

## PERILAKU KONSUMSI *IMPULSIVE BUYING* PERSPEKTIF IMAM AL-GHAZALI

**Cucu Komala**

Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syari'ah  
UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jalan. Cimincrang Kota  
Bandung

*cucukomala82@gmail.com*

### *Abstract*

*Satisfaction in fulfilling all needs becomes a measure of one's happiness. The term that appears lately is "I'm shopping, then I'm there" (Emo Ergo Sum), as an affirmation of human existence that is sometimes without reason. Shopping is an endless human need. Consumption behavior is no longer to meet needs but as a lifestyle or way of life. Herein lies the consumption in the sense of changing the consumption that is "needed" into consumption that is "desirable". A person's motivation to spend is no longer to fulfill basic human needs, but rather their identity. This proves that the culture of consumerism has changed the pattern of human life today. Impulsive buying or unplanned purchases behaviors in the sense of unplanned purchases that lead to irrationalism are commonplace. This paper aims to conduct an in-depth analysis of consumer behavior of modern impulsive buying according to Islamic views, in this case the author specifically reviews the economic thinking of Al-Gazali priests. The conclusion of this study is to lay the foundation of the life of a Muslim in achieving the goal of salvation in the afterlife. As for one way to achieve the goal of the Hereafter by carrying out consumption activities based on Islamic sharia.*

**Keywords:** *impulsive buying, Al-Ghazali, consumption principle in Islam*

## A. Pendahuluan

Konsumsi dalam arti ekonomi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan pokok, sekunder, barang mewah, maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani merupakan upaya memperoleh kepuasan dan mencapai kesejahteraan (Raharja, 1994). Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai keinginan. Barang dari luar negeri banyak ditemukan dengan berbagai macam variasi. Model baru yang sebelumnya belum diproduksi di dalam negeripun akan dengan mudah ditemukan. Konsumen juga memperoleh lebih banyak pilihan harga dengan segala macam produk yang ada. Bisa memilih dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Tergantung pada anggaran (*budget*) dan keinginan konsumen.

Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan hajjiah sebagai dharuriyah, tahsiniyah sebagai hajjiah bahkan tahsiniyah sebagai dharuriyah.

Dalam konsumsi, kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang diperoleh dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat dari kegiatan konsumsi ketika terpenuhinya kebutuhan fisik, psikis dan material. Globalisasi ekonomi berimplikasi pada perilaku konsumsi masyarakat modern pada saat ini. Kecenderungan masyarakat mengarah pada perilaku konsumsi irrasional yaitu *Impulsive buying*. Istilah yang dominan yang muncul akhir-akhir ini adalah "Aku belanja, maka aku ada" (Emo Ergo Sum) penegasan eksistensial

manusia yang terkadang tanpa dasar nalar (Soedjatmiko, 2008). Prilaku konsumsi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai gaya hidup (*Lifestyle*) atau cara hidup (*Way of life*) (Muhammad, 2007). Fenomena impluse buying tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi impulse buying di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Dengan demikian sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned (Utami, 2011). Berangkat dari latar belakang tersebut penulis akan mengkaji bagaimana prilaku konsumsi *impulsif buying* menurut pandangan islam, dalam hal ini penulis secara khusus telaah terhadap pemikiran ekonomi imam Al-Gazali tentang konsep konsumsi.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi pustaka, menelaah berbagai kajian dari buku, jurnal, artikel atau yang lainnya. Melakukan analisis mendalam prilaku konsumsi masyarakat modern *impulsif buying* menurut pandangan islam, dalam hal ini penulis secara khusus telaah terhadap pemikiran ekonomi imam Al-Gazali.

## **C. Pembahasan**

### **1. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)**

#### **a. Pengertian**

Impulse buying merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “unplanned purchase” atau pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan. Rook (1987) mendefinisikan impulse buying sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Menurut Amir pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang dan tergoda atas ajakan pasar (Amir, 2004). Engel dan Blacwell mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya

atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko (Engel, 1995). Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah

Menurut penelitian yang dilakukan Rook yang dikutip pada Engel, et al. *impulse buying* juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik berikut:

- 1) *Spontaneity Impulse buying*, terjadi secara spontanitas dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan
- 2) *Disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi) , Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai-sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.
- 3) *Power, Compulsion and Intensity* (Kekuatan, kompulsi, dan intensitas) Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- 4) *Excitement and stimulation* Kegairahan dan stimulasi, Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti "exiting", "thrilling", atau "wild" (Utami, 2010).

