

Perilaku konsumen muslim dalam perspektif etika konsumsi Islami: Studi program tebus murah toko ritel modern desa Bogokidul

Rizki Amalia Indana Ardiyanti¹, Irfan Ramis²

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya, Indonesia

Email: rizki22105@mhs.unesa.ac.id¹, irfanramis@unesa.ac.id²

Abstrak

Penelitian mengenai perilaku konsumen muslim dalam mengikuti program promosi ritel modern masih relatif terbatas, khususnya yang mengkaji pengalaman subjektif konsumen dalam perspektif etika konsumsi Islami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku belanja konsumen muslim serta mengkaji penerapan etika konsumsi Islami dalam mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, pertimbangan harga, manfaat produk, dan program promosi, serta melalui tahapan pengambilan keputusan konsumen. Secara umum, perilaku belanja konsumen muslim telah mencerminkan prinsip-prinsip etika konsumsi Islami, meskipun penerapannya belum sepenuhnya konsisten dalam setiap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen muslim dalam konteks promosi ritel modern serta menjadi referensi bagi pengelola ritel dalam merancang strategi promosi yang sejalan dengan nilai-nilai syariah.

Kata kunci: etika konsumsi Islami, konsumen Muslim, perilaku konsumen, program tebus murah.

Abstract

Research on Muslim consumer behavior in participating in modern retail promotional programs is still relatively limited, especially those that examine consumers' subjective experiences from the perspective of Islamic consumption ethics. This study aims to analyze the shopping behavior of Muslim consumers and examine the application of Islamic consumption ethics in participating in the Tebus Murah Program at Indomaret in Bogokidul Village. The study used a qualitative approach with a phenomenological method through observation, in-depth interviews, and documentation techniques. The results show that consumer shopping behavior is influenced by needs, price considerations, product benefits, and promotional programs, as well as through stages of consumer decision-making. In general, Muslim consumer shopping behavior has reflected the principles of Islamic consumption ethics, although its application has not been fully consistent in every purchasing decision. The findings of this study contribute to the development of studies on Muslim consumer behavior in the context of modern retail promotions and serve as a reference for retail managers in designing promotional strategies that are in line with sharia values.

Keywords: consumer behavior, Islamic consumption ethics, muslim consumers, tebus murah program.

Pendahuluan

Perkembangan industri ritel modern mendorong pelaku usaha menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen (Putri et al., 2025). Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah Program Tebus Murah, yaitu promosi yang memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan harga lebih rendah setelah memenuhi

batas minimal pembelanjaan. Mekanisme tersebut tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga berpotensi memengaruhi perilaku belanja karena keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh daya tarik promosi selain kebutuhan. Bagi konsumen muslim, fenomena ini penting dikaji karena setiap keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai etika konsumsi Islami

Fenomena tersebut berkembang seiring dengan meningkatnya peran sektor ritel dalam perekonomian nasional. Pada kegiatan Indonesia Retail Summit and Expo (IRSE) 2025, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, menyampaikan bahwa sektor konsumsi berkontribusi sebesar 54,25% terhadap perekonomian Indonesia, sedangkan sekitar 30% dari angka tersebut berasal dari aktivitas sektor ritel. Data ini menunjukkan bahwa ritel memiliki peran strategis sebagai penopang utama sekaligus indikator resiliensi ekonomi nasional (Kontan, 2025). Sejalan dengan kondisi tersebut, industri ritel modern di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan ekspansi minimarket seperti Indomaret yang merupakan bentuk dari toko ritel modern dalam skala kecil yang fokus pada kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan mandiri (Meliana et al., 2025). Menurut keterbukaan informasi (*Public Expose*) resmi PT Indoritel Makmur Internasional Tbk pada Juni 2025, Indomaret ditargetkan memiliki 24.141 gerai hingga akhir tahun 2025 melalui penambahan sekitar 1.000 gerai baru yang tersebar di 34 provinsi (PT Indoritel Makmur Internasional Tbk, 2025). Pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa strategi promosi telah menjadi bagian penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri ritel modern.

Di antara berbagai program promosi yang ditawarkan Indomaret, Program Tebus Murah memiliki karakteristik tersendiri yang berpotensi mendorong perilaku belanja konsumen. Dalam skema Tebus Murah, konsumen memperoleh kesempatan untuk menebus produk dengan harga yang lebih terjangkau dari harga normal, namun dengan syarat minimal pembelanjaan tertentu. Ketentuan ini secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk menambah jumlah pembelian agar memenuhi syarat tebusan. Program Tebus Murah pada dasarnya memiliki kemiripan dengan sistem hadiah, karena konsumen berpeluang memperoleh barang tambahan setelah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh pihak ritel. Perbedaannya, dalam sistem hadiah konsumen tidak dikenakan biaya tambahan, sedangkan dalam Program Tebus Murah konsumen tetap diwajibkan membayar sejumlah biaya untuk memperoleh barang tersebut (Febriana, 2022). Kondisi ini menjadikan Program Tebus Murah relevan untuk dianalisis dalam perspektif etika konsumsi Islami, karena mekanisme promosi yang mensyaratkan pembelanjaan tertentu berpotensi memengaruhi pengendalian diri konsumen Muslim serta mendorong perilaku konsumsi yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan dan daya tarik promosi.

Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Desa Bogokidul, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Indomaret Desa Bogokidul merupakan ritel modern yang relatif baru beroperasi sejak awal tahun 2024 sehingga memberikan gambaran mengenai perubahan perilaku belanja masyarakat pedesaan setelah hadirnya ritel modern. Kedua, berdasarkan hasil observasi awal, Program Tebus Murah merupakan salah satu program promosi yang memperoleh respons positif dan tingkat partisipasi yang cukup tinggi dari masyarakat setempat, khususnya konsumen muslim yang memanfaatkan Indomaret sebagai tempat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketiga, karakteristik masyarakat Desa Bogokidul yang sedang beradaptasi dengan perkembangan ritel modern menjadikan lokasi ini relevan untuk mengkaji pengalaman serta perilaku belanja konsumen muslim ketika dihadapkan pada strategi promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, Indomaret Desa Bogokidul dipandang representatif sebagai

lokasi penelitian untuk menganalisis perilaku belanja konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah sebelum dikaji lebih lanjut melalui perspektif etika konsumsi Islami. Dalam perspektif ekonomi islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga merupakan bagian dari tanggung jawab seorang muslim dalam mengelola harta sesuai dengan ketentuan syariah (Aulia et al., 2025). Etika konsumsi Islami menekankan beberapa prinsip, seperti keadilan, yang memastikan bahwa konsumsi dilakukan secara wajar dan tidak merugikan diri sendiri maupun pihak lain, kebersihan, yang mencakup kehalalan dan kebaikan (thayyib) produk yang dikonsumsi, kesederhanaan, yang mengarahkan konsumen agar tidak berlebih-lebihan, kemurahan hati, yang mendorong kepedulian sosial, serta moralitas, yang menuntut adanya tanggung jawab dan kesadaran etis dalam setiap aktivitas konsumsi (Sari & Indrarini, 2021). Prinsip-prinsip tersebut menegaskan pentingnya pengendalian diri bagi konsumen muslim dalam aktivitas konsumsi, sehingga keputusan belanja didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, manfaat, dan nilai maslahat sesuai dengan ajaran Islam.

Kajian mengenai perilaku belanja konsumen pada program promosi ritel telah berkembang dengan berbagai fokus penelitian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, seperti promosi penjualan, potongan harga, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Menurut penelitian Selviani et al. (2024), diskon harga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan hingga 47,5%. Gaya hidup dan lingkungan sosial juga memengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Melinda et al. (2024) menemukan bahwa gaya hidup dan pengaruh teman mendorong perilaku konsumtif yang lebih besar. Sementara itu, beberapa studi dalam perspektif ekonomi Islam menyatakan bahwa religiositas dan etika konsumsi Islami justru dapat menjadi pengendali perilaku konsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bansal et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen muslim memiliki kesadaran keagamaan yang tinggi dan sikap positif terhadap produk halal, di mana kedua faktor ini terbukti berpengaruh kuat terhadap niat serta perilaku pembelian. Temuan ini didukung penelitian dari Asiyah & Hariri (2021) menunjukkan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk perilaku konsumsi konsumen muslim, terutama dalam kehati-hatian memilih produk halal. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya lebih memperhatikan aspek kehalalan dan kemaslahatan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku belanja merupakan hasil interaksi berbagai faktor, baik yang bersifat ekonomi maupun religius. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan atau pengaruh antarvariabel sehingga lebih menitikberatkan pada hasil statistik daripada pemahaman mendalam mengenai pengalaman konsumen.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Hingga saat ini, penelitian mengenai Program Tebus Murah umumnya masih berfokus pada efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian atau minat konsumen, sedangkan kajian yang mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen muslim dalam mengikuti program tersebut masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan analisis perilaku belanja konsumen muslim dengan lima prinsip etika konsumsi Islami menggunakan pendekatan fenomenologi. Padahal, pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, pertimbangan, dan pemaknaan konsumen ketika memutuskan untuk mengikuti Program Tebus Murah. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul serta menganalisis perilaku belanja

mereka berdasarkan lima prinsip etika konsumsi Islami yang dikemukakan oleh M.A. Mannan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja, tetapi juga mengungkap bagaimana nilai-nilai etika konsumsi Islami tercermin dalam pengalaman konsumsi konsumen muslim di lingkungan ritel modern.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) yang terletak tidak hanya pada objek kajian berupa Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul, tetapi juga pada pendekatan analisis yang digunakan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menitikberatkan pada pengujian pengaruh promosi, potongan harga, gaya hidup, atau religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah. Selain itu, perilaku belanja konsumen dianalisis menggunakan lima prinsip etika konsumsi Islami, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja, tetapi juga menjelaskan bagaimana nilai-nilai etika konsumsi Islami diwujudkan dalam pengalaman dan proses pengambilan keputusan konsumen muslim ketika mengikuti Program Tebus Murah.

Berdasarkan novelty dan urgensi penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana perilaku belanja konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul serta bagaimana etika konsumsi Islami tercermin dalam perilaku belanja tersebut. Pemahaman terhadap kedua aspek tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan konsumen muslim ketika dihadapkan pada strategi promosi ritel modern. Sejalan dengan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggali perilaku dan pengalaman subjektif konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul; dan (2) menganalisis sejauh mana etika konsumsi Islami tercermin dalam perilaku belanja konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul.

