



Analisis Penerapan Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali dalam Teori Konsumsi (Studi Kasus Impulsive Buying dalam Gaya Hidup Muslim di Era Digital)

Zenita Alvina Fauziah^{1*}, Risma Syan Sabilla², Rifa Khoerunnisa³, Lina Marlina⁴

¹⁻⁴ Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Tasikmalaya, Universitas Siliwangi, Indonesia

231002061@student.unsil.ac.id^{1*}, 231002066@student.unsil.ac.id², 231002069@student.unsil.ac.id³, linamarlina@unsil.ac.id⁴

Korespondensi penulis: 231002061@student.unsil.ac.id

Abstract. *Al-Ghazali's economic thought emphasizes balance in consumption and the importance of avoiding wastefulness and excess. However, in this digital era impulsive buying is increasingly prevalent, including among Muslims. This research is motivated by the behavior of Muslim consumers who tend to be more concerned with satisfaction than needs. The method used is qualitative research with a case study approach, to analyze the application of Al-Ghazali's economic thought in consumption theory. This research method is designed to provide a comprehensive and in-depth understanding of the application of Al-Ghazali's economic thought in the concept of consumption, especially the phenomenon of impulsive buying among Muslims in the digital era. The results show that the phenomenon of impulsive buying is increasingly widespread, triggered by easy access to information and products through digital platforms, as well as the influence of social media. This is often contrary to the principles of consumption taught by Al-Ghazali, who emphasized the importance of simplicity and moderation. This study recommends the need for awareness and education on consumption ethics in Islam to help avoid excessive consumption behavior and prioritize spiritual values in every act of consumption.*

Keywords: *Al-Ghazali's Thoughts, Impulsive Buying, Muslim Lifestyle, Theory Consumption*

Abstrak. *Pemikiran ekonomi Al-Ghazali menekankan keseimbangan dalam konsumsi serta pentingnya menghindari sifat boros dan berlebihan. Namun, di era digital ini impulsive buying semakin marak, termasuk di kalangan Muslim. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perilaku konsumen muslim yang cenderung lebih mementingkan kepuasan daripada kebutuhan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk menganalisis penerapan pemikiran ekonomi Al-Ghazali dalam teori konsumsi. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang penerapan pemikiran ekonomi Al-Ghazali dalam konsep konsumsi, khususnya fenomena impulsive buying di kalangan Muslim pada era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena impulsive buying semakin marak, dipicu oleh kemudahan akses informasi dan produk melalui platform digital, serta pengaruh media sosial. Hal ini seringkali bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi yang diajarkan oleh Al-Ghazali, yang menekankan pentingnya kesederhanaan dan moderasi. Penelitian ini merekomendasikan perlunya kesadaran dan pendidikan tentang etika konsumsi dalam Islam untuk membantu menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan dan lebih mengutamakan nilai-nilai spiritual dalam setiap tindakan konsumsi.*

Kata kunci: *Pemikiran Al-Ghazali, Pembelian Impulsif, Gaya Hidup Muslim, Teori Konsumsi*

1. LATAR BELAKANG

Setiap makhluk yang bernyawa pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Aktivitas dan segala upaya yang dilakukan manusia untuk memenuhi setiap kebutuhannya itu yang kemudian melahirkan sebuah konsep yang disebut dengan konsumsi. Seiring dengan perkembangan zaman dan peradaban manusia itu sendiri, aktivitas yang pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup pun mengalami perubahan. Setiap manusia memiliki keinginan-keinginan yang terus berkembang untuk dipenuhi dan diwujudkan. Berdasar konsep rasionalitas ekonomi konvensional keinginan-

keinginan (self-interest) mendorong individu untuk terus-menerus memenuhi kebutuhannya selama ia mampu untuk memenuhinya. Selain itu muncul pula konsep utilitarianisme dimana individu didorong untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya meskipun harus berbenturan dan bahkan mengorbankan kepentingan orang lain (aktivitas ekonomi bebas nilai). (Ummah 2019)

Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Menurut Imam Syatibi, istilah masalah maknanya lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama. Masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar, yakni: agama, kehidupan atau jiwa (al-nafs), properti atau harta benda (al-mal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql), dan Keluarga atau keturunan (al-nasl). Dengan kata lain, masalah meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan. (Zakiah 2022)

Perilaku konsumsi adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam perolehan, konsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses kebutuhan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan ini. Konsumsi Islam didefinisikan sebagai tindakan menggunakan atau membelanjakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia sambil mematuhi persyaratan Syariah. Larangan konsumsi dalam syariah tidak hanya terkait dengan makanan dan minuman, Mereka juga termasuk larangan israf, atau konsumsi berlebihan. Sekalipun produk yang dibeli halal, perilaku Israf dilarang. Islam, di sisi lain, mengizinkan seorang Muslim untuk menikmati karunia hidup selama itu dilakukan dalam batas-batas. (Beno, Silen, and Yanti 2022)

Menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Lebih jelas lagi Al-Ghazali berpendapat bahwa tabiat manusia selalu menginginkan yang lebih atau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta. Islam tidak melarang konsumsi kecuali memang itu dilarang seperti anjing, babi dan darah bangkai, sebagaimana telah disebutkan dalam alquran. Selain apa yang dilarang, maka semua yang ada di dunia ini merupakan suatu yang halal untuk dikonsumsi. Namun tetap pada batasannya agar tidak terjadi berperilaku hidup yang boros. (Beno, Silen, and Yanti 2022)

Dalam konsumsi, kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas

islami bahwa dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang diperoleh dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat dari kegiatan konsumsi ketika terpenuhinya kebutuhan fisik, psikis dan material. Globalisasi ekonomi berimplikasi pada perilaku konsumsi masyarakat modern pada saat ini. Kecenderungan masyarakat mengarah pada perilaku konsumsi irrasional yaitu *Impulsive buying*. Perilaku konsumsi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai gaya hidup (*Lifestyle*) atau cara hidup (*Way of Life*). (Komala 2019)

Adanya perkembangan pengguna internet menyebabkan perdagangan atau transaksi jual beli dapat dilakukan di dunia maya yang terhubung antara penjual dan pembeli. Manusia di dalam kehidupan ini memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Kompleksitas kehidupan juga membuat jumlah kebutuhan-kebutuhan tersebut semakin bertambah. Demi memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia melakukan berbagai usaha, salah satunya adalah dengan membeli (*buying*) dengan peran sebagai konsumen. (Mauliddiyah 2021)

Perilaku *impulsive buying* cenderung mendorong sifat konsumtif yang membuat konsumen menjadi lebih boros dari biasanya. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam ajaran Islam. Dalam kerangka ekonomi Islam, fungsi konsumsi berperan sebagai pembatas terkait hal-hal yang dilarang atau diperbolehkan, di mana setiap individu Muslim diharapkan menggunakan barang atau jasa tanpa boros, tanpa kesombongan, dan lebih memprioritaskan tujuan masalah daripada konsumsi itu sendiri. (Pokhrel 2024)

Dalam era konsumerisme yang semakin berkembang pesat, fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, termasuk di kalangan umat Muslim. Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan matang, seringkali dipicu oleh emosi atau dorongan sesaat. Gaya hidup secara umum digambarkan sebagai cara hidup seseorang di dunia, yang ditunjukkan dalam minat, tindakan, dan keyakinannya. "Gaya hidup seseorang adalah bagaimana mereka terhubung dengan lingkungan mereka secara keseluruhan. "Gaya hidup" adalah kata lain untuk "gaya hidup." Gaya hidup mengacu pada bagaimana orang hidup, menghabiskan uang mereka, dan merencanakan hari-hari mereka. (Fajri, Lubis, and Harahap 2024)

Gaya hidup menunjukkan cara seseorang berinteraksi dan mempengaruhi pola hidup Seseorang. Sedangkan gaya hidup yang dianjurkan oleh Rasulullah adalah gaya hidup Islami yaitu gaya hidup yang sederhana. Sebagian besar masyarakat yang beragama Islam mengikuti perkembangan gaya yang disukai, seperti pakaian, sepatu, tas dan alat –

alat teknologi dengan tidak mempertimbangkan ketentuan syariah. Padahal Islam menganjurkan kepada konsumen muslim sebaiknya mengikuti pola konsumsi yang tidak menyimpang dari etika konsumsi dalam Islam. (Susilawati et al. 2023) Namun kenyataannya, dari gaya hidup seorang muslim di era digital ini cenderung mengikuti gaya yang sedang trend. Hal ini menyebabkan dari halnya gaya hidup muslim seseorang mampu melakukan Pemborosan dengan membeli barang – barang yang tidak dibutuhkan sebagai pendukung gaya hidup hedonik.