#### **b. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)**

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan. Loudon dan Bitta. menggolongkan pembelian ini pada empat tipe yaitu:

- 1) *Pure impulse*, (Impuls murni) merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya. Dikategorikan sebagai pembelian pure impulse karena di luar perilaku pembelian normal dan hanya untuk memuaskan keinginan yang didasarkan pada luapan emosi.

- 2) *Suggestion impulse* impuls saran merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan merasa memerlukan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse* dilakukan oleh konsumen meskipun tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang. Biasanya tipe ini didasari stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari sales promotion, pramuniaga maupun teman.
- 3) *Reminder impulse* impuls pengingat merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan. Biasanya tipe ini didasari dorongan yang muncul saat melihat barang pada rak toko, display atau teringat informasi lainnya tentang suatu produk.
- 4) *Planned impulse impuls terencana* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan melakukan transaksi pembelian berdasarkan diskon, kupon, dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya. Konsumen juga membeli produk lain yang saat itu dijual dengan harga khusus (discount, cuci gudang) karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.

Terdapat empat jenis pembelanja impulsive (Fitri, 2006,) yaitu:

- 1) *Tipe kompensatif*. Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.
- 2) *Tipe akseleratif*. Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale

di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.

- 3) Tipe terobosan. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.
- 4) *Tipe pembeli buta*. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

### **c. Faktor-Faktor yang menyebabkan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)**

Hasil dari penelitian tentang pembelian-pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian (Loudon, 2003). Karakteristik produk, yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.

- 1) Faktor marketing, dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

Distribusi massa dan self-service outlet. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya discount, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik

tersendiri; posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

- 2) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif (Loudon, 2003).

## **2. Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali**

### **a. Biografi Al-Ghazali**

Al-Ghazali terlahir dengan nama lengkap Abu Hamid Ahmad Ibn Muhammad Al-Ghazali at-Thusi. Al-Ghazali terlahir di Tus sebuah kota kecil di Khurasan Iran pada tahun 450H (1058M). Karena ayahnya penjual benang, ia diberi nama panggilan Ghazali yang dalam bahasa Arab berarti "pembuat benang" (Sudarsono, 2007). Al-Ghazali hidup dimasa peralihan dari abad ke 11 menuju abad ke 12, dan meninggal meninggal sekitar 55 tahun setelahnya pada tahun 505H/ 1111M ditempat yang sama (Abidin, 2008). Al-Ghazali menyaksikan kekacauan politik dan religious yang menimpa umat Islam pada masa kekuasaan dinasti Abasisyah dimana waktu itu kekuasaannya sudah terpecah-pecah menjadi beberapa kerajaan kecil yang justru memegang kekuasaan efektif dalam suatu kekuasaan (Ahmad, 2010). Daerah kelahiran Al-Ghazali pada waktu itu dipegang oleh dinasti Saljuk, yang berhasil merebut kekuasaan dari Abbasiyah tiga tahun menjelang kelahiran beliau.

### **b. Konsep Kebutuhan Dan Keinginan Imam Al-Ghazali**

Seorang individu harus mengetahui bahwa tujuan utama manusia diciptakan dengan nafsu adalah untuk menggerakkannya agar kebutuhannya terpenuhi sehingga dapat menjalankan fungsinya sebagai hamba Allah, yaitu beribadah. Penyamaan arti antara kebutuhan dan keinginan akan berdampak pada eksploitasi sumber daya alam secara besar-besaran. Munculnya ilmu ekonomi

konvensional itu sendiri diyakini oleh para penggagasnya (*raison d'être*) karena terjadi kesenjangan *masalah* antara sumber-sumber daya yang tidak terbatas (*unlimited resources*). Kebutuhan adalah senilai dengan keinginan. Dimana keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan (*satisfaction*). Tidak demikian dalam perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalah*, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan *maqasid al-Shari'ah*.

Argumentasi Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Karena dari perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), akan terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan konvensional. Munculnya ilmu ekonomi konvensional itu sendiri diyakini oleh para penggagasnya karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimited wants*).