Kajian Teori

Perilaku Konsumsi

Kotler & Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai kajian mengenai cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, hingga menghentikan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan yang memengaruhi keputusan pembelian. Keempat faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berlangsung melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahapan ini menggambarkan proses konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli serta menjadi dasar untuk memahami perilaku konsumen dalam mengikuti Program Tebus Murah.

Dalam perspektif Islam, perilaku belanja konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Seorang muslim dituntut mengonsumsi barang

yang halal, menghindari yang haram, serta menjadikan etika dan moral sebagai dasar dalam setiap keputusan konsumsi (Wahida Aprilya & Parakkasi, 2024). Islam juga menekankan bahwa konsumsi harus didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, bukan semata-mata keinginan, agar terhindar dari perilaku berlebihan (Indranata, 2022). Oleh karena itu, kepuasan konsumsi dalam ekonomi Islam tidak hanya diukur dari manfaat ekonomi, tetapi juga dari nilai ibadah dan kemaslahatan yang diperoleh melalui kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Suci Ramadani Harahap et al., 2023). Dengan demikian, perilaku belanja dalam mengikuti Program Tebus Murah perlu dianalisis tidak hanya melalui teori perilaku konsumen, tetapi juga berdasarkan etika konsumsi Islami.

Berdasarkan uraian tersebut, teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller memberikan kerangka untuk memahami bahwa perilaku belanja konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis serta melalui tahapan proses keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, proses tersebut tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga dipandu oleh nilai-nilai syariah yang

mengarahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional, mengonsumsi produk yang halal dan baik, serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini teori perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis perilaku belanja konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul, sedangkan perspektif Islam menjadi landasan untuk memahami bagaimana keputusan belanja tersebut selanjutnya dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip etika konsumsi Islami. Dengan demikian, teori perilaku konsumen dan perspektif Islam saling melengkapi dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen muslim serta menjadi dasar analisis terhadap ketercerminan etika konsumsi Islami dalam perilaku belanja konsumen yang mengikuti Program Tebus Murah.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ritel untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Utami (2010), promosi penjualan merupakan program yang dirancang untuk menarik minat konsumen sehingga bersedia melakukan transaksi pembelian (Putra, 2023). Sejalan dengan pendapat tersebut, Hamid et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang dapat membentuk perilaku belanja konsumen. Tujuan utama promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui berbagai bentuk penawaran yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen (Purnomo, 2025).

Promosi penjualan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, kupon, hadiah, sampel produk, program loyalitas, kontes atau undian, *cashback*, serta penawaran khusus berupa Program Tebus Murah (Legi, 2024). Program Tebus Murah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk tertentu dengan harga yang lebih rendah setelah memenuhi syarat pembelian minimum yang telah ditentukan. Karakteristik tersebut menjadikan Program Tebus Murah sebagai salah satu strategi promosi yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik melalui pertimbangan kebutuhan, persepsi terhadap manfaat produk, maupun daya tarik harga yang ditawarkan.

Dalam perspektif Islam, promosi penjualan diperbolehkan selama dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penjual hanya diperkenankan memperkenalkan dan menawarkan produknya tanpa adanya unsur paksaan, karena keputusan membeli

se penuhnya merupakan hak konsumen (Febriyanti & Satria, 2022). Selain itu, kegiatan promosi juga harus menghindari unsur penipuan, manipulasi informasi, maupun praktik yang dapat merugikan konsumen (Puspita & Zaerofi, 2024). Penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis dan pemasaran berperan penting dalam membentuk kepuasan serta perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan sebagaimana diajarkan dalam prinsip muamalah Islam (Akmala & Ridlwan, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, Program Tebus Murah dipahami sebagai salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui pemberian insentif harga. Dalam penelitian ini, konsep promosi penjualan digunakan untuk menjelaskan bagaimana Program Tebus Murah memengaruhi perilaku belanja konsumen muslim di Indomaret Desa Bogokidul. Selanjutnya, perilaku belanja tersebut dianalisis menggunakan perspektif etika konsumsi Islami untuk mengetahui sejauh mana keputusan konsumen dalam mengikuti Program Tebus Murah tetap mencerminkan nilai-nilai syariah.

Etika Konsumsi Islami

Menurut Bertens (2007) Etika dapat diartikan sebagai seperangkat nilai dan norma moral yang dijadikan pedoman oleh individu maupun kelompok dalam mengarahkan serta mengendalikan perilakunya. Dalam perspektif islam, etika dapat dipahami melalui dua pendekatan. Pertama, berdasarkan ajaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Kedua, melalui pendekatan filsafat umum yang dikembangkan oleh para filsuf muslim (Attaftazani, 2020). Dengan demikian, etika dalam Islam dapat dimaknai sebagai seperangkat prinsip moral yang menjadi dasar dalam membedakan perbuatan yang benar dan yang salah. Menurut Imam Al-Ghazali, akhlak merupakan sifat yang tertanam dalam diri seseorang yang mendorong lahirnya perbuatan secara spontan sesuai dengan tuntunan syariat (Arafah, 2022). Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga menjadi bagian dari ibadah untuk mencapai *falah* melalui pemanfaatan rezeki yang halal, baik, dan bermanfaat (Fadillah & Hidayati, 2024; Izza, 2021). Berbeda dengan ekonomi konvensional yang berorientasi pada *utility*, tujuan konsumsi dalam Islam adalah mewujudkan *maslahah*, yaitu kemanfaatan yang selaras dengan ketentuan syariah bagi individu maupun masyarakat (Harahap & Alfadri, 2021; Mudrikah & Ayuningtyas, 2021). Menurut M.A. Mannan, etika konsumsi Islami dibangun atas lima prinsip, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas (Syarif, 2020).

