

**PARADOKS KONSUMERISME “MANUSIA AKUNTANSI” STUDI FENOMENOLOGI
TRANSENDENTAL PERILAKU KONSUMSI DI ERA INDUSTRI 4.0
DALAM PANDANGAN ISLAM**

Yana Dwi Christianti,¹⁾ Vaisal Amir,²⁾ RB. Iwan Noor Suhasto³⁾

¹⁾Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Negeri Madiun
E-mail: yanadwic@pnm.ac.id

²⁾Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Negeri Madiun
E-mail: vaisal_amir@pnm.ac.id

³⁾Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Negeri Madiun
E-mail: abubilly@pnm.ac.id

Abstract : Penelitian ini bertujuan untuk melihat budaya konsumsi pada masyarakat postmodern seperti saat ini, terutama jika dilihat dari sudut pandang syariah (Islam). Kemajuan dan perkembangan teknologi juga menjadi fokus kajian dalam penelitian ini, hal tersebut dikarenakan peneliti juga ingin melihat pengaruh kemajuan dan perkembangan teknologi terhadap budaya konsumsi pada masyarakat postmodern. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian interpretif di mana studi fenomenologi transendental menjadi alat analisisnya. Subyek penelitian ini adalah “manusia akuntansi”, yaitu orang-orang yang pernah dan atau sedang mengambil studi akuntansi, di mana mereka pernah memperoleh materi terkait akuntansi dan keuangan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan terkait pengembangan teknologi dan pengaruhnya atas budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang sebagian besar menganut agama Islam.

Keywords: Islam, Teknologi, Konsumerisme, Fenomenologi Transendent

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia yang umumnya berciri khas agraris kini mulai bergeser ke arah industri bahkan digital. Hal ini tentunya mengubah perilaku konsumsi masyarakat yang mulanya masih bersifat tradisional menjadi *modern* hingga akhirnya menjadi masyarakat *postmod*. Regenerasi usia produktif masyarakat Indonesia memilih bekerja ke kota dengan mengikuti *trend* berbelanja yang kini menggunakan teknologi digital yang kemudian mengubah perilaku konsumsi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2014) menunjukkan bahwa, perubahan struktur dan bentuk ekonomi pada akhirnya juga akan merubah keadaan sosial dan budaya masyarakat dilingkungan sekitarnya, salah satunya adalah perubahan pola konsumsi masyarakat yang sebelumnya sederhana menjadi lebih kompleks. Masyarakat tradisional memiliki perilaku konsumsi yang masih memperhatikan sisi *humanis* dan *spiritual* sedangkan masyarakat *postmodern* lebih mengarah pada kegiatan manipulasi tanda (Baudrillard, 2011). Pada era digital seperti saat ini, dinamika perekonomian mengubah perilaku konsumsi masyarakat yang terkena efek *digitalisasi* terutama usia produktif yang menempuh pendidikan tinggi, yang mana telah memahami dan menguasai fungsi teknologi lebih dari fungsi utamanya. Tak sampai disitu, *digitalisasi* juga membawa dampak pada perubahan perilaku individu maupun masyarakat dalam bentuk positif maupun negatif (Ngafifi, 2014).

Mahasiswa dalam perilakunya yang didominasi usia produktif memiliki perilaku konsumsi yang tinggi dibandingkan dengan usia produktif yang tidak menempuh pendidikan tinggi. Mahasiswa cenderung menjadi *trend center* dalam kegiatan berkonsumsi, selain itu mahasiswa

memiliki pengetahuan akan kemajuan teknologi yang lebih luas kemudian menjadikannya mengetahui lebih luas produk yang dijual di media massa, serta pengaruh dari teman yang memiliki gaya hidup instan dan dari segi keuangan mahasiswa merupakan prioritas utama bagi orang tua yang menjadikan mahasiswa tercukupi dalam memenuhi gaya hidupnya.

Teknologi menggunakan sistem pengoperasian canggih dan otomatis yang tidak melibatkan banyak manusia, dari situ muncul istilah *disruptive* teknologi yang ditandai dengan kehadiran sejumlah alat komunikasi mutakhir, dimana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi, di mana saja dan kapan saja, seolah-olah tanpa mengenal batasan ruang dan waktu, dengan sendirinya telah memacu terjadinya perkembangan di sektor media massa, yang merupakan bagian dari komponen komunikasi (Ansori, 2016). Akibatnya, masyarakat yang dulu melakukan transaksi jual beli di toko atau pasar offline, sekarang didekatkan dengan teknologi informasi sehingga produsen bisa memasarkan langsung produknya melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Serta konsumenpun bisa membeli tanpa harus keluar rumah.