Al-Ghazali menekankan pada nilai moral yang begitu ketat dalam memasukkan "keinginan" (*wants*) dalam motif aktivitas ekonomi terutama dalam konsumsi. Kebutuhan" (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Kebutuhan (*al-hajah/need*) lebih didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sementara keinginan (*al-Raghbah wa al-Shahwah/wants*) didefinisikan sebagai *desire* (kemauan) manusia atas segala hal. Jadi ruang lingkup definisi keinginan akan lebih luas dari definisi kebutuhan.

Hingga saat ini, umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi dalam tiga hal yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Demikian juga Al-Ghazali juga membagi kebutuhan manusia menjadi tiga bagian dilihat dari kekuatan substansinya masalah yaitu: *Pertama*, daruriyyah yaitu tujuan yang menempati posisi darurat (kebutuhan primer). *Kedua*, hajjiyah yaitu kebutuhan menempati posisi *hajat* (kebutuhan sekunder). *Ketiga*, *tahsiniyyat wa al-zinat* (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada di bawah *hajat* (Al-Ghazali, 2000).



“Sesungguhnya manusia disibukkan pada tiga kebutuhan yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakian (sandang). Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta tempat, pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta menolak dari kerusakan” (Al-Ghazali, 2010).

Lima tujuan dasar yang terkenal sebagai kerangka hierarki kebutuhan individu dan sosial itu adalah (1) agama (al-dien), (2) hidup atau jiwa (nafs), (3) keluarga atau keturunan (nasl), (4) harta atau kekayaan (maal), (5) intelek atau akal (aql). Beliau menitikberatkan bahwa sesuai tuntutan wahyu, “kebaikan dunia ini dan akhirat (maslahat al-din wa al-dunya) merupakan tujuan utamanya. Konsep yang diungkapkan Imam Ghazali tersebut disebut juga konsep maslahat atau kesejahteraan sosial atau utilitas (kabaikan bersama). Konsep tersebut telah menjadi sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan menjadi acuan utama dalam teori konsumsi Islam.

Konsep keperluan dasar dalam Islam sifatnya tidak statis, artinya keperluan dasar pelaku ekonomi bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Pada tingkat ekonomi tertentu sebuah barang yang dulu dikonsumsi akibat motifasi keinginan, pada tingkat ekonomi yang lebih baik barang tersebut telah menjadi kebutuhan (Sukirno, 1997). Dengan demikian parameter yang membedakan definisi kebutuhan dan keinginan tidak bersifat statis, ia bergantung pada kondisi perekonomian serta ukuran kemashlahatan. Dengan standar kamashlahatan, konsumsi barang tertentu dapat saja dinilai kurang berkenan ketika sebagian besar umat atau masyarakat dalam keadaan susah.

### c. Prinsip Konsumsi Menurut Al-Ghazali

Berbicara perencanaan, islam mengajarkan kita tentang studi perencanaan secara jelas terperinci dalam Al-Quran dan As-Sunnah untuk menindak lanjuti berbagai macam permasalahan hidup. Seperti di dalam ayat Al Qur'an disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ  
بِمَا تَعْمَلُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al Hasyr : 18)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam proses perjalanan kehidupan harus disertai dengan perencanaan yang baik, begitu pula dalam hal berkonsumsi. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Adanya masalah dari barang yang dikonsumsi, sangat perlu diperhatikan oleh konsumen muslim. Islam memposisikan kegiatan ekonomi sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kemuliaan (falah). Kegiatan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peran keimanan menjadi tolak ukur penting, karena memberi cara pandang kepada dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual

Al-Ghazali sangat memahami urgensi konsumsi dan keniscayaannya dalam kehidupan, sehingga pemikiran ekonomi Al-Ghazali tentang konsumsi dapat dilihat sebagai berikut (Muflih, 2006):

- 1) Konsep Al-Ghazali tentang pemenuhan kebutuhan banyak menfokuskan kepada terpenuhnya kebutuhan manusia secara lahiriah dan bathiniah. Sehingga aspek ini merupakan salah satu hal yang penting dalam proses berkehidupan, dan dituntut untuk mengutamakan akhirat dari pada dunia.
- 2) Al-Ghazali berpendapat bahwa setiap orang bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhannya masing-masing dan harus mengusahakannya semaksimal mungkin (tentunya sesuai kebutuhan serta dengan norma dan etika Islam) (Al-Ghazali, 2010).
- 3) Al-Ghazali selalu menekankan etika dan norma dalam

mengonsumsi yang halal dan tayyib serta menjauhi yang haram (Al-Ghazali, 2010).

Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan. Manakala manusia lupa pada tujuan penciptaannya, maka esensinya pada saat itu tidak berbeda dengan binatang ternak yang makan karena lapar saja. Beliau mengidentifikasi tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi: (1) mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan; (2) mensejahterakan keluarga; (3) membantu orang lain yang membutuhkan. Pemikiran ekonomi Imam Ghazali yang terkenal adalah tentang teori konsumsi, dengan sangat rinci menjelaskan bagaimana konsumsi dapat memengaruhi ekonomi secara mikro maupun makro. Dalam pengertian mikro, beliau mengaitkannya dengan konsep kebutuhan (hajjat), keinginan (raghbab), dan nafsu (syahwat). Dalam kitabnya, *Ihya*, beliau berusaha menjelaskan bahwa bagaimana memenuhi hajat itu tidak sekedar hanya “memenuhi”, tetapi bagaimana dalam rangka “memenuhi” kebutuhan tersebut kita tetap berada dalam koridor ibadah sehingga tetap mendapatkan pahala dari Allah SWT. selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu:

- 1) **prinsip keadilan.** Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 173: *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”*
- 2) **prinsip kebersihan.** Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
- 3) **prinsip kesederhanaan.** Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak

berlebihan. Firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31: "*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan*".

**4) prinsip kemurahan Hati.** Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT. dalam a-Qur'an srat Al-Maidah ayat 96 yang artinya: "*Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNyalah kamu akan dikumpulkan.*"

**5) prinsip moralitas.** Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Alla>h SWT. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan (Yuliadi, 2001).

Al-Ghazali memberikan peringatan kepada prilaku konsumen untuk tidak sibuk pada syahwah (Istighal bi al-Shahawat) dengan pernyataan sebagai berikut: "*Janganlah engkau membiasakan dirimu sibuk mengurus berbagai keinginan seperti pakaian kebesaran atau memakan makanan lezat. Akan tetapi, hendaklah engkau bersikap Qana'ah dalam setiap perkara.*" (Al-Ghazali, 1988).

Menurut Al-Ghazali, kegiatan ekonomi merupakan kebajikan yang dianjurkan oleh islam. Al-Ghazali membagi manusia dalam tiga kategori, yaitu: *pertama*, orang yang mementingkan kehidupan duniawi golongan ini akan celaka. *Kedua*, orang yang mementingkan tujuan akhirat daripada tujuan duniawi golongan ini kan beruntung. *Ketiga*, golongan yang kegiatan duniawinya sejalan dengan tujuan-tujuan akhirat (Islam), (2008).

Prinsip ekonomi yang disyariatkan Islam adalah agar tidak hidup bermewah-mewah, menjauhi *israf* dan *tabzir* tidak berusaha pada kerja-kerja yang dilarang, membayar zakat menjauhi riba. Prinsip tersebut menjadi rujukan dalam pengembangan sistem

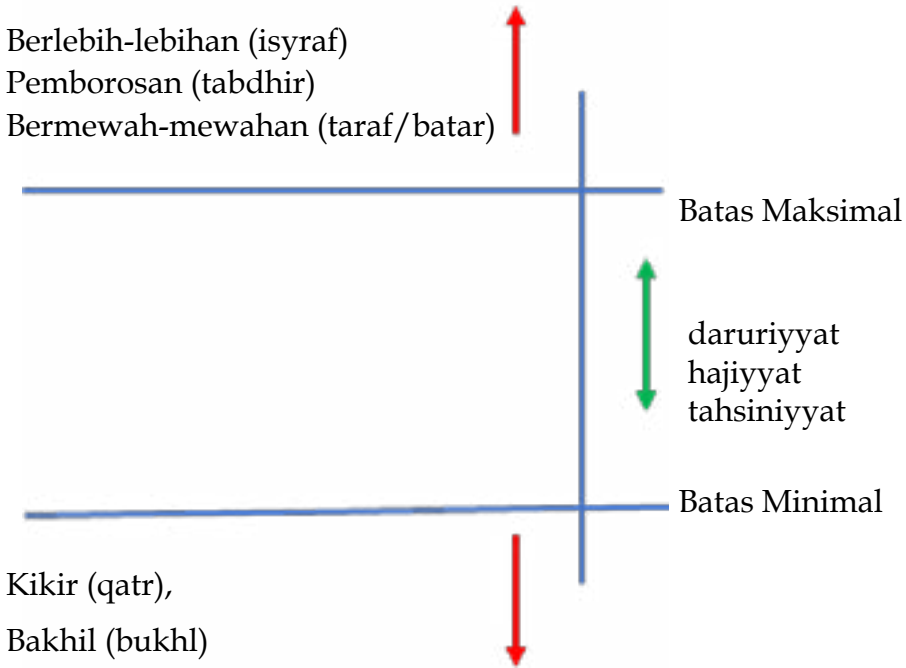
ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif, bahkan keterkaitan antara individu dan kolektif tidak bisa didikotomikan. Dan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yaitu: “prinsip ketauhidan, prinsip khilafah, prinsip keadilan” (Chapra, 2001). Menjauhi *Israf*, *Tabdhi*, dan *Safih*. Syariah Islam melarang perbuatan tersebut karena dapat menyebabkan distorsi dalam distribusi harta kekayaan yang seharusnya tetap terjaga demi menjaga kemaslahatan hidup masyarakat (Qardhawi, 1997).