Gaya hidup Muslim, yang seharusnya berlandaskan pada prinsip-prinsip kesederhanaan, kehematan, dan menghindari pemborosan (israf), menghadapi tantangan dalam menghadapi godaan konsumsi impulsif. Kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan melalui platform daring, ditambah dengan strategi pemasaran yang agresif, semakin memperparah kecenderungan ini. Di era digital ini, Fenomena impulsive buying, atau pembelian impulsif, menjadi semakin marak di kalangan muslim, dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi daring, ulasan produk, dan pengaruh media sosial. Gaya hidup muslim yang semakin terhubung dengan dunia digital ini menciptakan ruang baru bagi konsumsi, di mana keinginan seringkali mengalahkan kebutuhan.

Pembelian impulsif dalam gaya hidup muslim seringkali bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi yang diajarkan oleh Imam Al-Ghazali. Al-Ghazali menekankan pentingnya kesederhanaan, moderasi, dan konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan. Gaya hidup modern yang konsumtif sering kali mendorong pembelian impulsif, yang dapat menyebabkan pemborosan dan melupakan prioritas kebutuhan yang lebih penting. Dalam konteks ini, penting bagi seorang muslim untuk menyelaraskan gaya hidupnya dengan nilai-nilai konsumsi yang diajarkan oleh Al-Ghazali, yaitu mengutamakan konsumsi yang halal, thayyib (baik), dan bermanfaat, serta menghindari perilaku berlebihan.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan pemikiran ekonomi Al-Ghazali terkait konsep konsumsi dalam konteks gaya hidup muslim di era digital, dengan fokus pada fenomena impulsive buying. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kesesuaian antara perilaku konsumsi impulsif yang dipengaruhi oleh gaya hidup digital dengan prinsip-prinsip konsumsi yang diajarkan oleh Al-Ghazali, terutama terkait dengan kesederhanaan, pemenuhan kebutuhan, dan penghindaran pemborosan (israf). Sehingga untuk menyelesaikan masalah ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana perilaku konsumsi impulsive buying dengan gaya hidup muslim. Di era digital. Apakah sesuai yang diterapkan oleh perilaku konsumsi perspektif Al-Ghazali. Dalam Islam terdapat aturan terkait perilaku konsumsi, sehingga sebagai umat Islam perlu

memperhatikan hal tersebut. Oleh karena itu selanjutnya penulis menyusun penelitian dengan judul “analisis penerapan pemikiran ekonomi al-ghazali dalam konsep konsumsi: studi kasus gaya hidup muslim di era digital”.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsumsi adalah bagian terpenting dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh manusia. Menurut Al-Ghazali aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh manusia harus selalu ditujukan untuk beribadah kepada Allah. Pendapat Al-Ghazali didasari oleh surat ad-Dzariyat ayat 56:

﴿لِيَعْبُدُونَ إِلَّا وَالْإِنْسَ الْجِنَّ خَلَقْتُ وَمَا﴾

Artinya: Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku. (Q.S ad-Dzariyat ayat 56)

Konsep konsumsi menurut al Ghazali tidak hanya berorientasi kepada kepuasan saja. Meskipun Al-Ghazali tidak menafikan tabiat manusia yang cenderung mengikuti keinginannya. Aktivitas konsumsi didasari oleh pemenuhan kebutuhan secara lahir dan batin. Proses ini menjadi bagian pokok dalam konsumsi. Konsumsi dilakukan dengan mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan. Konsumsi tidak didasari oleh keinginan hawa nafsu untuk mencapai kepuasan semata, meskipun di satu sisi nafsu syahwat memiliki beberapa faedah tertentu. Seperti nafsu untuk makan agar seseorang tetap hidup dan mencegahnya dari kematian. Nafsu bersetubuh agar seseorang mendapatkan keturunan, demi menjaga kelestarian hidup manusia. Di sisi lain nafsu juga akan mendorong manusia untuk terus memenuhi keinginan yang tanpa batas. Nafsu membuat manusia memiliki kecintaan terhadap dunia sehingga ia lupa dari mengingat Allah. (Nabila 2020)