Prinsip keadilan mengharuskan seorang muslim mengonsumsi barang dan jasa yang halal, baik (*halalan thayyiban*), serta diperoleh melalui cara yang tidak bertentangan dengan syariat dan tidak merugikan pihak lain (Sari & Indrarini, 2021). Pemahaman mengenai konsep halal akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dalam setiap keputusan konsumsi (Robi'atus Syifa' & Suryaningsih, 2024). Kehalalan tidak hanya ditentukan oleh zat produk, tetapi juga oleh proses memperolehnya sesuai ketentuan syariah (Zamzam & Aravik, 2020). Prinsip ini ditegaskan dalam firman Allah Swt. pada Q.S. Al-Baqarah [2]:168 mengenai perintah mengonsumsi makanan yang halal dan baik (Shihab, 1999), serta Q.S. An-Nisa [4]:29 yang melarang memperoleh harta melalui cara yang batil. Menurut Tafsir Al-Misbah, kedua ayat tersebut menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, dan kerelaan kedua belah pihak dalam setiap aktivitas ekonomi (Shihab, 2013).

Prinsip kebersihan menekankan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi harus bersih, halal, bermanfaat, tidak najis, serta tidak membahayakan kesehatan maupun kehidupan manusia (Fadillah & Hidayati, 2024). Kebersihan merupakan bagian dari keimanan sehingga seorang muslim dituntut menjaga kebersihan fisik maupun spiritual dalam setiap aktivitas konsumsi

(Azizah & Darmawan, 2024; Sahnun et al., 2023). Oleh karena itu, keputusan konsumsi tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomi suatu produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, keamanan, dan kelayakannya.

Prinsip kesederhanaan menuntut agar konsumsi dilakukan secara proporsional sesuai kebutuhan dan menghindari perilaku berlebihan (*israf*) maupun pemborosan (*tabdzir*) (Hamdi, 2022; Mu'arrif, 2024). Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-A'raf [7]:31 agar manusia makan dan minum tanpa berlebih-lebihan, sedangkan Rasulullah saw. juga menganjurkan agar seseorang mencukupkan diri sesuai kebutuhannya (Amsari et al., 2025). Prinsip ini menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan hendaknya dilakukan secara seimbang dengan mengedepankan kemanfaatan dibandingkan keinginan yang bersifat konsumtif.

Prinsip kemurahan hati menempatkan konsumsi tidak hanya sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga memiliki kebaikan sosial. Menurut Idri (2023), kemurahan hati mencerminkan kasih sayang Allah Swt. kepada manusia sekaligus mendorong manusia untuk menyisihkan sebagian hartanya bagi orang lain yang membutuhkan. Nilai tersebut ditegaskan dalam Q.S. Al-Baqarah [2]:261 yang menjelaskan bahwa setiap infak yang diberikan di jalan Allah akan memperoleh balasan yang berlipat ganda. Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa ayat tersebut mendorong umat Islam untuk tidak merasa berat dalam berbagi karena harta yang diinfakkan akan mendatangkan keberkahan (Shihab, 2013). Dengan demikian, konsumsi dalam Islam tidak hanya memberikan manfaat bagi diri sendiri, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan kemaslahatan sosial (Zakiah, 2022).

Prinsip moralitas menegaskan bahwa perilaku konsumsi harus dilandasi oleh nilai-nilai moral Islam (Idri, 2023). Konsumsi tidak hanya bertujuan memperoleh kepuasan material, tetapi juga mencerminkan rasa syukur, pengendalian diri, dan ketaatan kepada Allah Swt (Triyana et al., 2024). Allah Swt. memerintahkan orang-orang beriman agar mengonsumsi rezeki yang baik dan bersyukur kepada-Nya sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah [2]:172. Menurut Tafsir Al-Misbah, rasa syukur diwujudkan melalui pemanfaatan nikmat Allah secara benar, proporsional, serta sesuai dengan ketentuan syariah (Shihab, 2013). Oleh karena itu, seorang muslim dituntut untuk menjadikan nilai moral sebagai dasar dalam setiap keputusan konsumsi.

Kelima prinsip etika konsumsi Islami tersebut menjadi landasan analisis dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana perilaku belanja konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah tercermin melalui aspek kehalalan produk, kebersihan dan kelayakan produk, pemenuhan kebutuhan secara proporsional, kepedulian sosial, serta moralitas dalam mengambil keputusan konsumsi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis sebagai landasan untuk mengkaji pengalaman dan pandangan informan secara mendalam. Pelaksanaan penelitian berlangsung di Indomaret Desa Bogokidul, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2025 hingga April 2026. Subjek penelitian adalah konsumen muslim yang berbelanja di Indomaret Desa Bogokidul dan pernah atau sering mengikuti Program Tebus Murah. Pemilihan informan dilakukan dengan Teknik *Purposive Sampling* (Pengambilan Sampel Bertujuan) dan *Snowball Sampling*. Informan yang terlibat dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni Konsumen Muslim sebagai sumber informasi utama sejumlah 10 informan, Pihak Indomaret sebagai informan pendukung sejumlah 2 informan, Tokoh agama dan akademisi ekonomi Islam sebagai informan kunci (key informant) sejumlah 4 informan. Jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip *data saturation*, yaitu proses pengumpulan data dihentikan

ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan tema baru yang relevan dengan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diambil langsung dari lapangan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada konsumen muslim yang pernah mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul, dan data sekunder yang didapatkan dari sumber tertentu dengan cara tidak langsung, berupa buku, jurnal ilmiah, skripsi/tesis terdahulu, artikel, laporan penelitian, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan etika konsumsi Islami, perilaku konsumen, serta strategi Program Tebus Murah Indomaret.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan pendekatan *in-depth interview* agar peneliti memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam mengenai pengalaman para informan, observasi dilakukan secara langsung di Indomaret Desa Bogokidul dan dokumentasi menggunakan data dari brosur Program Tebus Murah dan dokumen pendukung lainnya. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman (1984) seluruh data yang berhasil dihimpun kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin validitas temuan penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber diterapkan dengan cara membandingkan dan memverifikasi informasi yang didapat dari berbagai informan, sementara triangulasi teknik dilaksanakan dengan menguji kesesuaian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga konsistensi dan kredibilitas data dapat dipastikan. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian. Sebelum wawancara dilakukan, setiap informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta memberikan persetujuan (*informed consent*) secara sukarela. Identitas informan dijaga kerahasiaannya melalui penggunaan kode atau inisial, serta seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian guna menjaga privasi dan kerahasiaan informasi yang diberikan.

Hasil dan Pembahasan

Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul

Perilaku belanja konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu kebutuhan, harga, manfaat produk, dan promosi. Kebutuhan menjadi faktor yang paling dominan karena produk yang ditebus umumnya berupa makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga sehingga memiliki nilai guna dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Sebelum memutuskan mengikuti program, konsumen juga mempertimbangkan manfaat produk agar sesuai dengan kebutuhan dan menghindari pembelian barang yang kurang diperlukan. Di sisi lain, promosi melalui media sosial, brosur, dan penawaran langsung dari kasir berhasil meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengikuti Program Tebus Murah. Namun, pada beberapa konsumen, promosi juga mendorong penambahan jumlah belanja agar memenuhi syarat pembelian yang ditentukan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam mengikuti Program Tebus Murah lebih banyak dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologis sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008). Faktor pribadi tercermin dari pertimbangan kebutuhan, manfaat produk, serta keinginan menghemat pengeluaran rumah tangga. Sementara itu, faktor psikologis terlihat dari motivasi konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah melalui promosi yang ditawarkan. Sebaliknya, faktor budaya

dan sosial tidak tampak sebagai faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen pada konteks penelitian ini.

Perilaku konsumen juga memperlihatkan tahapan proses keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008). Konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai Program Tebus Murah melalui media sosial, brosur, maupun penawaran kasir. Informasi tersebut selanjutnya dievaluasi berdasarkan manfaat produk, harga, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan sebelum konsumen memutuskan mengikuti program. Dalam tahap keputusan pembelian, sebagian konsumen telah merencanakan pembelian sejak awal, sedangkan sebagian lainnya memutuskan mengikuti program setelah memperoleh informasi saat berbelanja. Setelah melakukan pembelian, sebagian besar konsumen menyatakan puas karena memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau sehingga membantu menghemat pengeluaran rumah tangga.

Temuan ini menunjukkan bahwa Program Tebus Murah merupakan strategi promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari perspektif perilaku konsumen, keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh harga yang lebih murah, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap manfaat produk dan efektivitas promosi yang dilakukan. Dengan demikian, keputusan mengikuti Program Tebus Murah pada penelitian ini lebih didominasi oleh pertimbangan rasional untuk memenuhi kebutuhan dibandingkan dorongan konsumsi yang bersifat impulsif.

Analisis Etika Konsumsi Islami pada Perilaku Belanja Konsumen Muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul

Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menurut M.A. Mannan menekankan bahwa aktivitas konsumsi harus dilakukan secara adil dengan mengonsumsi barang yang halal, diperoleh melalui transaksi yang jelas, serta tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks Program Tebus Murah, prinsip ini tercermin pada dua aspek utama, yaitu kehalalan produk dan transparansi informasi program.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen meyakini produk yang ditebus merupakan produk halal meskipun tidak seluruhnya memeriksa label halal pada setiap kemasan. Keyakinan tersebut didasarkan pada anggapan bahwa produk telah beredar luas dan umum dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan tetap menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumsi, meskipun tingkat kehati-hatian setiap konsumen berbeda. Temuan tersebut sejalan dengan Q.S. Al-Baqarah [2]:168 yang menegaskan pentingnya mengonsumsi barang yang *halalan thayyiban* sebagai dasar perilaku konsumsi seorang muslim.

Prinsip keadilan juga tercermin melalui kejelasan informasi mengenai Program Tebus Murah. Konsumen memperoleh informasi mengenai syarat, ketentuan, harga, dan mekanisme program melalui brosur maupun penjelasan dari kasir sebelum transaksi dilakukan. Transparansi informasi tersebut memungkinkan konsumen mengambil keputusan berdasarkan pemahaman yang memadai sehingga transaksi berlangsung atas dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa adanya unsur manipulasi. Temuan ini selaras dengan Q.S. An-Nisa [4]:29 yang menekankan pentingnya transaksi yang dilakukan secara benar dan atas dasar saling ridha.

