



POLA KONSUMSI HEDONISME GENERASI MILLENNIAL MUSLIM TERHADAP TEORI KONSUMSI DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

Muthiatu Thoyibah¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email : muthiatuthoyibah@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id, prof.suharto@radenintan.ac.id

Abstrak

Teori konsumsi islam memiliki tujuan yang paling dasar dari sebuah perekonomian yaitu untuk mengambil berkah dan kebermanfaatan padanya. Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan pola konsumsi dikalangan generasi millennial muslim, apakah telah sesuai dengan pola konsumsi ekonomi islam. Tentunya penelitian ini akan berguna untuk stakeholder sebagai bahan perbaikan ataupun usulan guna menerapkan ekonomi islam dalam kehidupan sehari-harinya. Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan studi kepustakaan yaitu suatu upaya mendapatkan bahan-bahan yang diperlukan dengan membaca buku-buku dan karya-karya ilmiah yang relevan, termasuk tulisan yang dipublikasikan di berbagai media cetak maupun elektronik. Hasilnya menunjukkan bahwa generasi millennial saat ini lebih mementingkan tren yang dilihatnya dalam sosial media, salah satunya aplikasi TikTok terutama tren fashion yang makin berkembang. Hal itu merubah pola konsumsi generasi millennial bukan hanya berusaha memenuhi kebutuhannya (need) tetapi juga memaksa dirinya untuk memenuhi hal yang diinginkannya (wants). Maka generasi millennial muslim sudah sepatutnya menerapkan pola konsumsi islami dalam kehidupannya. Penerapan teori konsumsi islami ini meliputi etika dan prinsip yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadis.

Kata Kunci : Teori Konsumsi Islami, Generasi Millennial Muslim, Analisis Deskriptif

Abstract

Islamic consumption theory has the most basic purpose of an economy, which is to take blessings and benefits to it. In this study, it aims to find out how the application of consumption patterns among Muslim millennials, whether it has been in accordance with islamic economic consumption patterns. Of course, this research will be useful for stakeholders as an improvement material or proposal to implement islamic economics in their daily lives. Authors use this type of descriptive research and use literature studies, which is an effort to get the necessary materials by reading books and relevant scientific works, including writing published in various print and electronic media. The results show that millennials today are more concerned with the trends they see in social media, one of which is the TikTok application, especially the growing fashion trend. It changes the consumption patterns of millennials not only trying to meet their needs (need) but also force themselves to meet what they want (wants). So the Muslim millennial generation should apply Islamic consumption patterns in their lives. The application of islamic consumption theory includes ethics and principles in accordance with the Qur'an and Hadith.

Keywords: Islamic Consumption Theory, Muslim Millennials, Descriptive Analysis

Pendahuluan

Pada dasarnya aktivitas ekonomi berasal dari kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan

sekunder. Diantara kebutuhan manusia yaitu kebutuhan konsumsi. Konsumsi merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai

sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi (Almizan, 2016).

Generasi milenial adalah generasi pertama yang menghabiskan waktu di lingkungan digital, informasi teknologi sangat memengaruhi bagaimana generasi milenial hidup dan bekerja (Online et al., 2008). Menurut Moreno (2017) generasi milenial merupakan generasi yang menggunakan dan mengadaptasi teknologi didalam kehidupan sehari-hari, nilai-nilai, pengalaman hidup, motivasi dan perilaku pembelian umum. Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Ipsos Mendolsohn, menyatakan bahwa rata-rata generasi milenial menghabiskan hampir 40 jam per minggu di Internet dan 81 persen di antaranya mengakses media sosial setiap hari (Nickell, 2012).

Kemudahan dalam teknologi memudahkan marketplace makin berkembang pesat. Mudahnya mencari dan membeli barang dan jasa membuat generasi millennial tidak hanya lagi berusaha memenuhi kebutuhannya tetapi juga memenuhi keinginannya yang menyebabkan perilaku hedonisme. Menurut Tannsjo (2007), hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Dalam islam, perilaku hedonisme merupakan suatu hal yang dilarang. Selain Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mengkonsumsi yang halal dan baik, islam juga mengajarkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu agar terpenuhi kebutuhan dan tuntutan hidup umat. Akan tetapi, islam melarang adanya sifat mengumpulkan harta, menahan dan menyimpannya serta menghambur-hamburkannya untuk hal yang tidak bermanfaat.

