

## Teori Prilaku Konsumen Islam

Fera Julianti Marusnia<sup>1\*</sup>, Febby Nursyahadah<sup>2</sup>, Joni Hendra<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis<sup>1</sup>

<sup>\*1</sup>email: [ferajuliantipku2021@icloud.com](mailto:ferajuliantipku2021@icloud.com)

<sup>2</sup>email: [febbynursyahadah9@gmail.com](mailto:febbynursyahadah9@gmail.com)

<sup>3</sup>email: [joniqizel77@gmail.com](mailto:joniqizel77@gmail.com)

### Artikel Info

<b>Received:</b> July 21, 2024	<b>Revised:</b> August 12, 2024	<b>Accepted:</b> September, 12, 2024	<b>Published:</b> October 17, 2024
-----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------------	---------------------------------------

**Abstract:** This study examines the Islamic Consumer Behavior Theory as an alternative paradigm in understanding the consumption behavior of Muslim society in the modern era. Through a literature review approach, this study aims to analyze the fundamental differences between conventional and Islamic consumer behavior theories, and explore their implications for Muslim consumption patterns. The results of the study indicate that the Islamic consumer behavior theory is based on sharia principles that emphasize the balance between worldly and hereafter interests. Unlike conventional theories that focus on maximizing utility, Islamic theory emphasizes the concept of *maslahah* (welfare) as the main goal of consumption. Other important findings reveal that the concept of rationality in an Islamic perspective is not only limited to material considerations, but also includes spiritual and ethical aspects. The main conclusion of this study confirms that the Islamic consumer behavior theory offers a more holistic and sustainable approach in understanding the motivations and consumption patterns of Muslim society. The implications of this study have the potential to make a significant contribution to the development of economic policies that are more in line with Islamic values, as well as encouraging more ethical and responsible business practices in the context of the global economy.

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji teori perilaku konsumen islam sebagai alternatif paradigma didalam memahami perilaku konsumsi masyarakat muslim di era modern. Melalui pendekatan kajian pustaka, studi ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan fundamental antara teori perilaku konsumen konvensional dan Islam, serta mengeksplorasi implikasinya terhadap pola konsumsi umat Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen Islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi. Berbeda dengan teori konvensional yang berfokus pada maksimalisasi utilitas, teori Islam menekankan konsep *maslahah* (kesejahteraan) sebagai tujuan utama konsumsi. Temuan penting lainnya mengungkapkan bahwa konsep rasionalitas didalam perspektif Islam tidak hanya terbatas pada pertimbangan material, tetapi juga mencakup aspek spiritual dan etika. Simpulan utama penelitian ini menegaskan bahwa teori perilaku konsumen Islam menawarkan pendekatan yang lebih holistik dan berkelanjutan didalam memahami motivasi dan pola konsumsi masyarakat muslim. Implikasi dari penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kebijakan ekonomi yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta mendorong praktik bisnis yang lebih etis dan

**Keywords:** Islamic Consumer Behavior Theory; Masalahah; Islamic Rationality; Consumption Ethics; Sharia Economics.

bertanggung jawab didalam konteks ekonomi global.

**Kata Kunci:** Teori Perilaku Konsumen Islam; Masalahah; Rasionalitas Islam; Etika Konsumsi; Ekonomi Syariah.

## A. Pendahuluan

Teori perilaku konsumen telah lama menjadi fokus utama didalam studi ekonomi dan pemasaran. Selama beberapa dekade terakhir, teori konvensional yang berlandaskan pada asumsi rasionalitas dan maksimalisasi utilitas telah mendominasi pemahaman kita tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keragaman budaya dan nilai-nilai religious didalam masyarakat global, muncul kebutuhan untuk mengembangkan teori yang lebih inklusif dan relevan bagi berbagai kelompok konsumen, termasuk konsumen muslim yang jumlahnya semakin signifikan.