Berdasarkan perspektif M.A. Mannan, temuan tersebut menunjukkan bahwa prinsip keadilan telah tercermin dalam pelaksanaan Program Tebus Murah melalui kehalalan produk dan keterbukaan informasi kepada konsumen. Namun, masih terdapat variasi dalam perilaku konsumen, terutama terkait perhatian terhadap verifikasi kehalalan produk. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa penerapan prinsip keadilan tidak hanya dipengaruhi oleh sistem yang diterapkan oleh pihak ritel, tetapi juga oleh tingkat kesadaran individu dalam menerapkan nilai-nilai konsumsi Islami. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Asiyah dan Hariri (2021) serta Bansal et al. (2025) yang menunjukkan bahwa aspek halal dan transparansi informasi menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat muslim.

Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan menurut M.A. Mannan menekankan bahwa barang yang dikonsumsi harus bersih, aman, serta memberikan manfaat bagi konsumen. Dalam konteks Program Tebus Murah, prinsip ini tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik produk, tetapi juga dengan kelayakan produk untuk dikonsumsi atau digunakan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kondisi produk sebelum mengikuti Program Tebus Murah, terutama dengan memastikan kemasan masih baik dan tanggal kedaluwarsa masih berlaku. Selain itu, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap mutu produk karena seluruh produk dipasarkan melalui ritel modern yang menerapkan standar pengelolaan produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan mengikuti Program Tebus Murah tidak semata-mata didasarkan pada harga yang lebih murah, tetapi juga mempertimbangkan keamanan dan kelayakan produk.

Dalam perspektif etika konsumsi Islami M.A. Mannan, perilaku tersebut mencerminkan penerapan prinsip kebersihan karena konsumen berupaya memastikan bahwa barang yang dikonsumsi memenuhi aspek keamanan, kebersihan, dan kemanfaatan. Namun demikian, tingkat perhatian konsumen terhadap pemeriksaan kondisi produk masih bervariasi. Sebagian konsumen secara aktif memeriksa kemasan dan tanggal kedaluwarsa sebelum membeli, sedangkan sebagian lainnya lebih mengandalkan kepercayaan terhadap standar pengelolaan produk yang diterapkan oleh Indomaret. Variasi perilaku tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip kebersihan belum sepenuhnya konsisten pada seluruh konsumen.

Temuan ini memperlihatkan bahwa Program Tebus Murah tetap dapat mendukung perilaku konsumsi yang sesuai dengan etika konsumsi Islami selama konsumen tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga memperhatikan kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Indranata (2022) yang menyatakan bahwa prinsip kebersihan dalam etika konsumsi M.A. Mannan masih relevan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat muslim, khususnya dalam memilih produk yang aman dan layak dikonsumsi.

Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan menurut M.A. Mannan menekankan bahwa konsumsi dilakukan secara proporsional sesuai kebutuhan serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*). Dalam konteks Program Tebus Murah, prinsip ini tercermin dari kemampuan konsumen mengendalikan keputusan pembelian meskipun memperoleh berbagai penawaran promosi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap berbelanja sesuai kebutuhan dan tidak menambah barang hanya untuk memenuhi syarat Program Tebus Murah. Bahkan pada konsumen yang pernah menambah jumlah belanja, keputusan tersebut umumnya masih didasarkan pada kebutuhan terhadap produk yang dibeli sehingga tidak mengarah pada konsumsi yang berlebihan. Selain memberikan keuntungan ekonomis melalui harga yang lebih rendah, program ini juga dimanfaatkan sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga secara lebih efisien.

Dalam perspektif etika konsumsi Islami M.A. Mannan, perilaku tersebut mencerminkan penerapan prinsip kesederhanaan karena keputusan konsumsi lebih didasarkan pada

kemanfaatan daripada keinginan memperoleh keuntungan sesaat. Temuan ini juga selaras dengan Q.S. Al-A'raf [7]:31 yang mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara proporsional dan menghindari sikap berlebih-lebihan. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian kecil konsumen masih menambah pembelian untuk memenuhi syarat promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpotensi memengaruhi keputusan pembelian apabila tidak diimbangi dengan pengendalian diri yang baik.

Dengan demikian, prinsip kesederhanaan pada Program Tebus Murah telah tercermin dalam perilaku sebagian besar konsumen, meskipun penerapannya belum sepenuhnya konsisten. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak selalu mendorong perilaku konsumtif, tetapi sangat dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam mengendalikan keinginan dan memprioritaskan kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sahnun et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen muslim cenderung mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta Puspawati et al. (2024) yang menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam harus dilakukan secara wajar dan menghindari perilaku *israf*.

Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip kemurahan hati menurut M.A. Mannan menekankan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga mencerminkan kepedulian sosial melalui kesediaan berbagi sebagian harta kepada pihak yang membutuhkan. Dalam konteks Program Tebus Murah, prinsip ini tercermin dari bagaimana konsumen memanfaatkan manfaat ekonomi yang diperoleh serta kepedulian mereka terhadap sesama.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan produk yang diperoleh melalui Program Tebus Murah untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga. Kondisi ini menunjukkan bahwa manfaat program lebih banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi pengeluaran rumah tangga daripada untuk tujuan berbagi dengan orang lain. Meskipun demikian, sebagian konsumen tetap menunjukkan kepedulian sosial melalui partisipasi dalam program donasi kembalikan yang disediakan oleh Indomaret. Kesediaan menyisihkan sebagian uang kembalikan tersebut mencerminkan adanya kesadaran bahwa sebagian rezeki yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk membantu pihak lain.