Pada paper ini, meneliti pola konsumsi generasi millennial terhadap teori konsumsi dalam prespektif ekonomi islam, mudahnya

mengakses media sosial saat ini dan maraknya marketplace yang memberikan penawaran menarik seperti gratis ongkir, cashback dan voucher belanja lainnya membuat generasi millennial terpengaruh sehingga pola konsumsi saat ini terutama generasi millennial bukan hanya berusaha memenuhi kebutuhannya, namun juga menuntut dirinya untuk memuaskan keinginannya. Maka muncul lah suatu pertanyaan penelitian Bagaimana teori konsumsi dalam prespektif ekonomi islam terhadap generasi millennial muslim? Tentunya penelitian ini akan berguna untuk stakeholder sebagai bahan perbaikan ataupun usulan guna menerapkan ekonomi islam dalam kehidupan sehari-harinya.

Landasan Al-Quran dan Hadits

Dalam konsumsi islami penting untuk memperhatikan nilai-nilai atau aturan-aturan yang telah Allah tetapkan. Penelitian Keynes (1923) menyebutkan bahwa besarnya konsumsi rumah tangga, tergantung dari pendapatan yang dihasilkan, semakin besar pendapatan yang dimiliki, maka tingkat konsumsi rumah tangga juga tinggi, dan begitu pula sebaliknya. Wahyuni (2013) Konsumen akan memilih barang kebutuhan pokok untuk dikonsumsi, dengan mempertimbangkan nilai guna dari barang tersebut. Keterbatasan anggaran pendapatan yang diterima oleh masyarakat menyebabkan masyarakat harus menunda untuk mengkonsumsi barang-barang yang mempunyai nilai guna tinggi. Islam tidak melarang manusia untuk mencari nafkah sebanyak-banyaknya tetapi perlu diperhatikan bahwa harta yang dimiliki dan dinikmati ada hak orang lain didalamnya.

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

19. Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian. (QS Adz-Dzariyat :19)

Abu Said Al-Chodry RA berkata : Ketika kami dalam bepergian bersama Nabi SAW, mendadak datang seseorang berkendaraan, sambil menoleh ke kanan-ke kiri

seolah-olah mengharapkan bantuan makanan, maka bersabda Nabi SAW : “Siapa yang mempunyai kelebihan kendaraan harus dibantukan pada yang tidak mempunyai kendaraan. Dan siapa yang mempunyai kelebihan bekal harus dibantukan pada orang yang tidak berbekal.” kemudian Rasulullah menyebut berbagai macam jenis kekayaan hingga kita merasa seseorang tidak berhak memiliki sesuatu yang lebih dari kebutuhan hajatnya (H.R. Muslim) (Dina Kurnia, 2019).

Pada ayat tersebut memberikan makna bahwa harta yang kita miliki bukan lah milik kita seutuhnya. Menurut Al-Arif & Hamidawati (2011), setiap seorang mukmin dilarang untuk berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa karena hal tersebut tidaklah termasuk ciri khas manusia yang tidak mengenal Tuhannya, dikutuk dalam Islam disebut juga dengan Israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur- hamburkan harta tanpa guna).

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْوَ زَيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS Al A'rof ayat 31)

Berdasarkan ayat di atas, dapat kita lihat bahwa antara konsumsi dalam pandangan Islam dengan konsumsi konvensional terdapat perbedaan. Konsumsi dalam Islam lebih didasarkan atas kebutuhan atau needs, dan tidak dilihat dari keinginan atau wants (Dina Kurnia, 2019). Konsumsi dalam Islam juga diatur terbatas berdasarkan ajaran Rasul yakni “...sepertiga perut manusia itu untuk makannya, sepertiga lagi untuk minumannya dan sepertiga lagi untuk nafasnya”.

Teori Konsumsi Islam menurut Ariyani & Harjanto (2018) teori perilaku konsumsi adalah teori yang menjabarkan tentang tingkah laku dari konsumen. konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa dengan tujuan

memenuhi kebutuhan manusia. Ekonomi Islam juga memberikan definisi yang sama tentang konsumsi, akan tetapi memiliki perbedaan yang ditekankan dalam konsumsi individu. Perbedaan yang ditekankan oleh ekonomi Islam adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah (Pujiyono, 2006).

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi mempunyai tujuan manfaat secara fisik, spiritual, intelektual dan material. Jika menurut ekonomi kapitalisme, konsumsi hanya bertujuan sebagai pemenuhan keinginan atau kepuasan, hal tersebut tidak dibenarkan dalam konsumsi ekonomi islam. Jika seseorang melakukan konsumsi dengan prinsip kebutuhan dari pada kepuasan maka pemenuhan kebutuhan itu akan menumbuhkan masalah sekaligus kepuasan, tetapi jika konsumsi dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan rasa kepuasan semata dan itu akan terus menjadi lebih banyak dari waktu ke waktu, artinya jika yang diinginkan bukan kebutuhan maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja (Wahyuni, 2013).

Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam konsumsi islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain (Pujiyono, 2006). Menurut Al-Haritsi (2006) kaidah prinsip dasar konsumsi islami diantaranya :

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari :
 - a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/ beribadah sebagai perwujudan

- keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapati beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.
- b. Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - c. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.
2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam, di antaranya :
- a. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat
 - b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang
 - c. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri
3. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu :
- a. primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok
 - b. sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.
 - c. tertier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
4. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya :
- a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya
 - b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya.
 - c. Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan madharat ke orang lain seperti merokok.
5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan

kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.

6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta

Metodologi Penelitian

Penelitian ini berupa deskriptif, yang akan mendeskripsikan suatu kejadian atau fenomena untuk memperoleh hasil yang akurat dan diinterpretasikan dengan kata-kata tertulis (Soendari, 2012). Penulis menggunakan jenis penelitian kepustakaan (library research) (Surani, 2019), yaitu cara penelitian bibliografi secara sistematis ilmiah, yang meliputi pengumpulan bahan-bahan bibliografi, yang berkaitan dengan sasaran penelitian; teknik pengumpulan dengan metode kepustakaan dan mengorganisasikan serta menyajikan data-data yaitu suatu upaya mendapatkan bahan-bahan yang diperlukan dengan membaca buku-buku dan karya-karya ilmiah yang relevan, termasuk tulisan yang dipublikasikan di berbagai media cetak maupun elektronik (Danandjaja, 2014).

Jadi penelitian kepustakaan adalah kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi (Sari & Asmendri, 2018).

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini teknik analisis kualitatif dengan metode berfikir induktif. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif yaitu suatu

analisis berdasarkan data diperoleh, selanjutnya dikembangkan sebagai hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul (Agusta, 2003).

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, maka untuk menganalisis data menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk penelitian sebelumnya, dengan metode kepustakaan dan mengorganisasikan serta menyajikan data-data berupa buku-buku dan karya-karya ilmiah yang relevan guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi.

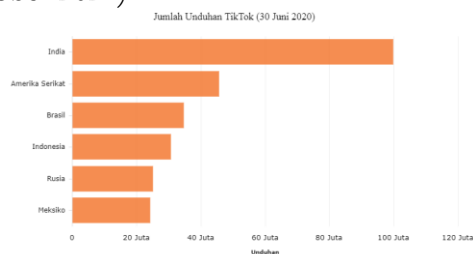
Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dikalangan generasi millenial yang dalam kehidupannya sehari-hari tidak terlepas dari internet. Menurut Simamora & Fatira AK (2019) berbelanja bukan lagi dipicu kebutuhan melainkan karena besarnya rasa keinginan untuk membeli barang secara online, terpengaruh dengan iklan, serta model produk yang beragam yang tenar dalam waktu relatif singkat didorong oleh gaya hidup dan cenderung kearah yang berlebihan, fitur aplikasi online yang mempermudah konsumennya berbelanja dan memberikan beberapa fasilitas lainnya seperti: gratis biaya pengiriman, diskon, mudah dalam pengoperasian dan pembayaran.

Hal tersebut menjadikan generasi millenial lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online dari pada secara langsung berkunjung untuk membeli barang yang mereka inginkan serta mengikuti tren yang ada untuk memenuhi keinginannya. Munculnya toko online menurut Gultekin dan Ozer (2012) juga mendukung kemajuan trend dan gaya fashion di Indonesia. Toko online yang muncul dengan tujuan lebih mempermudah konsumen untuk berbelanja sehingga konsumen memiliki rasa ingin lebih sering berbelanja. Konsumen yang memiliki gairah emosional yang tinggi

biasanya sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis.

Di era yang serba modern saat ini banyak marketplace memanfaatkan promosi dengan berbagai macam, salah satunya memanfaatkan media sosial yang saat ini digemari oleh kalangan generasi milenial. Salah satu media sosial yang saat ini digemari oleh generasi milenial adalah TikTok. Indonesia menempati peringkat ke-empat sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia, dimana sebagian besar penggunaannya adalah generasi millennial. Berikut merupakan data statistik jumlah unduhan Tiktok berdasarkan katadata (databoks) per Juni 2020 (diunduh pada tanggal 20 Oktober 2021) :



Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia sejak pandemi. Tidak sedikit pengguna Tiktok yang melakukan proses keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok (Saputra, 2021). Dan pada saat ini ada banyak sekali Online Shop yang hadir khususnya di Indonesia baik sebagai aplikasi resmi maupun hanya melalui sosial media. Aplikasi yang menawarkan belanja online diantaranya Buka Lapak, Tokopedia, Blibli, Elevenia, OLX, Bhinneka, Zalora dan Shopee (Samuri et al., 2018).