Al-Ghazali telah meletakkan landasan yang benar tentang falsafah ekonomi islam. Menurut beliau tujuan hidup seorang muslim adalah mencapai keselamatan di Akhirat (Al-Ghazali, 2010). Adapun salah satu sarana untuk mencapai tujuan akhirat menurut Al-Ghazali adalah dengan mencari nafkah (harta yang halal dan tidak berlebihan), serta melalui sarana yang berdasarkan syariah dalam menjalankan aktifitas ekonomi (Pola Konsumsi) (Al-Ghazali, 2010). Terdapat lima pokok pemikiran Al-Ghazali mengenai perilaku konsumsi yang perlu diperhatikan oleh kaum Muslimin yaitu

- 1) Aktivitas konsumsi tidak sekedar memenuhi kepuasan semata, tetapi dilakukan atas dasar ketaatan kepada Allah SWT, dengan penuh keyakinan.
- 2) Sumber pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang akan dikonsumsi harus sesuai dengan ajaran Islam. Artinya sumber dana yang diperolehnya harus benar, bukan hasil mencuri atau menipu dan lain sebagainya.
- 3) Barang dan jasa yang dikonsumsinya harus halal.
- 4) Bersikap pertengahan dalam konsumsi. Artinya, dalam berkonsumsi tidak boleh kikir dan tidak boleh isyraf dan . Sikap berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta bertentangan dengan jalan Allah SWT. Kaum Muslimin harus menghindari dua perilaku setan, yaitu berlebih-lebihan dan merusak dalam setiap aktivitasnya.
- 5) Konsumsi harus sesuai dengan adab atau norma, nilai syariat Islam. Artinya, ketika makan atau minum, seorang yang

beradab harus menggunakan tangan kanan, duduk, dan tidak bercakap-cakap.

### Skema Konsumsi Menurut Imam Al-Ghazali



### 3. Realitas Prilaku Konsumsi Masyarakat Saat Ini

Bila disandingkan dengan negara-negara lain yang pertumbuhan di sektor ekonominya cukup mapan semisal Skandinavia dan Swiss, Indonesia ternyata menduduki peringkat ketiga negara dengan penduduk yang terbilang cukup konsumtif dari total 106 negara yang dijadikan sampel penelitian. Sedangkan kedua negara tersebut (Skandinavia dan Swiss), justru malah menempati urutan ke-60 dan 70. Meskipun dari sisi psikologis keseharian aktivitas konsumsi masyarakat kita diakui penuh percaya diri, hal ini bukanlah sebuah prestasi yang patut untuk dibanggakan. Justru menurut sekian pengamat ini merupakan pertanda akan mewabahnya budaya konsumerisme di negeri ini dan menjadi persoalan yang cukup serius. Konsumerisme tanpa disadari sudah menjadi budaya dan menjurus menjadi penyakit sosial yang berpotensi menciptakan masyarakat individualis dan

materialistis, bahkan mengarah ke hedonisme.