Paradigma Islam terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki paradigma berbeda dengan sekuler yang mengatakan agama dan iptek terpisah baik secara *ontologis*, *epistemologis* dan *aksiologis*, sedangkan paradigma sosialis menafikan eksistensi agama dengan iptek. Islam sendiri merupakan agama yang *rasional*, *fleksibel*, dan berwawasan ke masa depan memiliki kemampuan menghadapi kemajuan teknologi. Ajaran Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadist memiliki fleksibilitas hukum dalam mengembangkan, dan memahami persoalan-persoalan masa kini.

Agama Islam bersifat *komprehensif* dan *universal* pada hal hukum-hukumnya, tidak hanya berisi ajaran mengenai hubungan manusia dengan Tuhan yang berupa ibadah, tetapi juga mengatur hubungan manusia dengan manusia yang disebut muamalah. Masyarakat luas biasanya menyebut istilah muamalah ini dengan sebutan Ekonomi Islam, yang kemudian mengatur konsumsi masyarakat secara menyeluruh dan sempurna disebutkan dalam (QS. Al Israa: 29-39) yang intinya manusia diperintahkan Allah SWT untuk tidak terlalu kikir dan berlebihan dalam perilaku konsumsinya.

Adanya penelitian berkaitan dengan konsumsi mahasiswa berfokus pada pendapatan dan keimanan (Amir, 2016), ditinjau dari segi waktu sebelum dan saat ramadhan (Muhtarom, 2010), Rasionalitas (Bawono, 2014), dan kaitannya dengan Ekonomi Islam (Nasution et al., 2006). Dalam penelitian yang sudah ada, kaitannya menyinggung trend berbelanja pada dewasa ini yang dilakukan mahasiswa berdasarkan pandangan Islam sangatlah terbatas.

Penelitian ini akan dikondisikan pada Politeknik Negeri Madiun yang memiliki 8 Program Studi (Prodi) total memiliki 1.039 mahasiswa pada tahun ajaran 2019/2020. Meskipun begitu, penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang telah atau sedang menempuh studi akuntansi. Hal tersebut dikarenakan, peneliti ingin melihat sejauh mana pendidikan dan materi perkuliahan yang mereka peroleh dapat mempengaruhi budaya konsumsi mereka. Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Paradoks Konsumerisme "Manusia Akuntansi¹": Studi Fenomenologi Transendental Perilaku Konsumsi di Era Industri 4.0 Dalam Pandangan Islam". Luaran yang diharapkan atas pelaksanaan penelitian ini adalah informasi yang dapat digunakan oleh stakeholder untuk melakukan perencanaan sosial yang diinginkan.

¹ Manusia akuntansi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah atau sedang mengambil studi akuntansi, di mana mereka telah memperoleh materi terkait akuntansi dan keuangan.

2. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif dan paradigma kritis. Paradigma interpretif direfleksikan oleh penggunaan fenomenologi *transcendental religius* sebagai alat analisisnya. Paradigma interpretif dalam penelitian sosial lebih menekankan pada makna atau interpretasi seseorang terhadap sebuah simbol. Tujuan penelitian dalam paradigma interpretif adalah untuk memaknai (*to interpret* atau *to understand*) bukan *to explain* dan *to predict* sebagaimana yang terdapat dalam paradigma *positivisme* ((Triyuwono, 2006):217). Paradigm *interpretif* juga tidak digunakan untuk mendekonstruksi (merubah) keadaan seperti yang ada pada paradigma kritis, postmodern, religi, spiritual maupun illahi ((Kamayanti, 2017):21). Meskipun ada perbedaan antara paradigma intepretif dan paradigma positivis dalam hal tujuan, namun keduanya memiliki kesamaan dalam memandang realitas yaitu, keduanya hanya melihat realitas sebagai kebenaran umum serta tidak menawarkan perubahan ((Kamayanti, 2017):17)

Penelitian ini menggunakan *fenomenologi transcendental* religius, karena dalam penelitian ini fokus utama yang diselidiki adalah kesadaran individu dalam aktivitas berbelanja (konsumsi), sehingga studi fenomenologi *transcendental* sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini. Namun, dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dengan hukum islam, maka peneliti perlu untuk memasukan teori dan hukum Islam (*syariah*) dalam melihat realita yang ada. Hal tersebut dikarenakan penggunaan fenomenologi transendental saja tidak dapat memberikan solusi perubahan atas realita sosial yang ada, karena paradigma interpretif dalam hal ini fenomenologi transendental melihat realitas sosial yang ada sebagai bentuk keteraturan yang tidak perlu diintervensi untuk dirubah ((Kamayanti, 2017):21).

