

## FENOMENA PERILAKU KONSUMSI DI ERA KAPITALISME

<sup>1</sup>Gusti Putri Ahyang, <sup>2</sup>Sherlin Parlina Sari, <sup>3</sup>Endang Safitri  
<sup>12</sup>Manajemen Bisnis Syariah, <sup>3</sup>Perbankan Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta  
[gustiputriahyang8@gmail.com](mailto:gustiputriahyang8@gmail.com), [sherlinparlinasari2510@gmail.com](mailto:sherlinparlinasari2510@gmail.com),  
[safitriendang507@gmail.com](mailto:safitriendang507@gmail.com)

### Abstrak

Artikel ini membahas beberapa aspek penting tentang perilaku konsumtif di era kapitalisme. Jenis penelitian adalah library research dengan metode yang digunakan kualitatif. Informasi didapat dari sumber-sumber di perpustakaan, seperti buku-buku, artikel-artikel yang sudah publish di Jurnal, dan sebagainya. Hasil temuan yang didapat bahwa perilaku konsumtif seseorang di era Kapitalisme ini di dorong oleh suatu kecenderungan untuk belanja atau membeli barang-barang tertentu tanpa memperhatikan kebutuhan bahkan sampai melampaui batas pada umumnya kenormalan yang ada di masyarakat sekitarnya.

**Kata Kunci:** Perilaku konsumtif, era kapitalisme, kebutuhan

### Abstract

This article discusses some important aspects of consumptive behavior in the era of capitalism. The type of research is library research with qualitative methods used. Information is obtained from sources in the library, such as books, articles that have been published in journals, and so on. The findings obtained that a person's consumptive behavior in the era of capitalism is driven by a tendency to shop or buy certain goods without paying attention to needs even to exceed the limits of the general normality that exists in the surrounding community.

**Keywords:** Consumptive behavior, era of capitalism, necessity

## **PENDAHULUAN**

Perilaku seseorang di tengah-tengah kehidupan masyarakat pada awalnya adalah bebas tidak terikat oleh faktor apapun (Negara, 2023). Semua perilaku mereka itu hanya tergantung pada pemikiran atau pemahamannya terhadap sesuatu yang diinderanya, apakah kemudian dia terpengaruh atau tidak oleh informasi yang masuk ke dalam benaknya tersebut, hal ini sangat tergantung pada kuat dan lemahnya keimanan yang menjadi filter dari semua informasi yang ada. Seorang muslim yang hidup ditengah-tengah masyarakat kapitalisme semacam sekarang ini banyak mengalami dilema dalam menghadapi kehidupan mereka (Syamsi, 2023). Satu sisi diajarkan tentang hukum-hukum perilaku, wajib sunnah mubah makruh dan haram, sementara di sisi yang lain tentang promosi dari perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produknya seakan menciptakan kebutuhan baru padahal sesungguhnya tidak dibutuhkannya.

Fenomena ini menjadi problem tersendiri, khususnya bagi perilaku ekonomi individu muslim di masyarakat yang serba kapitalistik ini (Utomo, 2021b). Perusahaan-perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa gencar melakukan pemasaran dengan promosi yang terus menggoda konsumen agar mengkonsumsi atau membeli produknya. Strategi promosi dilakukan dengan segala cara sampai-sampai tidak memperhatikan etika yang ada di sebuah masyarakat, bahkan etika tersebut justru ditabrak sehingga produknya menjadi bombastis dan dikenal khalayak padahal pada awalnya sepi pembeli (Billah, 2021; Firmansyah, 2023; Syahputra, 2019). Kasus penjualan mix xue, mie gacoan, dan beberapa produk lain yang belum memiliki label halal menjadi contoh nyata yang terjadi beberapa waktu kemarin.

Artikel ini berusaha menguraikan budaya konsumsi di era Kapitalisme, pengaruh iklan dan pemasaran, kredit atau utang dalam memenuhi hasrat keinginan belanja, dan dampak lingkungan yang terjadi. Artikel ini menggunakan beberapa ayat al-Quran sebagai referensi mengenai ajaran Islam yang terkait dan sangat dekat dengan topik dari artikel ini. Misalnya QS. Al-Furqan ayat 67; QS. An-Nisa ayat 29; dan QS. Al-Baqarah ayat 282. Utomo (2023) menjelaskan bahwa al-Qur'an sebagai sumber hukum pertama (sumber hukum lain selain al-Qur'an yang disepakati adalah: al-Hadits, ijma' dan qiyas) mengandung ajaran bahwa ekonomi dan bisnis sebagai suatu interaksi antar manusia yang berkenaan dengan harta dan benda. Posisi ekonomi dan bisnis ada di ranah publik karena terkait dengan interaksi ekonomi, seperti: kerja, jual-beli, perdagangan, industri dan sebagainya, termasuk pemasaran dan perilaku konsumsi.

