



Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam

Received: 25th April 2023; Revised: 18th September 2023; Accepted: 27th September 2023

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/5688>

Riskawati Saleh

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,
Indonesia
E-mail: riskabaiq105@gmail.com

Wantini

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,
Indonesia
E-mail: wantini@mpai.uad.ac.id

A.M. Diponegoro

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,
Indonesia
E-mail: ahmad.diponegoro@psy.uad.ac.id

Abstract: Consumption patterns at this time began to change towards consumptive behavior; this was influenced by the pace of technological development at the time, both in terms of technology and the internet, which provide various conveniences for shopping, as well as the industrial and production sectors, which offer various types of goods in shopping centers. The purpose of this research is to analyze consumptive behavior from the perspective of Islamic psychology. This research uses descriptive qualitative methods in the form of library research. Data collection was carried out by identifying key terms in a literature search, tracing and finding various sources of literature, both books and journal articles, and selecting their suitability for inclusion in the writing review. Data analysis is done by analyzing the contents of documents. The results of this study indicate that consumptive behavior in Islam is born from an instinct or urge to have something, and if this urge is not controlled, it will lead to the emergence of consumptive behavior. In the study of Islamic psychology, there are two concepts that can be instilled in individuals so they can control the emergence of consumptive behavior, namely, patience, which includes the ability to self-control, and gratitude, which evokes attitudes and behaviors of gratitude for all conditions, so that this minimizes impulsive behavior in shopping and forms individual personalities that can think long before engaging in consumption activities, namely, thinking about fulfilling needs and wants.

Keywords: *consumptive behaviour, Islamic psychology*

How to Cite: Saleh, R., Wantini & Diponegoro, A.M. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 14(2). doi: <http://dx.doi.org/10.15548/5688>

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan yang dianggap sebagai hal yang wajar adalah kegiatan konsumsi yang ketika pelaksanaannya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pokok. Akan tetapi, kegiatan ini menjadi permasalahan atau perilaku yang merugikan ketika mengarah pada perilaku konsumtif atau konsumerisme (Kurniawan, 2017). Perilaku konsumtif ini ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan

sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Lestarina et al., 2017). Sejalan dengan hal itu, Fransisca dan Suyasa (2005) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Perilaku konsumtif terjadi hampir di semua lapisan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat untuk memenuhi keinginan

konsumsi manusia seperti tempat perbelanjaan, tempat hiburan, restoran, tempat wisata dan lain-lainnya (Tombeg, 2021). Hal ini juga didukung dengan kemudahan dari perkembangan digital dengan hadirnya berbagai aplikasi belanja online yang memudahkan proses berbelanja, terlebih lagi pasca pandemi Covid-19 yang mulai mengubah pola konsumsi masyarakat dan kegiatan belanja online tersebut membawa pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Septiansari & Handayani, 2021).

Dalam Islam, perilaku konsumtif diartikan dengan *israf* yang artinya berlebihan. Perilaku ini merupakan salah satu yang harus dihindari seorang muslim, karena perilaku *israf* merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu (Muflih, 2006). Hal ini juga sejalan dengan konsep mubazir dalam Islam, Secara terminologi, Imam Syafi'i menjelaskan bahwa perilaku mubazir berarti perbelanjaan harta yang tidak sepadan dengan haknya harta yang dimiliki tersebut (Al-Qurthubi, 2002). Adapun Ali bin Muhammad Al-Jurjani menyebutkan bahwa perilaku mubazir berarti membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak sepatutnya dibelanjakan (Kurniawan, 2019). Terminologi di atas sejalan dengan corak perilaku konsumtif yang membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak sepatutnya dibelanjakan (keinginan berbelanja barang yang berlebihan di luar kebutuhan pokok) hingga membuat harta yang dimiliki terbuang begitu saja.

Larangan berperilaku berlebihan dan impulsif dalam konsumsi sesuatu atau perilaku konsumtif ini sejalan dengan beberapa konsep Islam yang mengajarkan tentang pengendalian diri seperti konsep sabar. Sabar semestinya dimiliki oleh setiap muslim baik saat mendapatkan nikmat ataupun ujian, dalam kondisi lapang atau sempit. Prof. Hamka dan Prof. Quraish Shihab dua-duanya memandang hakikat sabar sebagai kemampuan seseorang dalam

mengendalikan diri agar mampu bertahan dalam kebaikan dan keburukan (Hadi, 2018). Dalam konteks ini, sabar bisa menjadi salah satu variabel yang bisa ditanamkan dalam diri agar bisa mengendalikan diri dalam kegiatan konsumsi, sehingga perilaku berlebihan dalam berbelanja atau perilaku konsumtif bisa terkontrol. Selain konsep sabar, ada juga konsep kebersyukuran yang dalam pandangan Islam menekankan penerimaan nikmat segala sesuatu dari Sang Khalik (pencipta) (Karimulloh et al., 2021), artinya tidak pada tindakan pemaksaan kemampuan untuk memenuhi keinginan yang berlebihan yang notabene melewati batas kemampuan pengeluaran.