Penggunaan fenomenologi transendental dan teori serta hukum Islam dalam penelitian ini berimplikasi pada penggunaan pendekatan penelitian kualitatif. Hal tersebut dikarenakan penelitian kualitatif merupakan suatu model penelitian humanistik, yang menempatkan manusia sebagai objek utama dalam peristiwa sosial atau budaya. Paradigma kualitatif melihat realitas sosial dalam berbagai dimensi ((Indriantoro & Supomo, 2002):13). Sehingga menurut peneliti, pendekatan kualitatif sangat cocok untuk penelitian ini.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi *transcendental religius*. Penggunaan fenomenologi *transcendental religius* dalam penelitian ini berimplikasi pada tidak berhentinya pengamatan pada *common sense knowledge of social structure* tetapi lebih dari itu, penelitian ini akan melihat sejauh mana struktur sosial dalam manajemen keuangan masjid juga meningkatkan kesadaran pengelola keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi-spiritual seluruh komponen masyarakat serta meningkatkan keimanan dan ketakwaan masyarakat di sekitar masjid kepada Tuhan ((Kamayanti, 2017):145-146).

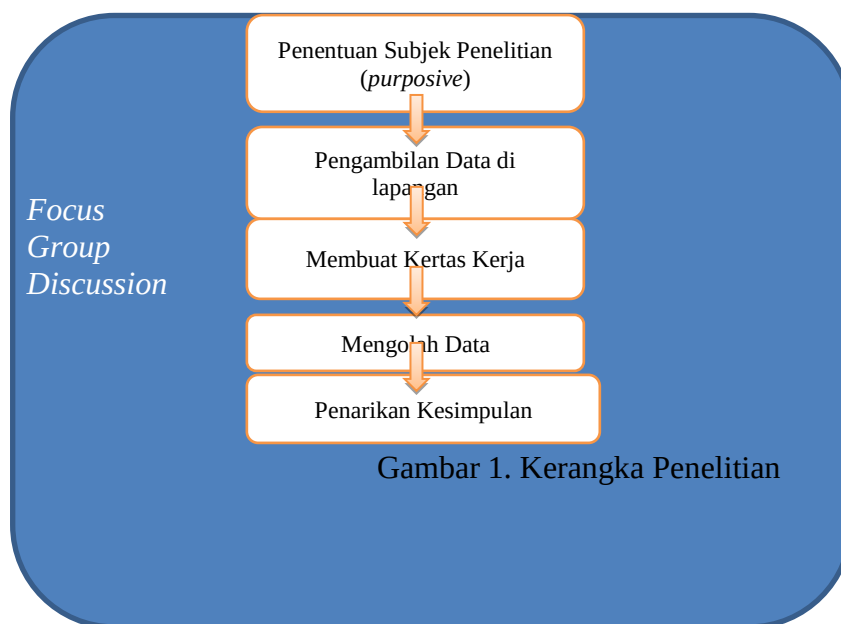
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara atau diskusi dengan narasumber. Sedangkan data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Pada penelitian ini data sekunder berupa data transaksi belanja dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data dokumenter. Data dokumenter adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa jurnal-jurnal penelitian dan buku. Data dokumenter memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi, serta siapa yang terlibat dalam suatu

kejadian. Data dokumenter dalam penelitian dapat menjadi bahan atau dasar analisis data yang kompleks yang dikumpulkan melalui metode observasi.