## **METODE**

Artikel ini adalah hasil dari kajian pustaka yang didapat dengan metode kualitatif. Jenis penelitian adalah library research dengan metode yang digunakan kualitatif. Informasi didapat dari sumber-sumber di perpustakaan, seperti: buku-buku, artikel-artikel yang sudah publish di Jurnal, dan sebagainya. Informasi yang ada dibaca secara terus menerus sampai jenuh kemudian di kait-kaitkan antara satu point dengan point yang lain dan membuang informasi yang tidak bersesuaian dengan artikel.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Hasil temuan yang didapat bahwa perilaku konsumtif seseorang di era Kapitalisme ini di dorong oleh suatu kecenderungan untuk belanja atau membeli barang-barang tertentu tanpa memperhatikan kebutuhan bahkan sampai melampaui batas pada umumnya kenormalan yang ada di masyarakat sekitarnya. Artikel ini menjelaskan fenomena budaya konsumsi, pengaruh iklan dan pemasaran, kredit dan utang, juga dampak lingkungan atas perilaku konsumtif yang berlebihan.

### **Budaya Konsumsi:**

Era kapitalisme telah menciptakan budaya konsumsi yang kuat di masyarakat. Individu didorong untuk mengidentifikasi diri mereka dengan barang-barang yang mereka miliki dan konsumsi menjadi simbol status sosial. Budaya ini diperkuat melalui iklan, media massa, dan tekanan sosial untuk memiliki barang-barang terbaru dan terbaik. Hal ini mendorong perilaku konsumtif di mana individu terus-menerus membeli barang baru untuk memenuhi keinginan dan mencapai kepuasan diri (Qibtiyah, 2019).

Seluruh manusia yang hidup di muka bumi ini sebisa mungkin untuk mendahulukan keperluan hidup baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan (Utomo, 2021a). Hendaknya seorang muslim adil dalam berbelanja yaitu tidak kurang dan tidak berlebihan. Jangan pelit dan boros. Berbelanja untuk keperluan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar," (QS. Al-Furqan 25: Ayat 67).

Surah Al-Furqon menjelaskan dalam membelanjakan hartanya seorang muslim tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang.

### **Pengaruh Iklan dan Pemasaran:**

Industri periklanan dan pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif. Melalui iklan yang menarik dan persuasif, individu dipengaruhi untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka butuhkan. Strategi pemasaran seperti diskon, penjualan, dan promosi juga digunakan untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan konsumsi. Dalam era kapitalisme, perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk terus membeli (Pramana, 2019).

Dalil al qur'an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS.An-Nisa:29).

Maksud dari ayat di atas bahwa dalam memasarkan suatu produk Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya agar berlaku jujur dalam bertransaksi, baik itu dalam kualitas produk maupun dalam hal menimbang (Azizah & Hariyanto, 2021; Qomariyah, 2023; Setiyowati et al., 2023; Wahyuni et al., 2022).

## Kredit dan Utang

Ketersediaan kredit dan kemudahan dalam memperoleh pinjaman telah memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku konsumtif. Individu sering kali menggunakan kartu kredit atau pinjaman untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan, bahkan jika mereka tidak memiliki dana yang cukup. Hal ini dapat menyebabkan akumulasi utang yang signifikan dan memperburuk situasi keuangan individu. Dalam era kapitalisme, perusahaan keuangan sering kali mendorong penggunaan kredit untuk meningkatkan konsumsi dan pertumbuhan ekonomi. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun dari padanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika

tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual-beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu." (QS. Al-Baqarah 2:282).

Islam mengajarkan utang piutang itu diperbolehkan, namun harus ada saksi diantara keduanya dan juga pencatatan yang jelas agar tidak adanya keraguan bagi keduanya (Al-Jawi, 2020). Namun yang terjadi di era kapitalisme ini adalah sistem kredit yang dapat menyebabkan akumulasi hutang yang signifikan dan memperburuk keuangan individu. Kredit tidak diperbolehkan dalam syariah karena mengandung riba didalam transaksinya, dan riba dilarang dalam syariah karena riba hanya menguntungkan salah satu pihak saja (Banking et al., 2014; Thomas, 2005; Utomo et al., 2023).

### **Dampak Lingkungan**

Perilaku konsumtif dalam era kapitalisme juga memiliki dampak negatif pada lingkungan. Permintaan yang tinggi terhadap barang-barang baru menghasilkan produksi yang lebih besar, penggunaan sumber daya yang berlebihan, dan limbah yang meningkat. Eksploitasi sumber daya alam dan polusi yang dihasilkan oleh industri konsumsi berkontribusi pada perubahan iklim dan kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari perilaku konsumtif dan mendorong konsumsi yang bertanggung jawab (Setiyowati et al., 2023).

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ اٰزِيۡنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشۡرَبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ

"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf 7:31).