Manusia konsumtif mungkin akan merasa puas dan bahagia jika bisa memiliki barang yang diinginkannya. Jika kalangan menengah ke atas mungkin mempunyai cukup uang untuk memiliki produk tersebut, tapi bagaimana dengan kalangan bawah? Mereka yang tidak memiliki uang tetapi memiliki gaya hidup konsumtif, akan menghalalkan segala cara seperti mencuri, merampok, atau hal negatif lainnya. Dampak negatif dari hidup bermewah-mewahan adalah adanya stagnasi dalam peredaran sumber daya ekonomi serta terjadinya distorsi dalam pendistribusian. Selain itu dana investasi akan terkuras demi memenuhi kebutuhan konsumsi, hingga akhirnya terjadi kerusakan dalam setiap sendi perekonomian. Dampak yang negatif bagi perekonomian negara, yaitu: Negara semakin terbebani karena terlalu banyak barang-barang yang di import untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia; gairah untuk memproduksi barang-barang buatan dalam negeri akan semakin lemah, dan semakin banyak produk yang diimport menjadikan produk dalam negeri harus bersaing dengan produk luar negeri yang kebanyakan harganya lebih murah sehingga produk kita menjadi kalah saing.

Banyak pakar yang memberikan solusi terhadap krisis ekonomi yang terjadi. Meskipun terdapat perbedaan, dalam hal ini Al-Ghazali mendefinisikan bahwa masalah Ekonomi yang terjadi karena adanya keinginan manusia yang tidak terbatas, sementara islam memandang bahwa keinginan manusia terbatas. Sebagaimana firman Allah Swt: *“Sesungguhnya telah kami ciptakan segala sesuatu alam ukuran yang setepat-tepatnya”* Al-Qur’an mengidentikkan konsumerisme dengan sikap israaf (QS. al-A’raf/7: 31) dan tabziir (QS. al-Isra’/17: 26-27). *Israaf* oleh Al-Qur’an digunakan untuk menunjukkan pengonsumsiannya sesuatu yang pada dasarnya halal, namun terlarang karena kadarnya yang berlebihan. Sedangkan *tabziir* diartikan sebagai sikap konsumtif yang melampaui batas secara mutlak terhadap segala sesuatu. Makan dan minum hukumnya halal bahkan bisa menjadi wajib pada kondisi darurat, akan tetapi aktivitas tersebut yang dilakukan secara berlebihan dalam kondisi normal itulah yang dimaksudkan

dengan israf. Begitu juga dalam konteks aktivitas konsumtif lainnya seperti penggunaan pakaian dan sebagainya.

Islam menggugat tradisi konsumerisme karena darinya karakteristik masyarakat yang hedonis pun bermula. Watak masyarakat yang seperti ini menghalangi terbentuknya rasa solidaritas antara sesama disebabkan egoisme pribadi. Dari sini pula kecemburuan antara satu dengan yang lain muncul dikarenakan perbedaan strata sosial. Sehingga pertikaian dan perselisihan kemudian menjadi hal yang tidak terelakkan lagi. sebagaimana hadits rasulullah:

*Demi Allah, bukanlah kemiskinan yang kutakuti atas kalian. Tetapi aku takut terbentangnya kemegahan dunia atas kalian, sebagaimana yang pernah terbentang pada umat-umat yang lalu. Menjadikan kalian bersaing memperebutkannya, sebagaimana mereka bersaing. Sehingga kalian dibinasakan sebagaimana mereka binasa.* (HR. al-Bukhari dan Muslim).

Prinsip konsumsi yang diisyaratkan dalam al-Qur'an ada empat prinsip utama yaitu: 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah; 3) pelarangan riba 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi, distribusi hingga konsumsi.

Pilihan konsumsi, cara yang dilakukan hanya dapat dilakukan oleh manusia rasional secara rasionalitas ekonomi. Setiap manusia diasumsikan rasional dalam setiap perilakunya, meskipun dalam kenyataan, perilakunya mungkin tidak rasional secara teoritis. Norma Islam sangat selaras dengan rasionalitas yang telah disebutkan. Seorang Islam yang rasional akan menyusun tingkah lakunya agar mencapai keselarasan yang maksimum dengan rambu-rambu yang sesuai dengan norma Islam. Rasionalitas dalam perilaku pembelian konsumen Muslim haruslah berdasarkan aturan Islam (Agil, 1992), yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen muslim dinyatakan rasional jika pembelanjaan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, sesuai dengan al-Qur'an, surat Al-Isra ayat 29: *Dan janganlah*



*kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.*

- 2) Seorang konsumen muslim dapat di bilang rasional jika ia membelanjakan tidak hanya untuk barang-barang yang bersifat duniawi, melainkan juga untuk kepentingan di jalan Allah SWT (fi sabilillah). Hal ini sesuai dengan QS. al-Isra, 26 dan QS. al-Furqan, 67
- 3) Seorang konsumen Muslim yang rasional akan mempunyai tingkat konsumsi yang lebih kecil dari pada konsumen non muslim dikarenakan konsumsi hanya diperbolehkan untuk barang-barang yang halal dan tayib. Sebagaimana dalam QS. al- Baqarah, 173 dan QS. al-Maidah, 93
- 4) Seorang konsumen muslim yang rasional tidak menimbun kekayaan melalui tabungan, tetapi harus melakukan investasi yang dapat memicu sirkulasi uang dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

#### **D. Simpulan**

Hasil dari penelitian tentang pembelian-pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*). Dalam perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah*, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan *maqasid al-Shari'ah*. Kebutuhan" (needs) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Munculnya ilmu ekonomi konvensional karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimited wants*). Prinsip konsumsi yang diisyaratkan dalam al-Qur'an ada empat prinsip utama yaitu: 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2)

implementasi zakat, infak, dan shadaqah; 3) pelarangan riba 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi, distribusi hingga konsumsi.

## **REFERENSI**

Abidin Imam Al-Ghazali dan Minhajul Jalan para ahli ibadah, penerjemah Abu Hamas As-sasaky [Book]. - Jakarta : Khatulistiwa Press, 2008.

Agil Syed Omar Syed Rationality in Economic Theory, dalam Sayid Taher et. Al., ed. Readings in Microeconomics; an Islamic Perspective [Book]. - Selangor : Longman Malaysia, 1992.

Ahmad Dimiyati Teori Keuangan Islam Metodologis Terhadap Teori Keuangan AlGhazali [Book]. - Jakarta : [s.n.], 2010.

Al-Ghazali al-Mustasfa fi Usul al-Fiqh [Book]. - Beirut : Dar al-Kutub al-Ilmiah, 2000.

Al-Ghazali Al-Tibru al-Masbu' ala Nasiha al-Mulk [Book]. - Baerut : Dar al-Kutub al-Ilmiah, 1988. - Vol. 12.

Al-Ghazali Ihya'Ulum al-Din [Book]. - Kairo : Dar al-Ulum al-Arabiyah, 2010.

Amir M. Taufiq Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern Edisi Pertama [Book]. - Jakarta : PT Ikrar Mandiriabadi, 2004.

Chapra Umer Masa Depan Ilmu Ekonomi [Book]. - Jakarta : Gema Insani Press, 2001.

Engel J., and Blackwell, R Consumer Behaviour [Book]. - Chicago. : Dryden Press, 1995.

Fitri R. A. <http://groups.google.com>. [Online]. - Juni 15, 2006,. - <http://groups.google.com np/group/alt.sci.tech.indonesian/msg/e061975f8b58c5a9>.

- Islam) P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Ekonomi Islam [Book]. - Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada, 2008.
- Loudon D. L. & Bitta, A. J. Consumer Behavior Concept and Application( 4th edition) [Book]. - Singapore : McGraw-Hill. Hal. 35, 2003.
- Muflih Muhammad Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam [Book]. - Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006. - Vol. 1.
- Muhammad Prinsip-prinsip Ekonomi Islam [Book]. - Yogyakarta : Graha Ilmu, h. 60, 2007.
- Qardhawi Yusuf Norma dan Etika Ekonomi Islam, [Book]. - Jakarta : Gema Insani Press, 1997.
- Raharja Prathama Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi [Book]. - Klaten : PT. Intan Pariwara, 1994.
- Soedjatmiko Haryanto Saya berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris [Book]. - Yogyakarta : Jalasutra, h.2, 2008.
- Sudarsono Heri Konsep Ekonomi Islam [Book]. - Yogyakarta : Ekonisia, 2007.
- Sukirno Sudono Pengantar Makro Ekonomi [Book]. - Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997. - Vol. 5.
- Utami Anisa nalisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogo [Report]. - Bogor : IPB, 2011.
- Utami Christina Widya Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia [Book]. - Jakarta : Salemba Empat, h.68, 2010.
- Yuliadi Imadudin Ekonomi Islam Sebuah Pengantar [Book]. - Yogyakarta : LPPI, 2001.