Penentuan informan penelitian menggunakan teknik *purposive* digunakan untuk penentuan informan yang dijadikan petunjuk untuk mendapatkan informasi yang lain ((Wisadirana, 2005):10). Kriteria-kriteria informan dalam penelitian ini antara lain: 1) Informan merupakan individu yang pernah atau sedang menempuh perkuliahan di bidang akuntansi atau manajemen. 2) Informan merupakan individu yang mengetahui seluk beluk sosial media dan *platform* belanja *online*. 3) Informan merupakan individu yang secara sukarela bersedia menjadi informan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi transendental religius. Analisis data dilakukan oleh peneliti sejak peneliti terjun ke lapangan dan mempelajari literatur-literatur yang ada. Pada saat mengumpulkan informasi dan data tersebut peneliti akan mencoba memahami kepribadian (*personality*), karakter (*character*), watak (*disposition*), serta kebiasaan (*habit*) informan yang diteliti kemudian peneliti sandingkan dengan kesadaran informan kepada nilai-nilai syariah. Tujuannya adalah untuk melihat keterkaitan antara kegiatan belanja (konsumsi) yang dilakukan oleh informan dengan pandangan hidupnya terhadap nilai-nilai syariah. Kerangka penelitian dalam penelitian ini peneliti jelaskan pada bagan di bawah ini.



Sumber: Kamayanti (2017, 157)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi dan Konsumerisme

Indonesia merupakan Negara yang besar, baik dari segi jumlah penduduk maupun luas wilayah. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk memasarkan produk. Kenyataan tersebut semakin diperkuat dengan berbagai hasil studi maupun analisis terkait dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, di mana sektor konsumsi memberi pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi sebesar 60% (lihat: liputan6.com). Kontribusi sektor konsumsi

yang begitu besar terhadap pertumbuhan ekonomi mendorong penulis untuk melakukan penelitian, terlebih peneliti berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari agama, akuntansi dan teknologi informasi. Meskipun ekonomi dan teknologi menjadi bagian yang intens di bahas dalam penelitian ini, titik berat tetap ditumpukan pada nilai-nilai religious yang ada dan pengaruhnya terhadap budaya konsumsi masyarakat.

Pertumbuhan ekonomi yang ditopang oleh sektor konsumsi menjadi sebuah paradoks bagi Negara yang ingin mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan (Ernita et al., 2013). Sehingga, pertumbuhan ekonomi dari sektor konsumsi perlu diimbangi dengan investasi. Dari segi agama, tingkat konsumsi yang tinggi juga perlu di dalam, apakah hal tersebut wajar dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah atau justru menabrak norma-norma keagamaan yang seharusnya dijaga. Berbagai paradoks ekonomi konsumsi tersebut semakin menemukan momentumnya ketika teknologi informasi dan telekomunikasi berkembang dengan pesat dibarengi dengan adanya berbagai *platform* perbelanjaan berbasis teknologi informasi yang juga semakin berkembang pesat dan cepat, di mana menurut (IBRAHIM, 2007) lahirnya masyarakat konsumen Indonesia ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan semacam shopping mall, industri waktu luang, industri mode atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, real estate, apartemen, kawasan wisata, berdirinya sekolah-sekolah mahal (dengan label 'plus'), telepon seluler dan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan media.

Berbagai *platform* tersebut seakan menjadi surga bagi para konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk berkunjung ke gerai, kios, butik, pusat perbelanjaan yang selama ini menjadi tempat mereka mencurahkan segala "hasrat" berbelanja mereka, terutama di masa pandemi seperti saat ini. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh seluruh responden, salah satunya adalah Mbak Yuliana yang menjelaskan bahwa:

"dimasa seperti ini banyak orang-orang sering menghabiskan waktu waktu dirumah."

Penjelasan Mbak Yuliana memperkuat argumen bahwa teknologi informasi dapat mendorong seseorang yang tidak memiliki kesibukan untuk melakukan selancar melihat berbagai macam produk yang dijual di *platform* jual beli *online* yang pada akhirnya membantu mereka menemukan barang yang mereka butuhkan maupun yang mereka inginkan. *Platform* jual beli *online* tersebut secara langsung maupun tidak, telah menumbuhkan minat konsumtif pada penggunaannya melalui berbagai kemudahan dan penawaran menarik yang di tawarkan, seperti yang di jelaskan oleh Mbak Norafia saat peneliti wawancara terkait faktor yang menjadi pendorong Mbak Norafia untuk berbelanja di *marketplace*.

"Kemudahan dalam bertransaksi dan juga promo-promo yang diberikan, padahal belum tentu barang yang dibeli dibutuhkan."

