet sebesar 107 juta pengguna internet (<https://internasional.kontan.co.id>).

Data di atas menunjukkan bahwa penduduk Indonesia telah banyak mengalami perkembangan di bidang keterbukaan terhadap perkembangan teknologi digital melalui jaringan internet. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumsi terhadap data internet yang ada di Indonesia semakin besar dan terus meningkat di tiap tahunnya, seiring dengan peningkatan pengguna data tersebut, sebagaimana yang hasil laporan yang juga dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan judul profil internet Indonesia 2025 berikut:

Gambar. 2 Persentase Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII 2025

Dari data di atas diketahui bahwa persentase penetrasi internet dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2025 terus mengalami peningkatan. Tahun 2022 penetrasi internet di Indonesia mencapai 77.01%. Tahun 2023 mencapai 78.19%, sementara di tahun 2024 mencapai 79.5%. Adapun di tahun 2025 penetrasi internet di Indonesia mencapai 80.66%, jika dibandingkan dari tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 3.65. Kondisi di tahun 2025 yang terus mengalami kenaikan ini menunjukkan bahwa

akselerasi dan penetrasi Indonesia terhadap akses internet semakin terbuka bagi penduduknya, hal ini ditunjukkan dengan artian ada lebih dari 8 dari 10 penduduk Indonesia telah memiliki akses terhadap internet (<https://www.cloudcomputing.id>).

Namun saat ini, seiring dengan kretifitas para pengembang aplikasi (developer) untuk membuat beragam aplikasi yang menarik minat para pengguna, didapati bahwa selain penggunaan terhadap media sosial, data internet dan fitur-fitur yang terhubung dengannya telah banyak ditemukan pada pengguna data internet Indonesia, seperti aplikasi-aplikasi game online yang banyak diminati. Bahkan, sebagaimana diberitakan oleh Kompas, diinfokan anak yang masih kelas enam SD (Sekolah Dasar) telah menghabiskan uang sekitar Rp. 800.000 yang digunakan sebagai konsumsi terhadap kebutuhan internet atau game online. (www.kompas.tv.com)

Adanya fakta dan berita terkait dengan penggunaan data internet yang begitu besar di Indonesia, bahkan hingga rela mengeluarkan dana ratusan rupiah untuk sekedar bermain game online atau mempertahankan sambungan koneksi datanya menunjukkan bahwa arus konsumsi di era digital tidak hanya bermuara pada kebutuhan pangan, sandang dan papan. Tapi ada perubahan terhadap kepuasan konsumsi atas barang atau komoditi lain yang dialami konsumen yakni data internet. Bahkan sebagian masyarakat lebih memilih mempertahankan atau belanja data untuk tetap bisa akses internet dan teknologi, serta lebih memilih untuk mengurangi pengeluaran di sektor makanan dan pakaian (liputan6.com). Dengan demikian mulai ditemukan perubahan atas kecenderungan terhadap prioritas dan pola konsumsi masyarakat di era digital.

Atas dasar itu, Perubahan perilaku konsumsi di era digital ini menarik untuk dikaji lebih dalam, dan bagaimana konsep konsumsi dalam perspektif Islam serta bagaimana kaitannya dengan era digital. Maka, penelitian ini akan berfokus pada pendalaman terhadap konsep-konsep konsumsi dalam Islam dengan memberikan pendekatan yang lebih aktual dan sejalan dengan perkembangan zaman.

2. Kanjian Literatur

2.1 Perilaku Konsumsi

Konsumsi merupakan pemenuhan aktivitas individu melalui pemanfaatan barang dan jasa guna memperoleh manfaat yang diperlukan. Dalam persepektif ekonomi Islam, konsep konsumsi memiliki perbedaan prinsipil dibandingkan dengan pandangan konsumsi dalam pandangan ekonomi konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada tujuan konsumsi, yang tidak semata-mata berorientasi pada pemuasan kebutuhan, melainkan harus selaras dan tunduk pada ketentuan hukum syariah Islam (Al Arif dan Amalia, 2016).