Motivasi berbelanja hedonis merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja (Tjiptono, 2008). Motivasi berbelanja dikategorikan dalam

dua aspek yaitu aspek utilitarian dan hedonic (Samuri et al., 2018). Perilaku berbelanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkenaan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong karena adanya motivasi ekstrinsik. Sedangkan perilaku berbelanja hedonic lebih mengarah pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan stimulasi yang berorientasi motivasi (Babin et al., 1994).

Pada penelitian ini, pembahasan lebih berfokus pada perilaku konsumsi islam pada generasi millennial, sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samuri et al (2018) berfokus pada perilaku konsumtif pada umumnya. Ada beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis pada penelitian sebelumnya, seperti yang didefinisikan oleh Ozen & Engizek (2014) antara lain :

- Adventure/explore shopping, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk melakukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja
- Value shopping, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar-menawar mencari diskon dan promosi lainnya
- Idea shopping, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
- Social shopping yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja
- Relaxation shopping yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif

Pada penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan, 5 indikator dalam Hedonic Shopping Motivation sangatlah berpengaruh dalam memacu atau menimbulkan motivasi

untuk belanja para konsumen online shop. Dengan adanya indikator Adventure shopping, Value shopping, Idea shopping, Social shopping, dan Relaxation shopping membuktikan bahwa faktor tersebut menjadi alasan atau memberikan dorongan motivasi tersendiri untuk para konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online.

Namun bagi generasi millennial muslim dalam konsumsi ekonomi islam terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu etika dalam konsumsi islami. Adapun etika konsumsi islam harus memperhatikan beberapa hal menurut Pujiyono (2006), di antaranya ialah:

1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (halalan thoyyiban) yaitu :
 - a. Zat, secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum syariah di mana asal hukum syariah
 - Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang Al-Baqarah 168-169, An-Nahl : 66-69)
 - Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti : babi, darah (Al-Baqarah : 173, Al-Maidah : 90)
 - b. Proses artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah syariah, misainya :
 - Sebelum makan basmalah, selesai hamdalah, menggunakan tangan kanan, bersih
 - Cara mendapatkannya tidak dilarang, misalnya : riba (Ali irnran : 130. merampas (An-Nissa : 6), judi (Al-Maidah : 91), menipu, timbangan, tidak menyebut Allah ketika disembelih, proses tercekik, dipukul, jatuh,

ditanduk kecuali yang sempat disembelih sebelum matinya (Al-Maidah:3)

2. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlatu sedikit atau kikir/bakhil, tapi pertengahan (Al-Furqon : 67), serta ketika memiliki kekayaan berlebih harus mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.

Selain itu harus menerapkan prinsip-prinsip konsumsi ekonomi islam. Prinsip-prinsip dasar konsumsi islami ini akan memiliki konsekuensi bagi pelakunya diantaranya (Pujiyono, 2006) :

1. Seseorang yang melakukan konsumsi harus beriman kepada kehidupan Allah dan akhirat di mana setiap konsumsi akan berakibat bagi kehidupannya di akhirat. Dalam Islam konsumsi dibagi menjadi tiga, untuk memenuhi kebutuhan pribadi, memenuhi kebutuhan keluarga yang menjadi tanggungannya dan dalam rangka fi sabilillah. Ketiga jenis konsumsi inilah yang menjadi pilihan dan prioritas manusia watak mendahulukan atau mengakhirinya
2. Pada hakikatnya semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima manusia merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya (Al-Baqarah : 29). Manusia hanya sebagai pengemban amanah atas bumi untuk memakmurkannya konsekuensinya adalah manusia harus menggunakan amanah harta yang telah dianugerahkan kepadanya pada jalan yang disyariatkan

3. Tingkat pengetahuan dan ketakwaan akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Seseorang itu dinilai berdasarkan ketakwaanya. "Sesungguhnya. yang paling mulia di antara kalian di sisi Allah adalah yang paling bertakwa".

Dengan menerapkan pola konsumsi islam tersebut, sesungguhnya dapat membuat apa yang dikonsumsi menjadi berkah dan bermanfaat. Dalam diri seorang muslim harus berkonsumsi yang membawa manfaat (maslahat) dan bukan. merugikan (madhorot). Konsep maslahat menyangkut maqoshiq syariat (diin, nafs, nasl, aql, maal), artinya harus memenuhi syarat agar dapat menjaga agamanya tetap muslim, menjaga fisiknya agar tetap sehat dan kuat, tetap menjaga keturunan generasi manusia yang baik, tidak merusak pola pikir akalnya dan tetap menjaga hartanya berkah dan berkembang (Pujiyono, 2006).