Penjelasan Mbak Norafia tersebut menunjukkan bahwa teknologi sangat berpengaruh terhadap kebiasaan seseorang, bahkan teknologi dapat merubah gaya hidup seseorang, terutama menumbuhkan sifat konsumtif pada diri seseorang di era materialis seperti saat ini yang seharusnya mereka "cinta" dengan hartanya justru menghamburkan hartanya. Terdapat sejumlah hasil riset empiris yang menunjukkan bahwa materialisme berhubungan dengan sejumlah variabel demografis dan perilaku. (Belk, 1985) menemukan bahwa responden "*blue collar*" (karyawan rendahan) memiliki skor paling tinggi dalam skala materialisme, sedangkan responden yang berasal dari lembaga keagamaan memiliki skor paling rendah. Juga ditemukan bahwa semakin tinggi skor seseorang dalam skala materialisme (semakin materialistik), maka semakin kurang kebahagiaan dalam hidupnya. (M. L. Richins & Dawson, 1992) menemukan bahwa semakin tinggi skor seseorang dalam skala materialisme, maka semakin rendah keinginan orang itu untuk membagikan (*share*) apa yang mereka miliki, baik berupa uang maupun

kepemilikan (menjadi lebih kikir). Keengganan untuk memberi dan berbagi ini terjadi dalam kontribusi terhadap organisasi-organisasi amal dan lingkungan, juga termasuk membantu keluarga dan teman. Terakhir, (M. Richins & Fournier, 1991) menemukan bahwa sebagian besar orang menggambarkan orang yang materialistik dalam berbagai istilah yang negatif dan *socially-undesirable*.

Pergeseran budaya masyarakat modern yang materialistic yang “cinta” pada hartanya ini tentunya menarik untuk diteliti lebih jauh, namun meskipun begitu penelitian ini tidak bertujuan untuk melihat perubahan carapandang masyarakat dalam memandang harta mereka. Penelitian ini lebih ditujukan untuk melihat pengaruh teknologi dalam menumbuhkan dan mendorong budaya konsumtif masyarakat.

Konsumerisme “Manusia Akuntansi”

“Manusia Akuntansi” merupakan istilah untuk menyebut responden yang semuanya pernah atau sedang menempuh perkuliahan di Jurusan Akuntansi. Maksud dan tujuan dipilihnya responden yang pernah atau sedang menempuh perkuliahan di bidang Akuntansi adalah untuk melihat lebih jauh rasionalitas mereka dalam menyikapi dan menggunakan teknologi yang berhubungan dengan *platform* belanja *online*. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan ilmu yang telah mereka peroleh selama kuliah dengan rasionalitas mereka dalam berbelanja, di dapati satu hal yang menarik. Dari 7 responden 6 orang menyatakan sadar akan “permainan” diskon yang dilakukan oleh para penjual, namun mereka tetap membeli. Sedangkan 1 responden menyatakan sadar akan “permainan” diskon yang dilakukan oleh para penjual, namun responden tersebut menolak untuk membeli (berbelanja). Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Mbak Manda, responden yang menolak membeli barang yang ditawarkan oleh penjual yang menerapkan “permainan” diskon.

Kalau saya waktu ada diskon gitu dan tahu kalau harga sebenarnya segitu, saya gak jadi beli pak. Kecuali kalau saya memang butuh dan adanya di situ, saya terpaksa akan membeli.

Dari pernyataan Mbak Manda tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa Mbak Manda masih menggunakan rasionalitasnya dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja. Ketika peneliti bertanya lebih lanjut alasan Mbak Manda sering berbelanja, Mbak Manda menjelaskan bahwa tidak semua barang yang dia beli digunakan untuk kebutuhan pribadi melainkan juga untuk dia jual kembali. Sehingga dari hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan menarik, yaitu rasionalitas Mbak Manda masih terjaga lebih karena Mbak Manda menghitung untung rugi sebagai pengalaman Mbak Manda selama ini sebagai mahasiswa yang juga berwirausaha. Hal tersebut peneliti dasarkan dari jawaban Mbak Manda atas pertanyaan lanjutan peneliti terkait alasan tetap membeli meskipun tau ada “permainan” diskon yang dilakukan oleh penjual.

Ya, biasanya saya tetap beli karena memang gak ada lagi Pak yang jual barang itu, atau kalau gak gitu meskipun barang yang saya beli itu ada “permainan” diskon, tapi kan tetap dapat untung Pak dari penjualan yang saya lakukan, ya jadi saya beli aja.