Konsumsi dapat dipahami sebagai kegiatan pemanfaatan barang dan jasa yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktifitas konsumsi

mencakup seluruh bentuk penggunaan barang dan jasa yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. sementara itu, barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak dikategorikan sebagai konsumsi, karena pemanfaatannya tidak secara langsung diarahkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia (Todaro, 2012).

Aktifitas konsumsi yang dilakukan manusia berlangsung dalam berbagai tingkatan. Perbedaan tingkat konsumsi tersebut mencerminkan upaya individu untuk memperoleh tingkat kepuasan yang optimal serta mencapai kondisi kemakmuran dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, termasuk kebutuhan yang bersifat jasmani dan Rohani. Tingkatan konsumsi yang dimiliki oleh seseorang maupun kelompok masyarakat dapat digunakan sebagai indikator untuk menggambarkan tingkat kesejahteraan atau kemakmuran yang dicapai. Dalam perspektif Isla, etika konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan dan kepuasan material, tetapi juga menekankan pentingnya keseimbangan akan kebutuhan spiritual (James, 2010)

Teori konsumsi

Keynes mengemukakan tiga teori utama dalam konsumsi. Pertama, ia menyatakan bahwa kecenderungan mengkonsumsi marjinal (*marginal propensity to consume*), yaitu bagian pendapatan tambahan yang digunakan untuk mengkonsumsi, berada pada kisaran antara nol dan satu. Teori ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan akan diikuti oleh kenaikan konsumsi, meskipun sebagian dari pendapatan tambahan tersebut juga dialokasikan untuk tabungan.

Kedua, Keynes menjelaskan bahwa perbandingan antara konsumsi dan pendapatan, yang dikenal sebagai kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*), cenderung menurun seiring dengan meningkatnya pendapatan. Hal ini disebabkan oleh proporsi Tabungan yang lebih besar pada kelompok berpendapatan tinggi dibandingkan dengan kelompok berpendapatan rendah. Dengan demikian, apabila diamati dari kelompok masyarakat miskin hingga kaya, terlihat adanya peningkatan proporsi tabungan terhadap pendapatan.

Ketiga, Keynes menegaskan bahwa faktor utama penentu konsumsi adalah tingkat pendapatan, sedangkan tingkat suku bunga tidak memiliki peranan yang signifikan. Pandangan ini berbeda dengan pendekatan ekonomi klasik yang beranggapan bahwa kenaikan tingkat suku bunga akan mendorong peningkatan tabungan dan pada saat yang sama menekan tingkat konsumsi (Rahardja dan Manurung 2018).

2.2 Perilaku Konsumsi dalam Islam

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak semata-mata berfokus pada pemenuhan kebutuhan fisik, namun konsumsi dalam tinjauan Islam bermakna lebih luas dan komprehensif meliputi berbagai aspek kehidupan manusia. Adapun perspektif perilaku konsumsi dalam Islam harus meliputi aspek sebagai berikut (Al Arif dan Amalia, 2016):

a. Tauhid (Keesaan)

Pendekatan tauhid dalam etika konsumsi Islam menegaskan bahwa seluruh aktivitas konsumsi harus dilandaskan pada orientasi ibadah kepada Allah Ta'ala. Dengan demikian, praktik konsumsi senantiasa diarahkan agar tetap berada dalam batasan dan ketentuan hukum Allah Ta'ala. Sebaliknya, dalam perspektif kapitalisme, konsumsi lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan individu yang dipengaruhi oleh faktor selera, harga barang, dan tingkat pendapatan, tanpa menempatkan dimensi spiritual serta tanggung jawab sosial sebagai pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi.

b. Adil (Equilibrium)

Islam membolehkan kepada manusia untuk memanfaatkan nikmat yang dianugerahkan oleh Allah Ta'ala. Namun, pemanfaatan terhadap nikmat tersebut harus dilakukan secara proporsional dan selaras dengan ketentuan hukum Islam. Oleh karena itu, aktivitas konsumsi tidak semata-mata diarahkan pada pemenuhan kebutuhan material, melainkan juga harus mengandung dimensi spiritual. Setiap individu yang melakukan kegiatan konsumsi dituntut untuk berpegang pada norma-norma yang dapat dalam al Qur'an, sehingga implikasinya tidak hanya terbatas pada kehidupan dunia, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab dan konsekuensi kehidupan akhirat.