Penelitian terdahulu oleh Kahf telah meletakkan dasar-dasar pemikiran tentang perilaku konsumen didalam perspektif Islam. Mereka mengidentifikasi bahwa konsep masalahah (kesejahteraan) dan falah (kesuksesan di dunia dan akhirat) ialah elemen kunci yang membedakan teori konsumen Islam dari teori konvensional (Kahf, M. & Khan, T, 1992). Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Chapra memperdalam pemahaman tentang rasionalitas didalam konteks Islam, yang tidak hanya terbatas pada aspek material tetapi juga mencakup dimensi spiritual. menjelaskan bahwa fondasi ekonomi Islam dibangun atas prinsip tauhid dan etika mengacu pada maqashid syariaiah yaitu memelihara: Iman, hidup, nalar, keturunan, dan kekayaan. Prinsip prinsip dimaksud diyakini tidak membolehkan Tindakan yang berujung pada kerusakan dan kemafsadatan sebagaimana prinsip ekonomi islam yang bertujuan pada kemenangan Bersama (falah) dan keberkahan (M.Umer Chapra, 2000).

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan didalam literatur yang ada. Pertama, sebagian besar penelitian masih bersifat konseptual dan kurang didukung oleh bukti empiris yang kuat. Kedua, belum ada upaya komprehensif untuk mengintegrasikan

berbagai aspek teori perilaku konsumen Islam ke didalam kerangka yang koheren dan bisa diterapkan didalam konteks ekonomi modern. Ketiga, implikasi praktis dari teori ini terhadap kebijakan ekonomi dan praktik bisnis masih belum dieksplorasi secara mendidalam.

Kajian ini bertujuan guna menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana perbedaan fundamental antara teori perilaku konsumen konvensional dan Islam didalam konteks ekonomi modern?
2. Sejauh mana konsep masalah dan rasionalitas Islam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat muslim?
3. Apa implikasi dari teori perilaku konsumen Islam terhadap pengembangan kebijakan ekonomi dan praktik bisnis yang etis?

Tujuan utama dari kajian ini ialah guna mengembangkan kerangka teori perilaku konsumen Islam yang komprehensif dan relevan dengan konteks ekonomi global saat ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi implikasi praktis dari teori tersebut terhadap kebijakan ekonomi dan strategi pemasaran yang ditargetkan pada konsumen muslim.

Dengan mengatasi kesenjangan didalam literatur yang ada dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas, studi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori ekonomi Islam dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen muslim didalam konteks ekonomi global yang semakin kompleks.

## **B. Metode Penelitian**

Kajian ini memakai metode kajian pustaka (literature review) untuk menganalisis dan mengembangkan pemahaman komprehensif tentang Teori Perilaku Konsumen Islam. Metode ini dipilih karena kemampuannya didalam menggali, mengintegrasikan, dan mensintesis berbagai sumber literatur yang relevan untuk membentuk kerangka teoritis yang koheren (Abdussamad, H. Z., 2021).

### **Sumber Data**

Sumber data utama penelitian ini meliputi:

1. Buku-buku teks tentang ekonomi Islam, perilaku konsumen, dan fiqh muamalah.
2. Artikel-artikel ilmiah dari jurnal peer-reviewed didalam bidang ekonomi Islam, pemasaran, dan studi konsumen.
3. Prosiding konferensi internasional terkait ekonomi dan keuangan Islam.
4. Publikasi dari lembaga-lembaga riset ekonomi Islam terkemuka.
5. Tesis dan disertasi yang relevan dengan topik penelitian.

### **Tahapan Penelitian**

Kajian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis:

1. Identifikasi dan Pengumpulan Literatur: a) Pencarian sistematis menggunakan kata kunci seperti "Islamic consumer behavior", "Islamic consumer theory", "masalah in consumption", dan "Islamic rationality"; b) Penggunaan database akademik seperti JSTOR, Google Scholar, dan EconLit.
2. Screening dan Seleksi: a) Penyaringan awal berdasarkan relevansi judul dan abstrak; b) Seleksi mendidalam berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan.
3. Analisis Konten: a) Pembacaan menyeluruh dan pencatatan poin-poin kunci dari setiap sumber; b) Identifikasi tema-tema utama dan konsep-konsep kunci didalam literatur.
4. Sintesis dan Interpretasi: a) Perbandingan dan kontras antar berbagai perspektif yang ditemukan; b) Identifikasi kesenjangan didalam literatur dan area yang memerlukan penelitian lebih lanjut.
5. Pengembangan Kerangka Teoritis: a) Integrasi temuan-temuan kunci untuk membangun kerangka teori perilaku konsumen Islam yang komprehensif; b) Elaborasi implikasi teoritis dan praktis dari kerangka yang dikembangkan.