Dalam perspektif etika konsumsi Islami M.A. Mannan, perilaku tersebut menunjukkan bahwa prinsip kemurahan hati telah mulai diterapkan, meskipun belum menjadi pertimbangan utama dalam mengikuti Program Tebus Murah. Temuan ini juga sejalan dengan Q.S. Al-Baqarah [2]:261 yang mendorong umat Islam untuk menginfakkan sebagian hartanya sebagai bentuk kepedulian sosial. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi utama konsumen tetap pada pemenuhan kebutuhan keluarga sehingga praktik berbagi melalui manfaat Program Tebus Murah belum tampak secara dominan.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan prinsip kemurahan hati masih dipengaruhi oleh prioritas ekonomi rumah tangga. Program Tebus Murah pada dasarnya memberikan peluang bagi konsumen untuk menghemat pengeluaran, tetapi penghematan tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan perilaku berbagi kepada sesama. Dengan demikian, nilai kemurahan hati dalam penelitian ini telah tercermin, namun penerapannya belum sepenuhnya konsisten. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sahnun et al. (2023) yang menyatakan bahwa prinsip kemurahan hati dalam konsumsi Islami diwujudkan melalui kesediaan mengalokasikan sebagian harta untuk kegiatan sosial seperti infak, sedekah, dan wakaf.

Prinsip Moralitas

Prinsip moralitas menurut M.A. Mannan menempatkan nilai-nilai agama sebagai landasan dalam setiap keputusan konsumsi. Seorang muslim dituntut mampu mengendalikan diri, mensyukuri nikmat yang diberikan Allah Swt., serta memastikan bahwa aktivitas konsumsi tidak didorong oleh hawa nafsu atau perilaku konsumtif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah berupaya menerapkan prinsip moralitas dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan ketika mengikuti Program Tebus Murah. Konsumen memandang program tersebut sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga secara lebih hemat, bukan sebagai kesempatan untuk membeli barang secara berlebihan. Perilaku tersebut mencerminkan adanya kesadaran moral dalam mengelola harta sehingga keputusan konsumsi tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai Islam.

Temuan ini selaras dengan Q.S. Al-Baqarah [2]:172 yang mengajarkan agar seorang muslim mengonsumsi rezeki yang baik dan mensyukuri nikmat Allah melalui pemanfaatan harta secara bijaksana. Dalam perspektif M.A. Mannan, rasa syukur diwujudkan melalui perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, yaitu menggunakan harta sesuai kebutuhan dan menghindari pemborosan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian konsumen masih terdorong untuk menambah pembelian akibat daya tarik promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh eksternal masih dapat memengaruhi keputusan konsumsi apabila tidak diimbangi dengan pengendalian diri yang kuat. Dengan demikian, penerapan prinsip moralitas dalam penelitian ini telah tercermin, tetapi belum sepenuhnya konsisten karena masih terdapat perbedaan kemampuan konsumen dalam mengendalikan keinginan ketika menghadapi promosi.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas Program Tebus Murah sebagai sarana efisiensi konsumsi sangat bergantung pada kemampuan konsumen menerapkan pengendalian diri dan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai dasar dalam setiap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Indranata (2022) yang menyatakan bahwa prinsip moralitas M.A. Mannan tetap relevan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat muslim modern, serta Pusparini et al. (2024) yang menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab spiritual dan kemaslahatan.

Kesimpulan dan Saram

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen muslim dalam mengikuti Program Tebus Murah di Indomaret Desa Bogokidul terutama dipengaruhi oleh kebutuhan, pertimbangan harga yang lebih murah, manfaat produk, dan promosi yang ditawarkan. Berdasarkan teori Kotler dan Keller, keputusan pembelian tersebut didominasi oleh faktor pribadi dan faktor psikologis, yang tercermin melalui proses pengambilan keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Program Tebus Murah dimanfaatkan konsumen sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih ekonomis, bukan semata-mata sebagai dorongan untuk melakukan konsumsi berlebihan.

Ditinjau dari perspektif etika konsumsi Islami M.A. Mannan, perilaku belanja konsumen telah mencerminkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas, meskipun penerapannya belum sepenuhnya konsisten. Ketidakkonsistenan tersebut terutama dipengaruhi oleh perbedaan kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri ketika menghadapi daya tarik promosi. Oleh karena itu, Program Tebus Murah dapat menjadi

sarana konsumsi yang ekonomis sekaligus sesuai dengan nilai-nilai syariat apabila konsumen tetap mengutamakan kebutuhan, menerapkan pengendalian diri, serta menjadikan etika konsumsi Islami sebagai dasar dalam setiap keputusan pembelian. Temuan ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen muslim dalam konteks promosi ritel modern serta memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian etika konsumsi Islami pada aktivitas promosi penjualan di sektor ritel.