Seiring dengan perkembangan zaman dengan segala laju perubahannya, perilaku konsumtif mulai menjadi gaya hidup yang bahkan hadir di tengah-tengah kenaikan harga barang. Selain faktor internal individu, faktor lingkungan juga memberikan peranan dalam pembentukan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa penampilan diri yang ingin dilihat berbeda dalam lingkungannya, keinginan diri untuk mengupgrade penampilan seperti teman-temannya sesuai *trend* dalam lingkungan menjadi faktor-faktor yang menggiring ke perilaku konsumtif (Kurniawan, 2017). Selain itu, salah satu faktor yang paling mempengaruhi pada era ini adalah media informasi yang berkembang pesat akibat kemajuan teknologi, salah satunya yakni pengaruh dari sosial media yang mempromosikan berbagai barang (Maulana et al., 2020).

Sejalan dengan penelitian ini, terdapat juga penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai tema-tema terkait perilaku konsumtif, diantaranya penelitian oleh Rasyid (Rasyid, 2019) yang membahas tentang perilaku konsumtif dalam perspektif agama Islam, penelitian berfokus pada ilmu ekonomi Islam yang memberikan tawaran untuk mencegah budaya konsumerisme dengan melibatkan peran negara dan

memberikan kejelasan pedoman etika dan ekuitas produsen dan konsumen dengan metode zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf. Selanjutnya penelitian tentang pola perilaku konsumtif mahasiswa akibat penggunaan online shop ditinjau dari etika konsumsi Islam (Sari et al., 2022), penelitian ini melihat perilaku konsumtif melalui kacamata etika konsumsi Islam yakni proses perbelanjaan harta harus dilakukan secara wajar sesuai kebutuhan bukan keinginan, hal ini sesuai dengan larangan Allah terkait perilaku konsumsi secara boros dan berlebih-lebihan. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Eva dan Tatik (2015) yang membahas tentang konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian ini melihat konsep perilaku konsumtif melalui beberapa variabel psikologi.

Penelitian-penelitian di atas membahas terkait dengan perilaku konsumtif dilihat dari beberapa sudut pandang, hal inilah yang berbeda dengan penelitian ini yakni peneliti membahas melalui perspektif psikologi Islam. Dari latar belakang di atas, maka peneliti melihat adanya urgensi untuk melakukan penelitian terkait perilaku konsumtif ini dilihat dari sudut pandang psikologi Islam, yang mana sebagai umat Islam, telah ada beberapa konsep sikap dan tingkah laku yang bisa menjadi tameng untuk meminimalisir perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dianalisis perilaku konsumtif yang dilihat dalam perspektif psikologi Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif yakni untuk menggambarkan serta menganalisis persoalan-persoalan tentang fenomena atau tema penelitian ini (Sugiyono, 2018) yaitu untuk menganalisis perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif psikologi Islam. Penelitian kualitatif ini dilakukan dalam bentuk penelitian kepustakaan (*library research*) (Creswell, 2015). Pengumpulan data yang dilakukan dalam studi

kepustakaan ini dimulai dari pengidentifikasian beberapa istilah kunci yang digunakan dalam proses pencarian literatur, selanjutnya melakukan penelusuran untuk menemukan berbagai sumber literatur yang terdiri dari buku serta artikel jurnal dalam publikasi terindeks yang berisi tentang kajian perilaku konsumtif serta tinjauannya dalam psikologi Islam. Setelah itu, melakukan seleksi kepustakaan secara kritis dipilih secara selektif tingkat kesesuaian yang masuk dalam tinjauan penulisan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis isi atau dokumen (Sukmadinata, 2020), yang ditujukan untuk menganalisis isi dari artikel jurnal dan buku rujukan terkait perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif psikologi Islam untuk mengetahui makna, hubungan antar berbagai konsep atau variabel, dan fenomena yang ada. Setelah melakukan analisis data, selanjutnya dilakukan penyajian datanya dan penarikan kesimpulan.