Hal berbeda diungkapkan oleh Mbak Nimas yang selama ini belum pernah mengalami “permainan” diskon yang dilakukan oleh para penjual. Menurut penjelasan Mbak Nimas selama ini Mbak Nimas selalu belanja di *official* store yang harga barangnya secara nasional sama dan dapat diketahui oleh semua orang. Sehingga, harga diskon yang tertera benar-benar potongan harga yang diberikan oleh penjual. Sebagai informasi, Mbak Nimas ini suka berbelanja kosmetik, di mana apabila ada diskon besar-besaran dari penjual Mbak Nimas seringkali membeli barang melebihi kebutuhan biasanya.

Kalau saya belinya selalu di official store Pak. Jadi tahu harga sebenarnya berapa kalau diskon berapa. Seperti saat pandemi sekarang ini, harganya didiskon 75% ya memang benar 75%...Iya Pak saya kalau tahu seperti itu biasanya akan beli barang lebih banyak, jadi nanti ketika kosmetik saya habis setidaknya saya masih punya persediaan.

Penjelasan Mbak Nimas tersebut menunjukkan bahwa sebagai orang yang pernah kuliah di Jurusan Akuntansi Mbak Nimas menggunakan rasionalitas Mbak Nimas untuk mengambil keputusan berbelanja pada saat itu berdasarkan hitungan keuangan. Artinya, Mbak Nimas tetap berbelanja sebanyak kebiasaan berbelanja Mbak Nimas. Mbak Nimas tidak menggunakan kesempatan diskon sebagai waktu yang tepat untuk Mbak Nimas melakukan *saving* (menabung). Sehingga, dari wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, diskon yang memang benar terdapat potongan harga tidak sepenuhnya menjadikan seseorang untuk berfikir melakukan *saving* (menyisihkan uang untuk di tabung). Kebiasaan berbelanja seperti yang dilakukan oleh Mbak Nimas dan orang-orang yang memiliki pandangan yang sama dengan Mbak Nimas lebih pada cara pandang mereka dalam memandang masa depan, di mana mereka berfikir saat ini mereka dapat memperoleh harga yang sangat murah yang mana di masa mendatang belum tentu dapat mereka peroleh. Secara tidak langsung sebenarnya mereka tidak melakukan *saving* (menabung), karena meskipun kebutuhan masa depan mereka sudah dapat terpenuhi dari pembelian barang diskon saat ini, namun uang yang mereka miliki untuk belanja kebutuhan pada masa depan pada akhirnya tetap akan mereka gunakan untuk berbelanja. Hal tersebut terjadi karena dalam pikiran mereka yang menjadi factor penentu untuk membeli barang adalah adanya diskon, sehingga apabila di masa mendatang para penjual tetap menerapkan strategi diskon, sudah tentu mereka akan membeli barang tersebut.

“Untuk memuaskan keinginan karena banyak diskon, sehingga saya tertarik untuk berbelanja.” (Mbak Nimas)

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa budaya konsumsi yang dilakukan oleh para responden dipengaruhi oleh adanya diskon, kemudahan, serta berbagai penawaran menarik lainnya. Selain itu, budaya konsumsi juga muncul atas respon manusia terhadap kenaikan kemakmuran mereka. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2014) di mana dalam penelitian yang dilakukan ditemukan fenomena menarik bahwa masyarakat Desa Wadung yang terletak di Kabupaten Tuban yang sebelumnya berprofesi sebagai petani beralih profesi menjadi buruh pabrik. Hal tersebut pada akhirnya meningkatkan pola konsumsi masyarakat.

Paradigma Islam terhadap Prilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen dalam Islam dengan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional sejatinya tidak jauh beda intinya pemenuhan kebutuhan manusia, yang membedakan dari sisi tujuannya, dalam Islam tujuan terinci perilaku konsumen berdasarkan kaidah hukum Islam, berbeda dengan teori perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang didasarkan pada pemikiran bahwa konsumsi adalah titik pangkal dan tujuan akhir kegiatan ekonomi masyarakat (Gilarso, 1993), sedangkan Islam mengajarkan bahwa pola konsumsi haruslah rasional, bukan irrasional yang berarti cukup moderat tidak *israf* (berlebihan), *tabzir* dan kikir terdapat dalam (QS. Al Israa: 29).