Referensi

- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Number 3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Amsari, S., Rianto, H., & Nasution, S. (2025). *Mengenal Ekonomi Syariah: Jalan Tengan Mewujudkan Ekonomi Berkelanjutan* (Rahmayati, Ed.). Umsu Press.
- Arafah, M. (2022). *Etika Pelaku Bisnis Islam* (N. Wahid, Ed.; Cetakan Pertama). Wawasan Ilmu.
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Attaftazani, M. I. (2020). Analisis Problematik Etika dalam Filsafat Islam. *Kalimah: Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam*, 18(2), 190. <https://doi.org/10.21111/klm.v18i2.4869>
- Aulia, M. K., Nur, A., Hasniar, Fatrisia, A. A., Herni, & Hirmayani, A. (2025). Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(4). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Azizah, S. N., & Darmawan. (2024). *Pengantar Ekonomi Syariah* (Ismail & Tarmizi, Eds.; Cetakan Pertama). PT Bumi Aksara.
- Bansal, M., Kumar, M., Sharma, S., & Afzal, A. (2025). Understanding the dynamics of Muslim consumer behavior: unraveling the threads of awareness, perception, and purchasing intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 16(6), 1650–1666. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0017>
- Bertens, K. (2007). *Etika K. Bertens* (15th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadillah, J., & Hidayati, L. (2024). *Pengantar Ekonomi Islam* (Sepriano, Ed.; Cetakan Pertama). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Febriana, N. I. (2022). Praktik Tebus Murah di Toko Retail Modern dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus pada Gerai Alfamart di Tulungagung. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(1), 37–50. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i1.1541>
- Febriyanti, S., & Satria, B. (2022). Promosi dalam Kegiatan E-Commerce dalam Perspektif Islam. *EL-Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, 233–240. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/elhekam/index>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 23 No. 1, 1–15.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern : Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis* (Efrita, Ed.; Cetakan Pertama). PT Son Publishing Indonesia.

- Harahap, D., & Alfadri, F. (2021). *Ekonomi Mikro Islam* (Edisi 1). CV Media Kreasi Group.
- Idri. (2023). *Prinsip Prinsip Ekonomi Islam* (E. Widiyanto, Ed.; Edisi Pertama). Kencana.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(1), 60–80.
- Izza, M. (2021). *Ekonomi Mikro: Pendekatan Ideologis Islam* (M. Nasrudin, Ed.; Cetakan ke 1). PT Nasya Expanding Management.
- Kontan. (2025, August 29). *Ritel Nasional Kian Strategis, IRSE 2025 Soroti Transformasi dan Sinergi Industri*. Kontan Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/ritel-nasional-kian-strategis-irse-2025-soroti-transformasi-dan-sinergi-industri>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Legi, H. (2024). *Manajemen Strategi Pemasaran* (P. T. Cahyono, Ed.). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(3), 235–243.
- Melinda, E., Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa STAI Al-Yasini Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 10(03). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14086>
- Mu'arrif, Z. I. (2024). *Ekonomi Mikro Islam* (W. Kurniawadi, Ed.; Cetakan Pertama). Wawasan Ilmu.
- Mudrikah, S., & Ayuningtyas, D. R. (2021). Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar bin AL-Khattab). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 16 No.2, 114–120.
- PT Indoritel Makmur Internasional Tbk. (2025). *Keterbukaan informasi public expose: Target operasional Indomaret 2025*.
- Purnomo, E. C. (2025). *Manajemen Promosi Dan Komunikasi Pemasaran* (H. Susanto, Ed.; Cetakan Pertama). CV Azka Pustaka.
- Puspita, A. A., & Zaerofi, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying Perspektif Ekonomi Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6487>
- Putra, I. W. S. (2023). *Manajemen Ritel - Teori dan Strategi* (Guepedia, Ed.). Guepedia.
- Putri, A. G. S., Jokolelono, E., Paembonan, L., Yunus, R., & Yunus, S. (2025). Dampak Eksistensi Alfamidi Dan Indomaret Terhadap Ritel Tradisional Di Kecamatan Parigi. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(2), 437–452. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i2.4672>
- Robi'atus Syifa', S., & Suryaningsih, A. (2024). The Influence Of Halal Literacy and Religiosity on the Interest in Consuming Halal Food in Surabaya City. *Asean Journal of Halal Study*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/ajhs.v1i1>
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop. *Jurnal Syarikah, Volume 9 Nomor 2*, 278–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>
- Sari, A. W., & Indrarini, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Muslim dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi di Pamekasan. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 4,

Number 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

- Selviani, A., Duharman, D., & Sanjaya, A. H. (2024). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 43–52. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3238>
- Shihab, M. Q. (1999). *Tafsir Al Mishbah Jilid 1 (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)* (Jilid 1). Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2013). *Tafsir Al Mishbah Jilid 2 (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*. Lentera Hati.
- Suci Ramadani Harahap, Anzu Elvia Zahara, & Nurfitri Martaliah. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Usaha Mandiri Furnichia Furniture Di Kecamatan Sungai Gelam Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 157–171. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.239>
- Syarif, A. (2020). *Ekonomi Islam: Suatu Pendekatan Kontemporer* (A. Mukhromah, Ed.; Cetakan 1). Bening Media Publishing.
- Triyana, T., Asnaini, A., & Polindi, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Buy Now Pay Later dalam Konsep Konsumsi Menurut Muhammad Abdul Mannan. *Jesya*, 7(2), 1445–1456. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1605>
- Wahida Aprilya, N., & Parakkasi, I. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2). <http://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/360/346>.
- Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *EL-ECOSY: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Vol. 02, No. 02, 180–194.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Cetakan Pertama). Deepublish Publisher.