Gambar 1: Prosedur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kultur Perilaku Konsumtif

Memasuki era globalisasi dengan kecanggihan teknologi yang mempermudah segala urusan, salah satunya adalah dengan berbelanja secara online ataupun berbelanja secara langsung dengan hadirnya berbagai pusat perbelanjaan serta berkembangnya masa industrialisasi yang mana beragam macam barang yang diproduksi secara massal sehingga bermunculan berbagai produk yang menarik dan membutuhkan konsumen yang lebih luas, tak luput juga dengan lancarnya akses media internet, yang dalam hal ini mampu menempati posisi strategis dalam membentuk perilaku

konsumtif individu (Lestarina et al., 2017). Tingginya intensitas penggunaan *smartphone* pada masa ini yang dibarengi dengan berbagai iklan produk yang menarik serta promo gratis ongkos kirim ataupun diskon barang atau produk menjadikan individu mempunyai kecenderungan untuk berbelanja *online* dengan impulsif.

Perubahan pola konsumsi mulai berubah seiring dengan berkembangnya zaman yang diikuti dengan pertumbuhan ekonomi, terutama dengan perubahan yang terjadi dalam bidang industri dan produksi. Hal ini diikuti dengan pergeseran gaya hidup yang juga menciptakan perubahan pola belanja individu (Pramudiana, 2017). Pada masa ini, berdirinya berbagai pusat perbelanjaan seperti Mall mampu membentuk perilaku konsumtif individu (Alawiyah & Liata, 2020). Individu diiming-iming dengan berbagai produk yang menarik, diskon besar-besaran, serta tindakan persuasif para penjual kepada calon-calon pembeli. Selain Mall, terdapat pula tempat-tempat perbelanjaan lain yang banyak dijumpai di sekitar kita dan tentunya menawarkan harga yang lebih ekonomis. Hal inilah yang memberi pengaruh terhadap pola konsumsi individu dan bisa membentuk perilaku konsumtif. Selain pola konsumsi yang dilakukan dengan berbelanja secara langsung, ada juga pengaruh-pengaruh berbelanja melalui aplikasi belanja online yang juga membentuk perilaku konsumtif individu. Hal ini dilihat dari mudahnya akses individu untuk melakukan transaksi pembelian (metode pembayaran) disertai dengan lebih beragamnya barang atau produk yang terpampang dalam aplikasi belanja online disertai dengan harga barang yang lebih terjangkau (Septiansari & Handayani, 2021).

Berikut ini beberapa aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan Lina dan Rasyid dalam Al-Ghifari (2003) yang terdiri dari pembelian impulsif (*Impulsive buying*), pemborosan (*Wasteful buying*),

dan pembelian tidak rasional (*Non rational buying*)

1. Pembelian impulsif (*Impulsive buying*)

Pembelian ini dilakukan oleh individu secara tiba-tiba dan tanpa pikir panjang, sikap ini muncul dari ketertarikan individu sebagai konsumen terhadap barang yang ditawarkan penjual. Dadang Sunyoto mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang sifatnya spontan atau tidak direncanakan sebelumnya sehingga memunculkan ketertarikan pada konsumen untuk membeli barang di pasar. Ketertarikan ini muncul karena strategi penjual dalam memasarkan produknya dengan cara menarik sehingga tawaran-tawaran dari penjual mampu menarik konsumen untuk membelinya meskipun tidak ada dalam daftar belanja yang sebelumnya telah direncanakan.

2. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku pemborosan biasanya muncul pada konsumen yang melakukan pembelian barang secara berlebihan dan kurang bermanfaat. Pemborosan dilakukan dengan menghambur-hamburkan materi demi memenuhi keinginan konsumsi barang yang tidak jelas arahnya, biasanya perilaku ini muncul dari banyaknya keinginan-keinginan yang sifatnya kesenangan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan pokok yang seharusnya lebih utama atau membeli barang dengan fungsi yang sama berulang kali hanya karena tertarik dengan model yang lain hingga sebagianpun tidak terpakai lagi, misalnya pembelian *backpack* atau *slingbag* berulang-ulang dan tetap menyimpannya hingga yang lama pun jarang terpakai.

3. Pembelian tidak rasional (*Non rational buying*)

Selanjutnya dapat ditemui individu atau konsumen yang membeli sesuatu

untuk mencari kesenangan semata atau memenuhi gengsinya tanpa melihat pada tingkat kebutuhannya. Kesenangan disini biasanya juga untuk memanfaatkan waktu luang untuk yang ada untuk jalan-jalan ke tempat perbelanjaan tanpa adanya list belanja atau berselancar dalam aplikasi belanja online hingga berujung pada perilaku konsumtif. Selain itu, pemenuhan gengsi yang mengarahkan ke perilaku berbelanja barang yang tidak rasional untuk memenuhi tuntutan gaya hidup yang penuh dengan keinginan-keinginan secara berlebihan untuk memiliki barang-barang terbaru hanya karena banyak orang memakai barang tersebut.