Islam mengatur aktifitas manusia menyeluruh dan sempurna, termasuk dalam ber *muamalah*. Pembahasan yang terkait dengan *muamalah* dalam sistem ekonomi Islam dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian besar, yaitu *siyasi* atau *public sector*, *Tijari* (*private sector*) dan *Ijtima'i* (*social welfare sector*) (Antonio, 2001). Kegiatan ekonomi (*tijari*) mencakup tiga

turunan, yaitu produksi, konsumsi dan investasi. Salah satu kegiatan ekonomi yang dibahas dalam ilmu ekonomi adalah konsumsi dan tingkah laku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Jubaedah, 2016).

Islam mewajibkan kepada umatnya untuk memakai dasar yang benar dan sesuai dengan kaidah hukum Islam *minhajul hayat*. Secara spesifik (M Abdul Mannan, 1995) menyatakan bahwa sumber hukum ekonomi Islam (termasuk di dalamnya dasar hukum perilaku konsumen) ada 4 macam; *Alqur'an, sunnah, ijma', qiyas* dan *ijtihad* (M Abdul Mannan, 1995). Keempat dasar tersebut menjadi dasar umat muslim berperilaku dan menghantarkannya kepada keselamatan. Sedangkan, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu 1) Keadilan; 2) Kebersihan; 3) Kesederhanaan; 4) Kemurah hati; 5) moralitas (Muhammad Abdul Mannan, 1980). Islam adalah agama yang sarat dengan etika, (Ngafifi, 2014) mengungkapkan bahwa etika dalam Islam dapat dikelompokkan menjadi 6 aksioma pokok, yaitu: 1).tauhid, 2).keadilan, 3).kebebasan berkehendak dan 4).pertanggungjawaban, halal, dan sederhana

Sikap dan perilaku seseorang untuk membeli barang atau jasa, dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah agama. Menurut Hirschman (Engel dkk., 1990), konsumen yang makin mengidentifikasi diri dengan agama yang dianutnya, maka semakin besar kemungkinan terkena pengaruhnya. Agama meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri seseorang. Konsep moral dari agama sangat menentukan sistem kepercayaan, sehingga seringkali ajaran moral dari agama inilah yang menjadi determinan tunggal yang menentukan sikap (Azwar, 1988). Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Mbak Nimas saat peneliti tanya terkait pertimbangan Mbak Nimas dalam membeli kosmetik.

"Harus ada label halal dan terdaftar pada MUI"

Menurut (Daradjat, 1973) keyakinan beraagamaan menjadi bagian integral dari kepribadian seseorang. Keyakinan itu akan mengawasi segala tindakan, perkataan, bahkan perasaannya. Pada saat seseorang tertarik pada sesuatu yang tampaknya menyenangkan, maka keimanannya akan cepat bertindak menimbang dan meneliti apakah hal tersebut boleh atau tidak oleh agamanya.

Islam senantiasa memastikan agar sikap konsumtif, pemborosan yang disengaja sehingga melebihi batas dan keperluan sehari-hari secara sederhana tidak dijalankan oleh umatnya. Menurut (Siddiqi, 1996), Islam juga melarang pemborosan dan hidup terlampau mengikuti hawa nafsu duniawi, walaupun kenikmatan yang diperoleh didapat secara sah berdasarkan hukum. Namun, bagi kebanyakan responden hal tersebut seringkali terlupakan, terlebih apabila *platform* yang ada di *matching*-kan dengan berbagai promosi yang menggiurkan.

"Saya termasuk orang yang konsumtif...alasan membeli karena keinginan membeli saja." (Mbak Yuliana)

Dalam kaitannya dengan etika (termasuk etika-religius konsep israf dan tabdzir) kedua konsep ini merupakan perilaku berlebihan, untuk israf (boros) dan tabdzir (atau istilah yang umum digunakan di masyarakat adalah mubadzir. Secara bahasa, mubadzir merujuk pada pelaku tabdzir, yaitu orang yang melakukan tabdzir). Allah menyebut pelaku tabdzir sebagai temannya setan dan Allah tidak mencintai orang yang suka israf (boros). Allah Ta'ala berfirman, "Jangan melakukan tindak tabdzir. Sesungguhnya para mubadzir itu temannya setan." (QS. Al-Isra: 26-27) Allah juga berfirman, "*Janganlah bersikap boros, sesungguhnya Allah tidak mencintai orang yang boros.*" (QS. Al-An'am: 141)

Ibnu Abidin menyimpulkan bahwa "Al-israf: menggunakan harta untuk sesuatu yang benar, namun melebihi batas yang dibenarkan. sedangkan tabdzir, menggunakan harta untuk

sesuatu yang tidak benar.” (Hasyiyah Ibnu Abidin, 6/759). Sebagai contoh; Anda makan berlebihan, itulah israf. Sementara jika anda menggunakan harta untuk maksiat, itu tabdzir. (Nur Baits, 2018). Islam melarang perilaku berlebihan dalam menggenggam atau berlebihan dalam berhemat. Dimana terdapat perilaku yang tidak membelanjakan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup sehingga dampak mudharatnya lebih besar dibanding maslahatnya, Allah menjelaskan dalam firmanNya *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”* (QS, 25: 67).

Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. *Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.* (QS, al-Thalaaq: 7).

Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang moderat atau pertengahan sehingga kewajiban untuk membelanjakan harta itu dapat memberikan manfaat kepada masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan. Dimana roda ekonomi dapat berputar. Konsumsi dalam proses transaksi jual beli merupakan konsep sedekah, adanya laba dari transaksi jual beli tersebut secara tidak langsung merupakan sedekah yang tidak menyakiti penerimanya.

4. KESIMPULAN

Islam memandang konsumsi dengan kacamata moderat, artinya kita diperbolehkan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan kita. Namun, Islam juga mengatur agar kita tidak membeli barang yang tidak memiliki manfaat untuk kita atau dengan kata lain Islam melarang kita melakukan pemborosan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan teknologi informasi yang dipadukan dengan manajemen promosi yang baik ternyata dapat mempengaruhi para konsumen untuk bersikap konsumtif, bahkan pada beberapa responden berbagai promo yang ada dalam *marketplace* mendorong mereka untuk selalu berbelanja bukan karena mereka membutuhkan, melainkan karena mereka menginginkan barang tersebut. Hal tersebut tentunya bertentangan dengan ajaran Islam yang mendorong manusia untuk mengonsumsi barang yang mereka butuhkan dan hendaknya bersikap tidak boros.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2016). *Inovasi pendidikan melalui problem based learning*. Prenada Media.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Azwar. (1988). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*(Edisi pertama). Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Baudrillard, J. P. (2011). Masyarakat Konsumsi. *Bantul: Kreasi Wacana*.
- Bawono, A. (2014). Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 8(2), 287–308.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Daradjat, Z. (1973). *Peranan agama dalam kesehatan mental*. Gunung Agung.
- Ernita, D., Amar, S., & Syofyan, E. (2013). Analisis pertumbuhan ekonomi, investasi, dan konsumsi di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 1(2).
- Gilarso, T. (1993). *Pengantar Ekonomi bagian Mikro*, 2 jilid. Yogyakarta: Kanisius.
- IBRAHIM, A. (2007). *Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Citra Mall dengan Minat Berkunjung*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis: untuk akuntansi & manajemen*.
- Jubaedah, L. (2016). Analisis Preferensi Konsumsi Dalam Membeli Ratus (Studi Kasus Pada Masyarakat Jogjakarta Dan Dki Jakarta). *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 11(1).
- Kamayanti, A. (2017). *Metodologi Konstruktif Riset Akuntansi: Membumikan Religiositas*. Yayasan Rumah Peneleh.
- Mannan, M Abdul. (1995). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Terjemahan oleh M. Nastangin, *Dari Islamic Economisc, Theory and Practice*,(Tt.), Yogyakarta, Dana Bhakti Wakaf.
- Mannan, Muhammad Abdul. (1980). *Islamic economics: theory and practice*;(a comparative study). *IAD Religio-Philosophy (Reprint) Series*.
- Muhtarom, K. (2010). Perilaku konsumsi masyarakat Jakarta Timur sebelum dan saat Ramadhan. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(2).

- Nasution, M. E., Huda, N., & Islam, P. E. E. (2006). *Kencana Prenada Media Group*. Juli.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Rahman, F. (2014). Perubahan pola perilaku sosial dan ekonomi buruh tani akibat industrialisasi. *Paradigma*, 2(1).
- Richins, M., & Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403–414.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Siddiqi, M. N. (1996). Kegiatan ekonomi dalam Islam. *Jakarta: Penerbit Bumi Aksara*.
- Triyuwono, I. (2006). *Perspektif, metodologi, dan teori akuntansi syariah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Wisadirana, D. (2005). Metode Penelitian Pedoman Penulisan Skripsi Untuk Ilmu Sosial. *Malang: UMM*.