c. Free Will (Kehendak Bebas)

Pada dasarnya seluruh benda yang ada di alam semesta adalah milik Allah, dan manusia diberikan kebebasan untuk memanfaatkan karunia yang diberikan kepadanya. Namun kebebasan yang dimiliki manusia bukan berarti menunjukkan manusia berhak berlaku sewenang-wenang, melainkan kebebasan tersebut diatur dengan norma dan ketetapan Allah yang merupakan pemilik yang sebenarnya. Disamping itu, kebebasan yang diberikan kepada manusia untuk mengambil keuntungan dan kemanfaatan haruslah dibatasi dengan tidak menimbulkan kerugian dan mendzalimi kepada pihak lain.

d. Amanah (Responsibility/Pertanggungjawaban)

Dalam pelaksanaan aktifitas konsumsi, manusia memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan. Namun, kebebasan tersebut mengandung tanggung jawab dan konsekuensi yang kelak harus dipertanggung jawabkan di akhirat. Oleh karena itu, setiap aspek, perilaku konsumsi perlu diperhatikan secara cermat agar tidak menimbulkan kerusakan atau ketidakadilan. Bentuk pertanggung jawaban ini mencakup relasi manusia dengan Tuhan, hubungan antar sesama manusia, serta keterkaitan manusia dengan lingkungan. Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan konsep corporate social responsibility, maka dalam ekonomi Islam prinsip pertanggung jawaban tersebut pada hakikatnya telah lebih dahulu dikenalkan melalui konsep amanah.

e. Halal

Islam mengajarkan bahwa setiap barang yang dikonsumsi harus memenuhi kriteria kehalalan serta mengandung nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan, serta memberikan kemaslahatan bagi ummat, baik dari aspek material maupun spiritual. Sebaliknya, barang-barang yang bersifat buruk, tidak suci (najis), tidak memiliki nilai manfaat, tidak layak digunakan, atau berpotensi menimbulkan kemudharatan tidak diperkenankan untuk dikonsumsi.

f. Sederhana

Dalam aktifitas konsumsi, Islam mendorong perilaku yang sederhana dan menekankan larangan terhadap tindakan yang berlebihan (israf), termasuk pemborosan maupun kemewahan yang tidak perlu. Perilaku semacam ini dianggap salah jika dilakukan semata-mata untuk menghamburkan harta tanpa memberi manfaat, hanya mengikuti dorongan hawa nafsu, dan tidak membawa nilai kebaikan bagi diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Muklis dan Suardi (2020) Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai kemaslahatan dunia mencakup terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, dan pendidikan. Sementara itu, kemaslahatan akhirat tercermin melalui pelaksanaan kewajiban agama, termasuk ibadah seperti shalat dan haji. Dengan demikian, tujuan konsumsi ialah akan bermuara pada kewajiban perintah agama. Kemaslahatan-kemaslahatan dunia hanyalah sebagai perantara untuk mencapai kemaslahatan akhirat, yakni manusia memenuhi kebutuhan makan dan minum agar dapat melaksanakan ibadah kepada Allah, menutup aurat agar dapat menjalankan shalat, haji dan sebagainya.

2.3 Etika Konsumsi

Dalam ajaran agama Islam, seorang muslim harus memperhatikan etika dalam hal apapun, termasuk di dalamnya etika dalam kegiatan konsumsi. Adapun etika konsumsi menurut Muklis dan Suardi (2020) ialah sebagai berikut:

- a. Dalam aktifitas konsumsi, seorang muslim harus terlebih dahulu memahami prinsip dasar bahwa kebutuhan manusia bersifat terbatas. Oleh karena itu, konsumsi dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan. Dalam perspektif Islam, tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh besarnya kebutuhan, bukan oleh keinginan atau nafsu
- b. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak menentukan tingkat kepuasan, melainkan didasarkan pada tingkat kemaslahatan yang diperoleh.
- c. Barang yang akan dikonsumsi harus berupa barang yang jelas statusnya. Seorang muslim tidak diperkenankan mengonsumsi barang yang subhat yang belum jelas kehalalannya, apalagi barang yang sudah jelas keharamannya.
- d. Seorang muslim dilarang membelanjakan hartanya secara berlebihan atau menghamburkan tanpa adanya kebutuhan yang nyata dan manfaat yang jelas.
- e. Seorang muslim akan mencapai tingkat derajat kepuasan tertentu bergantung pada rasa syukur dan kepeduliannya terhadap orang lain yang membutuhkan.

2.4 Era Digital

Era digital adalah suatu masa yang mana mayoritas masyarakat memanfaatkan sistem dan teknologi digital untuk aktifitas sehari-hari mereka (Rahayu, 2019). Era digital merupakan periode di mana berbagai aspek kehidupan telah mengalami perkembangan pesat menuju bentuk yang serba digital (Zis et al., 2021). Kehadiran era digital membawa kemudahan modernitas dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi (Tartila, 2022).

3. Method, Data, and Analysis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research), di mana fokus penelitian terletak pada rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan dan analisis data dari data pustaka (Mahmud, 2011). Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode content analysis. Menurut Syamsyul Ma'arif (2011), content analysis merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan dengan cara mengidentifikasi karakteristik pesan secara objektif dan sistematis. Metode ini dapat diterapkan untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi, termasuk surat kabar, siaran, radio, iklan televisi, maupun berbagai jenis dokumen dan bahan tertulis lainnya (Ma'arif, 2011).

4. Hasil dan Pembahasan

Konsep Konsumsi Islam

Dalam kerangka konsep ekonomi konvensional, konsumsi tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini terlihat dari dampak yang serupa apabila keduanya tidak terpenuhi, yaitu munculnya kelangkaan. Pandangan ini berbeda dengan konsep dalam Islam. Imam al-Ghazali menegaskan adanya perbedaan yang jelas antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sehingga keduanya tidak dapat disamakan. Perbedaan ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara pandang dan penerapan prinsip-prinsip dalam ilmu ekonomi (Karim, 2014).

Pemilihan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) menjadi kunci untuk memperjelas perbedaan mendasar antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Menurut Imam al-Ghazali, kebutuhan (*hajat*) merupakan dorongan manusia untuk memperoleh hal-hal yang diperlukan demi menjaga kelangsungan hidupnya dan menjaga aktifitas sesuai dengan fungsinya. Dalam hal ini, terdapat persamaan mendasar antara kebutuhan akan makanan dan pakaian. Pada tahap ini, terjadi kesamaan antara nafsu dan kebutuhan dalam kerangka pandangan *homo economicus* dan *homo Islamicus*. Namun, seorang muslim harus menyadari bahwa tujuan konsumsi makanan dan pakaian bukan semata untuk memuaskan nafsu fisik, melainkan untuk menutupi rasa lapar dan menjaga kekuatan tubuh agar mampu beribadah kepada Allah Ta'ala. Dari sinilah muncul perbedaan konseptual yang paling mendasar antara konsep konsumsi dalam Islam dan ekonomi konvensional (Medias, 2018).

Secara umum, dalam ekonomi Islam karakteristik mengenai keinginan dan kebutuhan dapat dibedakan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan

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

Sumber: P3EI 2021

Tabel di atas dengan sangat jelas menunjukkan bahwa posisi ekonomi Islam dalam menilai antara kebutuhan dan keinginan sangat berbeda, sehingga akan menimbulkan perlakuan dan konsekuensi aktifitas ekonomi yang berbeda. Sebagaimana dilihat dari tabel bahwa keinginan merupakan kecenderungan dari hasrat atau nafsu yang ada pada manusia, sehingga segala pikiran maupun kehendak yang ditimbulkan atas dasar keinginan tidak harus dipenuhi. Sebaliknya,

kebutuhan merupakan fitrah manusia dan sudah selayaknya untuk dipenuhi agar eksistensi manusia itu sendiri dapat bertahan, maka kebutuhan dalam hal ini harus dipenuhi dan didapatkan. Menurut Imam al-Ghazali, kesejahteraan (masalah) suatu masyarakat sangat bergantung pada pemenuhan dan pemeliharaan lima tujuan pokok (maqashid syariah), yaitu agama, kehidupan atau jiwa, keluarga atau keturunan, akal, serta harta atau kekayaan. Dalam kerangka pemikiran tersebut, Imam al-Ghazali mengintegrasikan aspek ekonomi dan fungsi kesejahteraan sosial ke dalam hierarki utilitas individu dan masyarakat yang terbagi menjadi tiga tingkatan: kebutuhan dasar (dlaruriyatt), kebutuhan untuk kenyamanan (hajiyat), dan kebutuhan akan kemewahan atau keindahan (tahsiniyat) (Medias, 2018).

Adapaun dalam pandangan Islam, kegiatan konsumsi yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh kemaslahatan yang maksimum. Tujuan ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperoleh. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil dan di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah Ta'ala adalah sempurna akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.

Adapaun kemaslahatan yang dimaksud ialah sesuatu yang mengandung adanya kemanfaatan dan keberkahan. Maka dalam pandangan Islam konsep konsumsi dengan tujuan kemaslahatan dapat dirumuskan sebagaimana persamaan berikut:

$$M = F + B$$

Dimana M = Masalah, F = Manfaat dan B = Berkah

Dari formulasi tersebut menunjukkan bahwa kemaslahatan akan bergantung pada nilai manfaat dan keberkahan yang terkandung di dalamnya. Sementara nilai B (berkah) merupakan hasil dari interaksi antara manfaat dan pahala, sehingga berkah dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B = (F)(P)$$

Dimana P = Pahala total

Sedangkan pahala total dirumuskan sebagai berikut:

$$P = \beta_i p$$

Dimana β_i frekuensi kegiatan dan P adalah pahala per unit kegiatan.

Kemudian persamaan pahala ($P = \beta_i P$) disubstitusi pada persamaan berkah ($B = (F)(P)$), maka diperoleh persamaan berikut:

$$B = F \beta_i p$$

Selanjutnya melakukan substitusi persamaan $B = F \beta_i p$ pada persamaan masalah ($M = F + B$) maka diperoleh hasil persamaan berikut:

$$M = F + F \beta_i p \text{ dan formulasi ini dapat ditulis Kembali menjadi } M = F(1 + \beta_i p)$$

Formulasi tersebut menunjukkan bahwa jika suatu aktifitas tidak memperoleh pahala misalnya konsumsi barang yang haram atau konsumsi barang yang haram secara berlebihan, maka manfaat yang diperoleh konsumen terbatas pada aspek duniawi saja (F). Hal ini serupa Engan seseorang yang mengikuti praktik perjudian atau membeli lotere, yang meskipun mungkin meraih kemenangan atau kepuasan psikologis, tidak akan memperoleh keberkahan dan manfaatnya hanya bersifat materi serta sementara (P3EI, 2014).

Sebaliknya apabila suatu aktifitas tidak lagi memberikan manfaat di dunia, maka keberkahanpun hilang, sehingga masalah yang dihasilkan dari kegiatan tersebut menjadi tidak ada. Contohnya, konsumen roko yang membeli dan mengkonsumsinya hanya untuk memperoleh kepuasan sesaat. Dengan kata lain, masalah yang diharapkan dari aktifitas tersebut hanya bersifat semu atau bahkan tidak ada, karena rokok memberikan sedikit atau sama sekali tidak memberikan manfaat, bahkan cenderung menimbulkan berbagai risiko, terutama bagi kesehatan konsumennya. Oleh karena itu, nilai pahala dan keberkahan dari pembelian rokok menjadi tidak ada, meskipun terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama' terkait status hukum rokok.