Fromm (2017) juga mengidentifikasi empat aspek dalam perilaku konsumtif yakni, *pertama* pemenuhan keinginan, yaitu individu cenderung membeli barang secara berlebihan hanya untuk memuaskan keinginan, hal ini juga dipicu dengan keinginan untuk mendapatkan promo belanja/sale/potongan harga. *Kedua*, aspek barang di luar jangkauan, individu cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan pemikiran rasional karena lebih memenuhi keinginan semata dan memaksa mereka membeli barang di luar kemampuan finansialnya agar eksistensinya tetap terjaga. *Ketiga*, aspek barang tidak produktif, individu melakukan membeli produk berdasarkan motif emosional dan situasi saat proses pembelian terjadi. *Keempat*, aspek status, yaitu proses pembelian yang dilakukan untuk memperoleh status tertentu. Individu harus mempertahankan eksistensinya guna mengupgrade diri dengan mengikuti setiap *trend*, karena barang atau produk yang digunakan dapat mempresentasikan status yang dimiliki individu kepada masyarakat.

Selain aspek-aspek di atas, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2021) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Faktor budaya dalam

perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang mendorong individu untuk memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi dari kebutuhan fungsional. Faktor sosial dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya kelompok acuan, keluarga, status dan peran yang mendorong individu untuk membentuk perilaku dan gaya baru sesuai dengan acuan kelompok dengan menggunakan produk yang menentukan posisi dan peranannya dalam masyarakat. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang memberikan dorongan, interpretasi, pembentukan keyakinan, mendapatkan pengetahuan atau informasi produk yang dapat membentuk keyakinan dan sikap pada individu. Terakhir yaitu faktor personal yang terdiri dari kepribadian individu, usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.

Interpretasi dari beberapa aspek serta faktor pemberi pengaruh, dapat difokuskan pada pengklasifikasian perilaku konsumtif yang dapat dipicu oleh beberapa faktor yang digaris bawahi diantaranya kematangan emosi (Leoni & Purwasih, 2021), kontrol diri (Arum & Khoirunnisa, 2021; Renaldy et al., 2018; Siallagan et al., 2021) dan faktor yang dapat dilihat dari pengaruh lingkungan sosialnya sehingga membentuk gaya hidup individu yang tercermin juga dalam gaya hidup hedonis (Anggraini & Santhoso, 2017; Khairat et al., 2018; Tombeg, 2021). Faktor-faktor ini memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif individu.

Kontrol diri individu merupakan salah satu kemampuan individu dalam menentukan setiap perilakunya berdasarkan pada nilai-nilai atau standar dalam masyarakat seperti moral, aturan, dan nilai-nilai yang memiliki pengaruh positif. Individu secara mandiri berusaha untuk memunculkan perilaku positifnya, dikarenakan kontrol diri memiliki peranan yang penting dalam berinteraksi dengan

orang lain dan lingkungannya guna membentuk kontrol diri yang matang (Tangney et al., 2004). Pentingnya kontrol diri pada individu karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, pengendalian diri, serta pengontrolan emosi, hal inilah yang berpengaruh terhadap kemunculan perilaku konsumtif (Arum & Khoirunnisa, 2021). Kontrol diri ini diperlukan untuk bisa membentengi diri pengaruh-pengaruh berbelanja yang muncul melalui diskon produk yang ditawarkan, pengaruh dari iklan-iklan produk yang menarik, pengaruh *influencer* lewat aktivitas *endorsement*, dan pengaruh-pengaruh pemasaran lainnya yang menggiring individu untuk berbelanja secara impulsif.

Selain kontrol diri, ada juga faktor kematangan emosi yang di dalamnya terdapat berbagai aspek yang mengarah ke terbentuknya kematangan emosi individu yaitu penerimaan diri sendiri dengan orang lain, tidak bersikap impulsif, dapat mengontrol emosi, berpikir objektif, serta tanggung jawab dan ketahanan menghadapi frustrasi (Walgito, 2004). Proses menuju terbentuknya kematangan emosi menjadi faktor penting juga untuk bisa membentuk tameng diri dalam perilaku konsumtif. Berikutnya adalah faktor gaya hidup yang terbentuk dari berbagai pengaruh kelompok sosial. Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2010) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Sejalan dengan hal itu, Hawkins juga mengungkapkan bahwa gaya hidup yang dianut oleh seseorang akan berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli (Yuniarti, 2015).

Dewasa ini, gaya hidup yang banyak kita dengar adalah gaya hidup hedonis yang memiliki daya tarik kepada individu-individu untuk mengadopsi gaya hidup ini. Nadzir dan Ingarianti (2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup

hedonis merupakan pola hidup seseorang yang melakukan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup dalam bentuk menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan kelompok pertemanannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sosialnya. Pengadopsian gaya hidup harus melalui banyak pertimbangan karena gaya hidup inilah yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu. Artinya, semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtif. (Haryono, 2014; Nurjanah & Sari, 2022).