### **Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan pendekatan analisis tematik.

Proses ini melibatkan:

1. Pengkodean: Identifikasi dan pelabelan konsep-konsep kunci didalam literatur.
2. Kategorisasi: Pengelompokan kode-kode yang mirip ke didalam kategori yang lebih luas.
3. Identifikasi Tema: Penemuan pola dan tema yang muncul dari kategori-kategori yang ada.
4. Interpretasi: Penafsiran makna dan implikasi dari tema-tema yang diidentifikasi.

Melalui metode kajian pustaka yang sistematis dan komprehensif ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan Teori Perilaku Konsumen Islam (Kusumastuti A., & Khoiron, A. M., 2019).

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1 Fondasi Filosofis Teori Perilaku Konsumen Islam

Fondasi filosofis Teori Perilaku Konsumen Islam ialah landasan pemikiran yang membentuk dan mengarahkan pemahaman tentang bagaimana seorang muslim seharusnya berperilaku didalam konteks konsumsi. Fondasi ini bersumber dari ajaran Islam yang komprehensif dan mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi.

Worldview Islam, atau pandangan dunia Islam, menjadi titik awal didalam memahami perilaku konsumen muslim. Konsep Tauhid, yang ialah inti dari ajaran Islam, menegaskan keesaan Allah dan menjadi dasar bagi seluruh tindakan manusia, termasuk didalam konsumsi (Ngasifudin, 2018). Tauhid mengajarkan bahwa segala sesuatu, termasuk sumber daya ekonomi, berasal dari Allah dan akan kembali kepada-Nya. Hal ini mendorong konsumen muslim untuk memandang aktivitas konsumsi tidak cuma sebagai pemenuhan kebutuhan duniawi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan pengabdian kepada Allah.

Khilafah, atau konsep kekhalifahan, menekankan peran manusia sebagai wakil Allah di bumi. Didalam konteks konsumsi, ini berarti bahwa manusia memiliki tanggung jawab untuk mengelola sumber daya dengan bijaksana dan berkelanjutan. Konsumen

muslim diharapkan untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pola konsumsi mereka, tidak hanya terhadap diri sendiri, tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan (Pratama & Firmansyah, 2024).

'Ialah, atau keadilan, menjadi prinsip penting didalam perilaku konsumen Islam. Ini mencakup keadilan didalam distribusi sumber daya, menghindari eksploitasi, dan memastikan bahwa aktivitas konsumsi tidak merugikan pihak lain. Konsep ini mendorong konsumen muslim untuk mempertimbangkan aspek etika didalam setiap keputusan pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Maqashid Syariah, atau tujuan-tujuan syariah, memberikan kerangka yang lebih spesifik didalam konteks konsumsi. Maqashid Syariah umumnya mencakup perlindungan dan promosi lima aspek fundamental: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Didalam perilaku konsumen, ini diterjemahkan menjadi prioritas konsumsi yang mendukung kesehatan fisik dan mental, pengembangan intelektual, kesejahteraan keluarga, dan pengelolaan kekayaan yang bertanggung jawab. Konsumen muslim diharapkan untuk mempertimbangkan bagaimana pilihan konsumsi mereka bisa memenuhi dan mempromosikan tujuan-tujuan syariah ini (Dede Al Mustaqim, 2023).

Konsep Falah, yang merujuk pada kesuksesan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat, menjadi tujuan ultim didalam perilaku konsumen Islam (Suryani & Taufiq, 2023). Falah melampaui konsep utilitas atau kepuasan jangka pendek yang umumnya menjadi fokus didalam teori konsumen konvensional. Didalam mencapai Falah, konsumen muslim didorong untuk menyeimbangkan kebutuhan duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual. Ini berarti bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada manfaat langsung atau kepuasan sesaat, tetapi juga mempertimbangkan implikasi jangka panjang terhadap kehidupan spiritual dan posisi seseorang di hadapan Allah.