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar," (QS. Al-Furqan 25: Ayat 67).

Dua ayat tersebut menjelaskan dengan jelas bahwa perilaku konsumtif adalah sesuatu yang tidak disukai Allah SWT karena termasuk kedalam perilaku yang berlebih-lebihan (Utomo, 2022). Perilaku berlebih-lebihan disebut juga dengan istilah *idloatul maal* yang sifatnya hukumnya bisa sampai jatuh harom jika melampau batas sehingga jatuh dalam keharaman atau cukup sampai di ranah makruh saja karena menyia-nyaiakan harta yang menjadi nikmat dari Allah SWT.

## KESIMPULAN

Era kapitalisme telah menciptakan budaya konsumsi yang kuat di masyarakat. Individu didorong untuk mengidentifikasi diri mereka dengan barang-barang yang mereka miliki dan perilaku konsumsi menjadi simbol atas status sosial mereka. Industri periklanan dan pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif. Melalui iklan yang menarik dan persuasif, masyarakat dipengaruhi untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka butuhkan. Dalil al-Qur'an yang berkaitan dengan ini adalah Quran Surat An-Nisa ayat 29. Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya agar berlaku jujur dalam bertransaksi, baik dalam kualitas produk maupun dalam hal menimbang. Individu masyarakat sering kali menggunakan kartu kredit atau pinjaman untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan, bahkan jika mereka tidak memiliki dana yang cukup. Hal ini dapat menyebabkan akumulasi utang yang signifikan dan memperburuk situasi keuangan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jawi, M. S. (2020). *Hukum Utang dan Pinjaman*.
- Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237.  
<https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>
- Banking, I., December, F., Author, T., Reserved, A. R., & Doi, P. D. (2014). *Socio-Ethical Dimensions of Islamic Economy and Issue of Modern Interest and RIBA: An Analysis in the Light of the Economy of the Muslim World* Naseem Razi 12. 2(2), 27–42.  
<https://doi.org/10.15640/jibf.v2n2a3>
- Billah, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja)*.
- Firmansyah, B. A. (2023). At-Taubah Ayat 105 : Kinerja Karyawan Freelance Untuk Meningkatkan Penjualan di Kedai Kopi. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 19–23.
- Negara, K. J. (2023). Memahami perilaku syariah untuk menaikkan minat beli konsumen. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 12–18.
- Pramana, R. A. (2019). Dampak Modal Usaha, Inovasi, Lama Usaha Dan Modal Sosial Terhadap Pendapatan Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah*, 7(2).
- Qibtiyah, M. (2019). Tingkah Laku Ekonomi-Politik dalam Hegemoni Agama dan Budaya. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 3(1), 55–68.  
<https://doi.org/10.19109/jssp.v3i1.4068>
- Qomariyah. (2023). Etika Konsumen Pelaku Pasar : *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 6–11.
- Setiyowati, A., Utomo, Y. T., Yusup, M., Santoso, I. R., Sulistyowati, Bahri, E. H., Arini, E. Z., Sutrisno, Suriabagja, A., Mubarrak, H., & Pratiwi, A. (2023). *Green Economy Dalam Perspektif Syariah* (R. Kurnia (ed.)). Az-Zahra Media Society.  
<http://azzahramedia.com/green-economy-perspektif-syariah/>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syamsi, F. N. (2023). Pelajaran QS . Al-Furqon : 67 Perilaku Konsumen Ketika Pandemi



- Covid-19. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 49–54.
- Thomas, A. (2005). Interest in Islamic economics: Understanding riba. In *Interest in Islamic Economics: Understanding Riba*. <https://doi.org/10.4324/9780203481905>
- Utomo, Y. T. (2021a). KRITIK TEORI KONSUMSI PERSPEKTIF TAQYUDDIN AN-NABHANY. *Forum Dosen Peduli Negeri*, 1–6. <https://osf.io/preprints/ec8r2/>
- Utomo, Y. T. (2021b). Perilaku Ekonomi Mbah Waginem. *Youth Islamic Economic Journal*, 02(02), 1–9. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/120>
- Utomo, Y. T. (2022). *Konsep Pasar Dalam Sistem Ekonomi Islam (Sebuah Praktik di Pasar Beringharjo Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Utomo, Y. T. (2023). *AL-QUR 'AN : EKONOMI , BISNIS , DAN ETIKA* (Issue March). Global Aksara Press.
- Utomo, Y. T., Hanafi, S. M., & Juliana, J. (2023). Financial System Stabilization in Islamic Economics Perspective. *Islamic Researc: The International Journal of Islamic Civilization Studies*, 6(1), 63–68. <https://doi.org/10.47076/jkpi.v6i1.176>
- Wahyuni, E. F., Hilal, S., & Madnasir. (2022). Analisis Implementasi Etika Kerja Islam , Ekonomi Hijau dan Kesejahteraan dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3476–3486. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> Jurnal