Penyelesaian Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam

Berbicara tentang perilaku konsumtif seperti yang telah dibahas sebelumnya, dalam Islam bisa dilihat lagi lebih jauh lagi ke belakang bahwasanya perilaku konsumtif muncul dari penyaluran dorongan atau naluri memiliki. Dorongan atau naluri memiliki sesuatu termasuk diantara dorongan psikis yang dipelajari manusia dalam proses sosialisasi yang dijalaninya. Melalui interaksi-interaksi sosial dimana individu hidup dan mendapat pengalaman-pengalaman pribadinya, manusia belajar untuk tentang cinta untuk memiliki harta, berbagai hak milik yang menumbuhkan rasa aman dari kemiskinan dalam dirinya, serta membekalinya dengan pengaruh, pangkat dan kekuatan dalam masyarakat (Najati, 2000). Al-Qur'an juga mengemukakan tentang dorongan atau naluri untuk memiliki pada diri manusia dalam beberapa ayat sebagai berikut.

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ
وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ
الْمَأبِ

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan pada apa-apa yang diingini yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak

terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik” (Q.S. Ali ‘Imran: 14) (RI, 2012).

وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا

“Dan kamu mencintai harta dengan kecintaan yang berlebihan” (Q.S al-Fajr: 20) (RI, 2012).

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ وَزِينَةٌ
وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ ...

“Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan” (Q.S al-Hadid: 20) (RI, 2012).

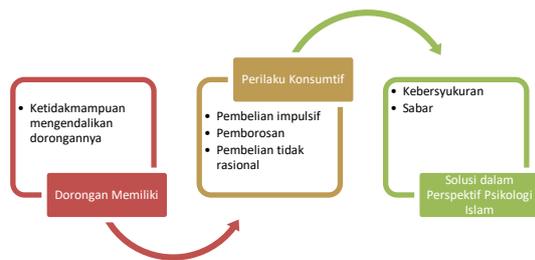
Ayat-ayat di atas menjelaskan tentang bagaimana manusia memiliki kecintaan pada hal-hal yang diinginkan, sehingga muncul kecenderungan memiliki sesuatu (harta atau barang) untuk mempertahankan eksistensi dirinya. Hal selanjutnya yang muncul adalah perlombaan untuk bermegah-megahan dengan berlomba-lomba dalam banyaknya harta atau barang. Fenomena ini dapat dilihat pada masa saat ini yang mana salah satu perilaku konsumtif individu yang tercermin dari koleksi-koleksi barang mahal yang bahkan tidak terpakai untuk sekedar memvisualisasikan eksistensinya. Kecintaan terhadap harta atau barang yang berlebihan inilah yang menjadi kesenangan dalam diri manusia dan memandu tiap-tiap individu untuk terus mengumpulkan harta atau barang mengikuti berbagai *trend* baru yang muncul. Oleh karena itu, Al-Qur’an menyeru manusia untuk mengendalikan dorongan-dorongan memiliki pada diri individu, dalam Al-Qur’an terdapat larangan untuk menjadi manusia yang serakah, menumpuk harta, menghambur-hamburkan harta secara boros yang dijelaskan dalam Surah al-Isra ayat 26-27.

وَإِنَّ دَا الْفُرْبَانِي حَقَّهُ وَالْمُسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا
تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“26) Dan berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27) Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S. al-Isra: 26-27) (RI, 2012)

Allah telah menciptakan adanya naluri atau dorongan ini dalam diri manusia, sehingga jelas bahwa pemenuhan dorongan ini merupakan hal yang alamiah diperlukan, sebab pada pemenuhan dorongan itu terdapat kelestarian hidup. Oleh karena itu, ditetapkanlah perintah-perintah Al-Qur’an yang berkenan dengan dorongan tersebut dalam batas-batas yang digariskan oleh *syari’at*. Naluri atau dorongan tersebut tidak dianggap buruk, ditolak, ataupun diingkari dalam Al-Qur’an dan Sunnah. Sebaliknya, diserukan untuk dikendalikan, diarahkan dan dipenuhinya dorongan tersebut dalam batas-batas yang diperkenankan, tanpa berlebih-lebihan atau melanggar batas-batas.

Sejalan dengan penjelasan di atas, maka perilaku konsumsi merupakan hal yang wajar dan alamiah ada dalam diri individu, karena perilaku konsumsi dibutuhkan untuk menjaga kelestarian hidup. Akan tetapi, pemenuhan aktivitas konsumsi inilah yang perlu berada dalam batas-batasnya sehingga tidak muncul kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Kemunculan perilaku konsumtif ini juga merupakan ketidakmampuan individu dalam mengendalikan dorongan memilikinya. Berikut ini terdapat beberapa konsep dalam Islam yang ditinjau melalui perspektif psikologi Islam yang bisa dijadikan solusi untuk perilaku konsumtif.