Selain aspek kemanfaatan, konsumsi dalam perspektif Islam menekankan pentingnya unsur keberkahan yang timbul dari aktifitas konsumsi itu sendiri. Keberkahan ini dapat tercapai apabila memenuhi ketentuan, antara lain (P3EI, 2014):

- a. Barang dan jasa yang dikonsumsi tidak termasuk barang yang haram
- b. Konsumsi dilakukan sewajarnya dan tidak berlebihan
- c. Aktifitas konsumsi diniatkan untuk meraih ridla Allah Ta'ala.

Tinjauan Perilaku Konsumsi Islam dalam Merespon Perkembangan Era Digital

Dari pemaparan hasil dapat diketahui bahwa konsep konsumsi dalam Islam sangat jelas berbeda dengan konsep konsumsi yang ada dalam pandangan ekonomi konvensional. Dalam ekonomi mikro Islam, diketahui bahwa yang menjadi dorongan manusia untuk melakukan konsumsi didasarkan pada kebutuhannya. Bukan pada nafsu dan keinginan belaka. Maka ketika dorongan konsumsi tersebut berawal dari kebutuhan yang bersifat fitrah, maka konsumsi yang dilakukan oleh manusia akan tepat dan akurat.

Sebagai contoh, ketika seseorang mengonsumsi garam, maka dia hanya akan mengambil sedikit saja sesuai dengan kapasitas yang dia butuhkan, ketika dia akan mengambil lebih dengan menuangkan lebih banyak garam, tentu hal yang dirasakan akan sangat berbeda karena sejatinya ia telah melebihi kapasitas fitrah dirinya sendiri. Maka sangat jelas disini bahwa konsumsi yang ada dalam Islam harus berdasarkan pada kebutuhan, dengan demikian konsumsi akan sejalan dengan

fitrahnya, objektif, sesuai dengan fungsi, dan harus dipenuhi. Disamping itu, konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan akan menyelamatkan manusia dari perilaku pemborosan-berlebihan (israf) dan dihindarkan dari menyia-nyiakan harta (mubadzir). Sebab, dengan begitu seseorang akan mengkonsumsi apa yang semestinya dan tidak melebihi kuantitas daya fitrahnya. Sehingga tidak ada makanan ataupun harta yang tersisa untuk dibuang.

Disamping memaknai perbedaan keinginan dan kebutuhan, konsep konsumsi Islam sangat berbeda dengan konvensional. Islam juga melihat bahwa konsumsi memiliki agenda moral dan tujuan mulia dari pada hanya memandangnya sebagai aktifitas untuk memenuhi keinginan dan kepuasan semata (Furqani, 2017). Secara garis besar berdasarkan hasil temuan didapati bahwa intisari konsep konsumsi dalam Islam meliputi aspek berikut:

1. Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dengan keyakinan untuk memperkuat nilai tauhid dan keimanan. Dengan menjalankan konsumsi yang selaras dengan eksistensi dirinya, individu memperoleh kemampuan untuk melaksanakan perintah Allah Ta'ala dan menjauhi larangan-Nya. Sebaliknya, dalam sistem ekonomi konvensional, prinsip utama adalah kepentingan pribadi dan rasionalitas konsumen untuk memaksimalkan utilitas, tanpa mempertimbangkan aspek moral, agama, nilai-nilai nasional, sejarah, budaya, dan sosial. Selain itu, ekonomi konvensional tidak mengatur perilaku amoral konsumen, sedangkan ekonomi Islam, yang berlandaskan al-Qur'an dan Hadits, menetapkan penghargaan dan sanksi atas tindakan moral maupun amoral, baik di dunia maupun di akhirat (Hossain, 2014). Dalam penelitian lain Hossain (2014) mengemukakan bahwa masyarakat Bangladesh memahami bahwa ada hukum terkait dengan barang konsumsi, baik halal maupun haram. Sehingga keinginan untuk kepuasan dirinya akan terbatas dengan adanya hal-hal yang diharamkan. Namun mereka menerima hal tersebut dan memilih untuk mengendalikan keinginannya dan lebih memilih standar hidup yang sederhana.
2. Mengonsumsi sesuai dengan rambu-rambu yang telah ditetapkan oleh agama, mengonsumsi barang yang halal, tidak mengonsumsi barang yang haram dan menjauhi perkara subhat. Hal ini juga berkaitan dengan etika konsumsi yang mana dalam masyarakat Qatar perilaku berkonsumsi etis telah disadari sedemikian rupa, namun masih belum diterjemahkan dalam perilaku konsumsi yang sudah matang (Sharif, 2016). Perintah konsumsi barang halal ini sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam surat al-Baqarah ayat 168 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata"*.