Dengan demikian, fondasi filosofis ini membentuk suatu kerangka komprehensif yang mengarahkan perilaku konsumen muslim. Ia tidak hanya memberikan panduan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi, tetapi juga menanamkan kesadaran mendalam tentang tujuan dan konsekuensi dari setiap tindakan konsumsi. Hasilnya ialah pendekatan yang lebih holistik terhadap konsumsi, yang mengintegrasikan

pertimbangan ekonomi, etika, sosial, dan spiritual, sejalan dengan ajaran Islam yang menyeluruh dan seimbang.

## **2 Perbedaan Fundamental antara Teori Konsumen Islam dan Konvensional**

Perbedaan fundamental antara Teori Konsumen Islam dan Konvensional mencerminkan perbedaan mendasar didalam cara pandang terhadap manusia, tujuan hidup, dan peran ekonomi didalam masyarakat. Pemahaman tentang perbedaan ini sangat penting untuk menangkap esensi dari perilaku konsumen didalam perspektif Islam.

Asumsi dasar tentang sifat manusia ialah titik awal yang membedakan kedua teori ini. Teori konsumen konvensional umumnya menganggap manusia sebagai makhluk rasional yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasan pribadi (*homo economicus*). Didalam pandangan ini, manusia dianggap memiliki keinginan yang tak terbatas dan selalu berusaha memenuhi keinginan tersebut dengan sumber daya yang terbatas. Sebaliknya, teori konsumen Islam memandang manusia sebagai makhluk multidimensi (*insan kamil*) yang tidak hanya memiliki kebutuhan material, tetapi juga spiritual. Islam mengakui bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk mencari kesenangan, namun juga menekankan pentingnya pengendalian diri dan tanggung jawab sosial. Manusia didalam perspektif Islam ialah khalifah (*wakil*) Allah di bumi, yang memiliki tugas untuk memakmurkan bumi dan mencari ridha Allah didalam setiap tindakannya, termasuk didalam konsumsi (Septiana, t.t.).

Tujuan konsumsi ialah perbedaan fundamental lainnya. Teori konsumen konvensional menekankan pada pencapaian utilitas atau kepuasan maksimal sebagai tujuan utama konsumsi. Utilitas ini umumnya diukur secara subjektif dan berfokus pada kepuasan jangka pendek (Arifin, 2009). Di sisi lain, teori konsumen Islam mengedepankan konsep masalah sebagai tujuan konsumsi. Masalah bisa dipahami sebagai kebaikan atau manfaat yang lebih luas dan jangka panjang, tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan. Konsep ini mencakup dimensi material dan spiritual, serta mempertimbangkan kesejahteraan di dunia dan akhirat. Didalam perspektif Islam, konsumsi bukan hanya tentang memuaskan keinginan pribadi,

tetapi juga tentang memenuhi kebutuhan secara seimbang, berkontribusi pada kesejahteraan sosial, dan mencapai ridha Allah.

Batasan konsumsi ialah aspek lain yang secara signifikan membedakan kedua teori. Teori konsumen konvensional umumnya tidak menetapkan batasan moral atau etika yang spesifik didalam konsumsi, selain yang ditetapkan oleh hukum atau norma sosial umum. Keputusan konsumsi lebih banyak didasarkan pada preferensi individu dan kemampuan ekonomi (Dina Kurnia Salwa, t.t.). Sebaliknya, teori konsumen Islam menetapkan batasan yang jelas berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Konsep halal-haram menjadi panduan utama didalam menentukan apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi. Halal tidak hanya mencakup aspek keagamaan, tetapi juga meliputi aspek kesehatan, kebersihan, dan etika produksi. Islam juga melarang israf (pemborosan) dan tabdzir (konsumsi yang sia-sia atau berlebihan), mendorong konsumen untuk bersikap moderat dan bijaksana didalam konsumsi. Batasan ini tidak dimaksudkan untuk membatasi kebebasan konsumen, tetapi untuk mengarahkan perilaku konsumsi ke arah yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dengan memahami perbedaan fundamental ini, kita bisa melihat bahwa teori konsumen Islam menawarkan perspektif yang lebih holistik dan etis didalam memandang perilaku konsumsi. Ia tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga mengintegrasikan dimensi spiritual, sosial, dan lingkungan didalam keputusan konsumsi. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan individu dan kesejahteraan masyarakat secara luas, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan keadilan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