Gambar 2: Konsep Berpikir

1. Konsep Sabar

Subandi (2011) mengkaji kata sabar dalam makna bahasa Arab dari kitab Ibnu Qoyyim Al Jauziyah yang berjudul *Uddatu as Shobirin wa Dzkirotu asy Syakirin* yang memiliki tiga macam arti. Pertama, *ash-shobru* yang artinya menahan atau mengurung. Kedua, *ash-shobir* yaitu obat yang sangat pahit dan tidak disukai orang, Ketika, kata *ash-shobr* yang berarti menghimpun dan menyatukan. Dari tiga macam arti itu, dapat disimpulkan bahwa sabar berarti menahan diri dari sifat yang keras, tahan akan penderitaan, merasakan kepahitan hidup tanpa berkeluh kesah.

Lebih lanjut, Prof. Hamka dan Prof. Quraish Shihab memandang hakikat sabar sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan emosi agar mampu bertahan di saat senang dan susah. Sabar menurut Hamka adalah sikap dari jiwa yang besar dan terlatih yang akan diperoleh dengan jalan mengendalikan diri, tabah dalam menghadapi segala ujian, serta disertai dengan bersyukur kepada Allah dan memegang teguh ketakwaan. Sedangkan menurut Quraish Shihab, sabar merupakan sebuah keberhasilan menahan gejolak hati demi mencapai sesuatu yang baik dengan jalan mensucikan Tuhan (Hadi, 2018). Sabar dalam makna kemampuan mengendalikan emosi terdapat istilah yang berbeda-beda sesuai dengan objeknya. Objek disini sama dengan “menghadapi sesuatu” yang sulit. Beberapa istilah yang dicantumkan ini hanya diambil bagian yang sesuai dengan pembahasan perilaku konsumtif. *Pertama*,

kesabaran menghadapi godaan nikmat hidup disebut mampu menahan diri (*dhobith an nafs*), kebalikannya adalah ketidaktahanan (*bathar*). *Kedua*, Kesabaran terhadap kemewahan disebut *zuhud*, kebalikannya disebut serakah. *Ketiga*, kesabaran dalam menerima yang sedikit disebut kaya hati (*qana'ah*), kebalikannya disebut tamak atau rakus (Yusuf et al., 2018).

Kajian empiris yang dilakukan Subandi (2011) didapati pengkategorian tema-tema tentang konsep sabar yang bisa dikaitkan dengan perilaku konsumtif individu, diantaranya.

- Pengendalian diri (emosi dan keinginan). Apabila diasosiasikan dengan perilaku konsumtif, maka pengendalian diri ini sangat dibutuhkan untuk menahan hasrat berbelanja terhadap barang atau produk yang diinginkan.
- Menerima kenyataan. Hal ini bisa menuntun individu yang cenderung berbelanja tanpa mempertimbangkan kesanggupan keuangan agar lebih bijak lagi dalam melakukan pengeluaran dengan membuat daftar prioritas. Mampu menerima kenyataan ini juga bisa menjadi sikap untuk bisa lebih realistis lagi terhadap pemenuhan gaya hidup agar sesuai dengan kemampuan individu.
- Berpikir panjang, tidak reaktif, tidak impulsif. Sikap ini tentu sangat membantu individu dalam proses untuk meminimalisir perilaku konsumtif, karena dilihat dari munculnya perilaku konsumtif itu disebabkan oleh tindakan impulsif dalam berbelanja yakni tidak lagi berpikir panjang ketika melihat barang atau produk yang diinginkan.
- Sikap tenang, tidak tergesa-gesa dan bersedia menunggu. Hal ini sejalan dengan *point* sebelumnya, yang mana sikap ini perlu untuk dilatih

oleh individu. Tidak tergesa-gesa dan bersedia menunggu dalam berbelanja keinginan-keinginan bisa membuat individu untuk berpikir lebih lagi dalam mempertimbangkan kegunaan barang atau produk tersebut.

2. Konsep Kebersyukuran

Beberapa *fuqaha* (ahli ilmu agama Islam) telah mengemukakan pendapatnya terkait dengan kebersyukuran. Imam Al-Ghazali (1998) mengemukakan bahwa kebersyukuran adalah mengetahui nikmat yang didapatkan adalah dari Allah, merasakan kegembiraan karena mendapat nikmat tersebut, dan menggunakan nikmat yang didapatkan untuk tujuan yang ditentukan dan disenangi oleh pemberi nikmat, yakni Allah SWT. Selanjutnya adalah pendapat yang dikemukakan oleh Ibnu Qayyim al-Jauziyah (1999) bahwa kebersyukuran adalah menunjukkan ketundukan dengan hati, menunjukkan pengakuan dengan lisan, dan menunjukkan ketaatan dengan anggota tubuh kepada pemberi nikmat (Allah SWT) yang dirasakan.