3. Bersifat sederhana atau moderat, hal ini akan berkaitan dengan aspek israf (berlebih-lebihan) dan mubadzir (menyia-nyiakan harta). Islam melarang perbuatan kikir dan boros, dan menganjurkan ummatnya untuk berperilaku moderat dalam hal konsumsi, baik konsumsi kontemporer maupun konsumsi antar waktu (Shaikh, 2017). Namun kesadaran untuk berperilaku sederhana masih cukup sulit untuk sebagian masyarakat karna sulitnya mengontrol keinginan dan hasratnya. Hal ini sebagaimana temuan Chandra (2016) yang mengemukakan bahwa sebagian besar responden yang terdiri dari mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia sebagian besar sudah sesuai dengan konsumsi dalam prinsip Islam, hanya saja ditemukan responden yang masih belum memiliki pilihan untuk berkonsumsi secara sederhana.

4. Memahami skala prioritas dengan mekanisme piramida Imam Ghazali yakni; kebutuhan akan barang-barang darurat (pokok), hajiyat (kenyamanan), dan tahsiniyat (kemewahan) dengan tetap berasaskan pada nilai-nilai maqasid syariah

5. Konsumsi dilakukan untuk memenuhi kemaslahatan dan menghindari kemadaran.

Dari poin-poin di atas maka perilaku konsumsi di era digital ini tetap harus mengikuti dan berpedoman pada asas-asas yang telah dibangun dalam prinsip ekonomi Islam. Misalnya, ketika dihadapkan pada pilihan apakah membeli makan untuk menahan lapar, atau membeli data internet untuk tetap bisa mengakses kecanggihan teknologi, maka tentu dengan prinsip masalah, skala prioritas dan moderat untuk belaku adil pada diri sendiri, akan memilih membeli makanan sebab hal itu merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Sementara kebutuhan atas data internet bisa dilakukan setelah kebutuhan pokok yang lebih prioritas terpenuhi. Unsur kemaslahatan salah satunya untuk menghadirkan kebahagiaan yang tidak hanya kesenangan dunia, tapi juga kebahagiaan kelak di akhirat. Hubungan konsumsi dengan kebahagiaan dikemukakan oleh temuan Khan (2020) yang mengemukakan bahwa ada hubungan dimensi perilaku konsumen dengan kebahagiaan. menyimpulkan bahwa keserakahan dan ketamakan dapat mengarah pada tingkat kesejahteraan materi yang tinggi, tetapi tingkat kebahagiaan yang lebih rendah. Tingkat kebahagiaan tinggi terjadi karena moderasi dalam pendapatan dan pengeluaran. Dimensi lain dari perilaku seperti pemborosan akan mengurangi tingkat kebahagiaan, meskipun tingkat kesejahteraan secara materi lebih tinggi

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan kegiatan atau upaya manusia untuk berusaha memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Dalam konsep Islam, sangat jelas perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Konsumsi dalam Islam didasarkan pada kebutuhan manusia, bukan pada keinginannya. Oleh karenanya setiap konsumsi yang akan dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan yang secara fitrah melekat pada diri manusia. Konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan akan menghindarkan pada perilaku konsumtif yang dilarang dalam Islam, yakni israf (berlebih-lebihan) dan ibdzar (menyia-nyaikan).