### **3 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim ialah suatu kompleksitas yang menarik untuk dikaji, mengingat keunikan karakteristik konsumen Muslim yang dipengaruhi oleh ajaran agama, nilai-nilai etika, dan konteks sosial-budaya yang khas. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting untuk

memahami dinamika pengambilan keputusan konsumen didalam masyarakat Muslim (Larasati dkk., t.t.).

Pengaruh iman dan taqwa terhadap pola konsumsi ialah faktor fundamental yang membedakan perilaku konsumen Muslim dari konsumen pada umumnya. Iman, sebagai keyakinan mendidalam terhadap Allah dan ajaran-Nya, membentuk worldview seorang Muslim dan mempengaruhi setiap aspek kehidupannya, termasuk didalam hal konsumsi. Seorang Muslim yang memiliki iman yang kuat cenderung memandang aktivitas konsumsi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan tanggungjawab spiritual. Ini mendorong mereka untuk lebih selektif didalam memilih produk, mengutamakan yang halal dan thayyib (baik), serta menghindari pemborosan dan kemewahan yang berlebihan.

Taqwa, yang bisa diartikan sebagai kesadaran akan kehadiran Allah dan upaya untuk menjaga diri dari perbuatan yang tidak diridhai-Nya, lebih jauh membentuk pola konsumsi yang moderat dan bertanggung jawab. Konsumen Muslim dengan tingkat taqwa yang tinggi cenderung lebih berhati-hati didalam membelanjakan hartanya, mempertimbangkan aspek keberkahan didalam setiap pembelian, dan berusaha untuk menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan pribadi dengan kewajiban sosial seperti zakat dan sedekah. Pengaruh iman dan taqwa ini tidak hanya terbatas pada jenis produk yang dikonsumsi, tetapi juga mencakup kuantitas, frekuensi, dan motivasi di balik setiap keputusan konsumsi.

Peran etika dan moral Islam didalam pengambilan keputusan konsumen juga ialah faktor yang sangat signifikan. Ajaran Islam menekankan pentingnya akhlak mulia didalam setiap aspek kehidupan, termasuk didalam transaksi ekonomi. Etika Islam mendorong konsumen untuk bersikap jujur, adil, dan bertanggung jawab didalam setiap keputusan pembelian. Ini termasuk menghindari penipuan, tidak memanfaatkan kelemahan pihak lain, dan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari pola konsumsi mereka. Moral Islam juga mengajarkan sikap qana'ah (merasa cukup) yang bisa menjadi penangkal terhadap konsumerisme berlebihan yang sering kali didorong oleh sistem ekonomi kapitalis (Mega Hasibuan & Zuhrinal M Nawawi, 2023).

Didalam konteks pengambilan keputusan, etika dan moral Islam mendorong konsumen Muslim untuk mempertimbangkan tidak hanya manfaat pribadi, tetapi juga kemaslahatan umum. Ini bisa tercermin didalam preferensi terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, mendukung ekonomi lokal, atau berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat. Lebih jauh lagi, etika Islam juga mendorong transparansi dan kejujuran didalam transaksi, yang bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap praktik-praktik pemasaran dan penjualan.

Dampak faktor sosial-budaya didalam konteks masyarakat Muslim tidak kalah pentingnya didalam membentuk perilaku konsumen (Gunawan Aji dkk., 2023). Meskipun Islam memberikan panduan universal, implementasinya seringkali dipengaruhi oleh konteks lokal dan tradisi budaya setempat. Di negara-negara dengan mayoritas Muslim, norma-norma sosial yang sejalan dengan nilai-nilai Islam bisa memperkuat perilaku konsumsi yang Islami. Misalnya, praktik berbuka puasa bersama selama bulan Ramadhan bisa mempengaruhi pola konsumsi makanan dan minuman secara signifikan.

Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim dibentuk oleh interaksi kompleks antara keyakinan religius, etika moral, dan realitas sosial-budaya. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini tidak hanya penting untuk studi akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi para pemasar yang ingin melayani pasar konsumen Muslim dengan lebih baik. Tantangan ke depan ialah bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan realitas ekonomi modern untuk menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga memperkuat dimensi spiritual dan sosial kehidupan konsumen Muslim.

#### 4. Ayat tentang perilaku konsumen

QS. Al Hujurat [49] Ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ  
أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*Artinya: Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.*

Ayat ini mengandung berbagai manfaat dan bisa diartikan sebagai ajakan untuk saling mengenal dan menghargai satu sama lain. Dalam konteks pemasaran, ayat ini menunjukkan pentingnya memperhatikan perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat antara bisnis dan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan pengaruh tinggi yang dimiliki perilaku konsumen dalam konteks bisnis dan pemasaran, terutama dalam pemasaran syariah

#### **D. Simpulan**

Teori Perilaku Konsumen Islam menawarkan paradigma yang unik dan komprehensif didalam memahami dinamika konsumsi di kalangan masyarakat Muslim. Berbeda dengan teori konsumen konvensional yang berfokus pada maksimalisasi utilitas, pendekatan Islam menekankan konsep *maslahah* dan *falah* sebagai tujuan utama, dengan berlandaskan pada worldview Islam yang mencakup tauhid, khilafah, dan 'ialah. Perilaku konsumen Muslim dibentuk oleh interaksi kompleks antara iman, taqwa, etika moral Islam, dan faktor sosial-budaya, yang mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, etis, dan seimbang. Batasan-batasan syariah seperti halal-haram dan larangan *israf* serta *tabdzir*, berfungsi sebagai panduan didalam pengambilan keputusan konsumsi. Kerangka ini tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga mengintegrasikan dimensi spiritual, sosial, dan lingkungan, menciptakan pendekatan holistik terhadap konsumsi yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Pemahaman mendalam tentang teori ini memiliki implikasi signifikan bagi pengembangan kebijakan ekonomi, strategi pemasaran, dan upaya menciptakan sistem ekonomi yang lebih etis dan berkelanjutan didalam konteks global yang semakin kompleks..

#### E. Daftar Pustaka

- Abdussamad, H. Z., (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Arifin, S. (2009). Sikap Konsumsi Islam: Kajian Kritik. *Jurnal Hukum Islam*, 7(2), 238–247.
- Dede Al Mustaqim. (2023). Sertifikasi Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah Dan Hukum Positif. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 54–67.
- Natalia Casha, Gunawan Aji, Allisa Qotrunnada Munawaroh, & Siti Fatimah. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 159–169.
- Khan, T. & Kahf, M. (1992). *Principles of Islamic financing*. research paper.
- Khoiron, A. M & Kusumastuti A., (2019). *Metode penelitian kualitatif*. LPSP.
- Larasati, D., Lubis, F. A., & Nasution, J. (t.t.). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen didalam Pengambilan Keputusan Memilih Hotel Syariah di Kota Medan*.
- Zuhrinal M Nawawi & Mega Hasibuan . (2023). Peran Etika Bisnis didalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Mengelola Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- M.Umer Chapra. (2000). *Islam Dan Tantangan Ekonomi*. Gema Insani Press.
- Ngasifudin, M. (2018). Rasionalitas didalam Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 7(2), 111.
- Pratama, R. S., & Firmansyah, I. (2024). Tantangan dan Peluang Pola Konsumsi Islami di Era Modern. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2818–2825.
- Septiana, A. (t.t.). *Analisis Perilaku Konsumsi Didalam Islam*.
- Taufiq, & M Suryani, Z. (2023). Penerapan Konsep Masalah Didalam Konsumsi Guna Mencapai Maximum Utility. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(1), 208–219.