Dalam perspektif psikologi, konsep kebersyukuran tidak hanya masuk dalam kajian Islam tetapi juga telah masuk dalam ranah kajian psikologi positif yang dikaji oleh para ahli di dunia Barat. Keduanya memiliki makna yang serupa, tetapi terdapat perbedaan mendasar antara kebersyukuran versi Barat dan Islam, yaitu kebersyukuran dalam Islam ditekankan pada penerimaan yang tidak hanya pada hal-hal yang menyenangkan saja namun juga pada hal yang tidak disukai. Dalam Islam, kebersyukuran ditujukan secara khusus kepada Allah SWT. dan dibuktikan melalui perbuatan yang memanfaatkan nikmat dari Allah untuk kebaikan (Rachmadi et al., 2019).

Berikut ini beberapa faktor-faktor yang menjadi penyebab individu untuk meningkatkan tingkat kebersyukuran jika dianalisis dari perspektif Al-Qur'an dan

Sunnah (Karimulloh et al., 2021) yang bisa diterapkan untuk mencegah perilaku konsumtif, diantaranya. *Pertama*, Mengingat nikmat-nikmat Allah SWT. Sebagai seorang muslim, menjadi sebuah keniscayaan untuk selalu mengingat nikmat-nikmat yang diberikan. Banyaknya nikmat yang ada pada diri manusia, sampai dijelaskan dalam Qur'an bahwasanya jika menghitung nikmat Allah, maka manusia tidak akan mampu menghitungnya. Hal ini perlu tertanam dalam diri individu agar keinginan-keinginan impulsif dalam perilaku konsumtif bisa diminimalisir dengan rasa bersyukur. *Kedua*, Semua nikmat akan dimintai pertanggungjawaban. Perilaku konsumtif yang cenderung tidak mendahulukan kebutuhan atau pun berlebihan dalam memenuhi keinginan-keinginan (sehingga terkategori perilaku mubazir dan pemborosan) perlu untuk berpikir panjang. Karena dalam Islam, segala sesuatu yang kita miliki akan dimintai pertanggungjawaban nanti. Oleh karena itu, individu perlu bijak untuk memilah setiap daftar belanja dalam aktivitas berbelanja. Hal ini dijelaskan dalam Qur'an Surat an Takatsur ayat 8, bahwa manusia benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (RI, 2012). Dengan tertanamnya dalam diri bahwa semua nikmat ini akan diminta pertanggungjawaban, maka individu bisa lebih mempertimbangkan tentang pemenuhan gaya hidup hedonis yang cenderung banyak berfoya-foya.

Ketiga, Melihat orang yang lebih di bawah derajatnya. Dalam Sabda Nabi Saw yang diriwayatkan Imam at-Turmidzi (1996), dikatakan bahwa "*Lihatlah kepada orang-orang yang lebih bawah dari kalian dan janganlah kalian melihat kepada orang yang berada di atas kalian, maka hal tersebut lebih pantas bagi kalian agar tidak memandang rendah nikmat Allah yang diberikan kepada kalian*". Hal ini bisa menjadi latihan bagi individu untuk meminimalisir perilaku konsumtifnya. Hal ini bisa dilakukan dengan mengindra orang-orang disekitarnya yang kurang

mampu atau yang disebut dengan *social comparison* (perbandingan sosial). Dengan melihat orang-orang yang lebih kurang, individu diharapkan bisa lebih mensyukuri segala nikmat dan mampu menekan perilaku konsumtifnya, mengingat masih banyak orang-orang yang tidak beruntung bahkan dalam pemenuhan kebutuhan pokok. *Keempat*, Berdo'a agar diberi pertolongan untuk bersyukur. Sebagai seorang muslim, satu hal yang tidak luput adalah aktivitas berdo'a. segala usaha yang individu lakukan tidak murni usaha manusia itu sendiri. Ada Dzat pengggangam hati-hati manusia serta yang Maha Berkehendak, yang perlu kita mintai pertolongan agar bisa diteguhkan pendiriannya agar bisa selalu bersyukur.