Disamping itu, Islam secara tegas telah merumuskan bahwa, konsumsi harus didasarkan pada keyakinan yang kuat bahwa segala sesuatu di muka bumi adalah milik Allah Ta'ala. Sehingga aktivitas konsumsi akan melahirkan sifat-sifat baik, syukur, dan menguatkan keyakinan atau keimanan. Berperilaku adil dan memiliki tanggung jawab sosial. Selain itu, konsumsi harus berupa barang atau jasa yang diperbolehkan dalam agama. Konsumsi juga harus mengandung kemaslahatan baik untuk diri sendiri, orang lain maupun lingkungan.

Islam juga telah mengatur prioritas dalam memilih barang atau jasa yang harus dipenuhi lebih dulu. dengan memberikan panduan dan klasifikasi tingkatan barang menjadi tiga, yakni; dlaruriyat (pokok), hajjiya (kenyamanan) dan tahsiniyat (kemewahan) dengan merujuk pada kemaslahatan yang dijabarkan dalam konsep maqasid syariah. Oleh karenanya, di era digital saat ini, dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan, maka pemahaman terhadap konsep konsumsi Islam menjadi cara dan solusi untuk menghindari akan terjadinya mal konsumsi (kesalahan konsumsi) karena tidak mengetahui prioritas dan masalah yang sejati.

Referensi

- Al Arif, Nur R dan Amalia, Euis. (2016). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana
- Chandra, Brillyan Octaviani. (2016). *Consumption behavior of university students in Islamic economics perspective*. *Journal of Islamic Economics Lariba* . vol. 2, issue 1: 11-16 Page 11 of 16 DOI : 10.20885/jielariba.vol2.iss1.art2
- Furqani, Hafas. (2017). *Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics*. JKAU: *Islamic Econ.*, Vol. 30, Special Issue, pp: 89-102 DOI: 10.4197 / Islec. 30-SI.6
- Hossain, Basharat. (2014). *Application of Islamic Consumer Theory: An Empirical Analysis in the Context of Bangladesh*. *Global Review of Islamic Economics and Business*, Vol. 2, No.1 (2014) 069-083 Faculty of Islamic Economics and Business-State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta ISSN 2338-7920 (O) / 2338-2619 (P)

- Hossain, Basharat. (2014). *Economic Rationalism and Consumption: Islamic Perspective*. *Journal of Economics and Sustainable Development* ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online) Vol.5, No.24
- James, M. (2010). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia.
- Karim, Adiwarman. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Khan, Muhammad Akram. (2020). *Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective*. Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104208/> MPRA Paper No. 104208, posted 03 Dec 2020 07:22 UTC
- Khurram Sharif, (2016), "Investigating The Key Determinants of Muslim Ethical Consumption Behaviour Amongst Affluent Qataris", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Iss 3 pp
- Ma'arif, S. (2011). *Mutiara-Mutiara Dakwah KH. Hasyim Asy'ari*. Kanza Publishing.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia
- Medias, Fahmi. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang; UNIMM PRESS
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2018). *Teori Ekonomi Makro: Suatu Pengantar, Edisi Keempat*. Buku Seri Teori Ekonomi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Rahayu, Puji. (2019). *Pengaruh Era Digital terhadap Perkembangan Bahasa Anak*. Al-Fathin Vol. 2 Edisi Januari-Juni
- Shaikh, Salman Ahmed Mohd Adib Ismail Abdul Ghafar Ismail Shahida Shahimi Muhammad Hakimi Mohd Shafiai, (2017), "Towards An Integrative Framework For Understanding Muslim Consumption Behaviour", *Humanomics*, Vol. 33 Iss 2 pp
- Tartila, M. (2022). *Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316.
- Todaro, M. P. (2012). *Ekonomi dalam Pandangan Modern*. Edisi Terjemahan. Jakarta: Bina Aksara
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). *Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital*. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87
- <https://www.kompas.tv/article/173676/dihujat-habis-habisan-warganet-orangtua-dari-anak-top-up-game-rp-800-ribu-akhirnya-minta-maaf>
- <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
- <https://internasional.kontan.co.id/news/15-negara-dengan-pengguna-internet-terbanyak-cek-posisi-indonesia>