Perilaku pengendalian diri merupakan cara seseorang dalam mengontrol atau mengendalikan perilaku. Seorang individu yang mempunyai tingkat pengendalian diri yang tinggi akan melakukan pertimbangan mengenai apakah keputusan perilaku konsumsi itu merupakan aktivitas membeli yang didasarkan atas kebutuhan atau hanya keinginan semata. Pengendalian diri yang baik bisa mencegah dari timbulnya perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan dapat mengontrol perilaku kognitif dan keputusannya (Sukma & Canggih, 2021). Maka generasi millennial muslim sudah sepatutnya menerapkan pola konsumsi islami dalam kehidupannya. Lebih mementingkan yang dibutuhkan dan menahan diri dari yang diinginkan (tidak terlalu dibutuhkan) serta membiasakan diri untuk selalu berbagi karena sebagian harta yang dimiliki ada hak orang lain untuk dikeluarkan.

Kesimpulan

Sesungguhnya islam telah menempatkan konsumsi sebagai sesuatu yang penting karena jika seorang muslim mengkonsumsi yang baik maka akan

melahirkan keberkahan dalam hidupnya. Jika ekonomi kapitalisme menjadikan kebahagiaan sebagai tujuan akhir dari aktivitas ekonomi sehingga memunculkan sikap hedonisme, maka ekonomi islam menjadikan kemashlahatan sebagai kunci untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Konsumsi dalam islam dilakukan hanya untuk niat beribadah kepada Allah SWT.

Generasi millennial yang paling mendapatkan pengaruh terhadap tren terutama fashion sebaiknya dapat menjadikan pola konsumsi ekonomi islam dalam kehidupannya, tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya, selalu mengingat bahwa dari harta yang dimiliki terdapat hak orang lain dan selalu membatasi diri agar tidak terpengaruh dengan tren kekinian yang terjadi dengan mementingkan yang dibutuhkan dan menahan diri dari yang diinginkan (tidak terlalu dibutuhkan).

Daftar Pustaka

- Al-Arif, M. N. R., & Hamidawati, R. N. (2011). *Dasar-dasar ekonomi Islam*. Era Adicitra Intermedia.
- Al-Haritsi, J. bin A. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Pustaka Al-Kautsar.
- Almizan. (2016). Konsumsi menurut ekonomi islam dan kapitalis. *Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, Vol. 1, 13–30.
<http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi>
- Ariyani, M., & Harjanto, T. (2018). *Ekonomi Mikro: Analisis dan Pendekatan Praktis*. DEEPUBLISH. Yogyakarta.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Danandjaja, J. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. In *Antropologi Indonesia* (Vol. 0, Issue 52).
<https://doi.org/10.7454/ai.v0i52.3318>
- Dina Kurnia, S. (2019). Teori Konsumsi

- Dalam Islam Dan Implementasinya. *Labatila : Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1), 96–107. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/232/204>
- Gultekin, B. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebis.v4i3.315>
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Keynes, J. M. (1923). *The general theory of employment, interest, and money*. Springer.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Nickell, S. (2012). Millennials: next consumer target. *Gifts Décor. Accessories*, 113(3), 26–32.
- Online, R., Bennett, S., Maton, K. A., Kervin, L., Bennett, S., & Maton, K. (2008). *The “digital natives” debate: a critical review of the evidence* Recommended Citation The “digital natives” debate: A critical review of the evidence.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., Woran, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2238–2247. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20965>
- Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z* The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. 17(3), 505–512.
- Sari, M., & Asmendri. (2018). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA*, 2(1), 15. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>
- Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*, 8(2), 213–222. <http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/viewFile/395/252>
- Soendari, T. (2012). M E T O D E P E N E L I T I A N D E S K R I P T I F O l e h T j u t j u So e n d a r i. *Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka* 17.
- Sukma, M. N., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>
- Surani, D. (2019). Studi Literatur: Peran Teknologi Pendidikan dalam Pendidikan 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 2(1), 456–469.
- Tännsjö, T. (2007). Narrow hedonism. *Journal of Happiness Studies*, 8(1), 79–98. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9005-6>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi

3. *Yogyakarta: Andi.*

Wahyuni, S. (2013). Teori Konsumsi Dan
Produksi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal
Akuntabel*, Vol 10(No 1), 74–79.
[https://core.ac.uk/download/pdf/2290
18574.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/229018574.pdf)