KESIMPULAN

Laju perkembangan zaman saat ini pada kecanggihan teknologi serta masa industrialisasi memberikan beberapa perubahan pada pola kehidupan khususnya pada aktivitas konsumsi, baik berbelanja online maupun berbelanja secara langsung dengan hadirnya berbagai tempat perbelanjaan. Hal inilah yang mulai membentuk sikap dan perilaku konsumtif. Karena pada dasarnya, perilaku konsumsi

merupakan hal wajar, namun menjadi masalah jika telah berubah menjadi perilaku konsumtif yang mana dilihat dari pola membeli barang yang mulai tidak diperhitungkan sehingga menjadi berlebihan, karena sejalan dengan tindakan impulsif dalam berbelanja, pemborosan, dan pembelian yang tidak rasional. Penjelasan terkait perilaku konsumtif dalam Islam ini terjadi ketika adanya penyaluran naluri atau dorongan memiliki. Penyaluran naluri memiliki sesuatu ini juga telah di atur dalam Islam, sehingga tidak sampai mencapai level konsumtif. Dalam perspektif psikologi Islam, ada dua hal yang bisa menjadi solusi dalam mengendalikan perilaku konsumtif, yaitu sabar yang di dalamnya terdapat pengendalian diri dan kebersyukuran yang menekankan pada penerimaan nikmat yang di dapat baik itu kelebihan, kecukupan, ataupun kekurangan, segalanya akan disyukuri, dan menjadi pengontrol diri ketika menginginkan sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan. Dengan menanamkan dua hal ini, maka individu mempunyai tolak ukur sebelum membeli sesuatu yaitu dengan pertimbangan kebutuhan atau keinginan sehingga tidak impulsif dan berlebih-lebihan dalam konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali. (1998). *Mensucikan Jiwa, Konsep Tazkiyatun-Nafs terpadu, Intisari Ihya' Ulumuddin*. Robbani Press.
- Al-Ghifari. (2003). *Remaja Korban Mode*. Mujahid.
- Al-Jauziah, I. Q. (1999). *Madarijus-salikin (Pendakian Menuju Allah), Penjabaran Kongkrit "iyyaka na 'budu wa iyyaka nasta'in."* Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Qurthubi. (2002). *al-Jami' li Ahkam Al-Qur'an* (10th ed.). Al-Resalah.
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *JSAI: Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, 1(2), 161–181.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.

- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commere Shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92–102.
- At-Turmudzi, A. I. (1996). *Al-Jami' Al-Kabir*. Darul Gharb Al-Islami.
- Creswell, J. (2015). *Riset Pendidikan: Perencanaan Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Belajar.
- Dewi, F. I. R., & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The Sane Society*. Routledge.
- Hadi, S. (2018). Konsep Sabar dalam Al-Qur'an. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 473–488.
- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4), 268–273.
- Karimulloh, Grasiawaty, N., & Caninsti, R. (2021). Tiga Tema Konsep Kebersyukuran dalam Perspektif Al-Qur'an: Sebuah Literatur Review. *Jurnal Studi Al-Qur'an*, 17(2), 251–263.
- Khairat, M., Yusri, N. 'Aisyiah, & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 10(2), 130–139.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. (2019). *Pemahaman dan Pengamalan Ayat Tabdzir pada Santri Pondok Pesantren UICCI Sulaimaniyah-Ciputat*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.
- Leoni, M. I., & Purwasih, I. (2021). Hubungan antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Raden Fatah Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1(4), 473–487.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI: Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1–6.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.

- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. In *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*. Psychology Forum Umm.
- Najati, M. 'Utsman. (2000). *Al-Qur'an dan Ilmu Jiwa*. Penerbit Pustaka.
- Nurjanah, R. A., & Sari, E. Y. D. (2022). Peran Kontrol Diri dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Selama Pandemi pada Pengguna Aplikasi Shopee. *EMPHATHY: Jurnal Fakultas Psikologi*, 5(1), 1–15.
- P, T. J., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal Of Personality*, 72(2), 271–324.
- Pramudiana, I. D. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modren. *Asketik*, 1(1), 35–43.
- Rachmadi, A. G., Safitri, N., & Aini, T. Q. (2019). Kebersyukuran: Studi Komparasi Perspektif Psikologi Barat dan Psikologi Islam. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 24(2), 115–128. <https://doi.org/10.20885/psikologi.vol24.iss2.art2>
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
- Renaldy, M., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2018). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 94–97.
- RI, K. A. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Syamil Qur'an.
- Sari, N. W., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2022). Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online Shop Ditinjau dari Etika Konsumsi Islam. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 12–18.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1), 54–61.
- Subandi. (2011). Sabar: Sebuah Konsep Psikologi. *Jurnal Psikologi*, 38(2), 215–227.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.)). Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145–152.

- Tombeg, J. G. A. H. (2021). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif terhadap Mahasiswa yang Berasal dari Minahasa. *Psikopedia*, 2(1), 115–122.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offset.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Yusuf, M., Kahfi, D., & Chaer, M. T. (2018). Sabar dalam Perspektif Islam dan Barat. *Al-Murabbi*, 4(2), 233–246.