Teori-teori Perilaku Konsumen

a. Teori Kepribadian dan Motivasi dalam Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh dua teori perilaku konsumen yang penting: teori motivasi dan teori kepribadian. Menurut teori kepribadian, ada lebih banyak variasi dalam perilaku konsumen yang disebabkan oleh variasi kepribadian individu dalam berbagai cara, seperti mempengaruhi loyalitas merek, keputusan pembelian, dan preferensi produk. Sebaliknya, teori motivasi berfokus pada faktor psikologis dasar yang mendorong perilaku konsumen. Teori ini mengatakan bahwa berbagai kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri, mendorong perilaku konsumen.

Pemasar yang mampu memahami kebutuhan ini dapat membuat strategi pemasaran yang efektif yang menarik keinginan dan motivasi konsumen.

b. Teori Pembelian Rasional dan Teori Pembelian Impulsif

Menurut teori pembelian rasional, pelanggan membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan keandalan, dengan tujuan untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka. Menurut teori ini, pemasar harus memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk atau layanan mereka, menekankan keunggulan produk dan mengurangi kelemahan potensial. Sebaliknya, teori pembelian impulsif mengatakan bahwa pelanggan kadang-kadang membeli sesuatu karena emosi daripada alasan, didorong oleh kepuasan instan dan perasaan positif. Teori ini menekankan bahwa pemasar harus mempertimbangkan aspek emosional dari perilaku pelanggan dan membuat konten yang menarik dan menarik secara emosional untuk mendorong pembelian impulsif, tetapi pada saat yang sama harus mengimbangi keinginan mereka untuk menghasilkan konten yang menarik. (Sudirjo et al. 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis penerapan pemikiran ekonomi Al-Ghazali dalam konsep konsumsi, khususnya fenomena *impulsive buying* di kalangan Muslim pada era *digital*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konteks sosial dan budaya yang melatar belakangi perilaku konsumsi tersebut. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus intrinsik, yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena *impulsive buying* di kalangan Muslim dalam konteks era digital. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana pemikiran ekonomi Al-Ghazali relevan dalam menjelaskan dan memberikan solusi terhadap fenomena tersebut. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang penerapan pemikiran ekonomi Al-Ghazali dalam konsep konsumsi, khususnya fenomena *impulsive buying* di kalangan Muslim pada era *digital*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Teori Konsumsi Menurut Al-Ghazali

Menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Lebih jelas lagi Al-Ghazali berpendapat bahwa tabiat manusia selalu menginginkan yang lebih atau memenuhi hawa nafsunya cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, langsung, dan tidak reflektif. (A. Karim 2012)

Teori konsumsi menurut Al-Ghazali tidak hanya berorientasi kepada kepuasan saja. Meskipun Al-Ghazali tidak menafikan tabiat manusia yang cenderung mengikuti keinginannya. Al-Ghazali menganjurkan agar hati-hati dalam menjaga harta, termasuk menjaga hartanya dari nafsu syahwat yang selalu menuntut kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Secara rinci Al-Ghazali membedakan antara keinginan dan kebutuhan manusia. Menurutnya keinginan (*raghbah/syahwat*) adalah kehendak yang mengajak kepada kepuasan untuk memenuhi hawa nafsu. Nafsu tersebut membawa manfaat untuk masa sekarang (manfaat di dunia). Dan mendatangkan melarat pada masa yang akan datang (kesengsaraan di akhirat). (Mufidah, Hidayat, and Hidayat 2019)

Al-Ghazali menjelaskan bahwa perilaku konsumsi harus lebih mementingkan aspek spiritual agar tidak menimbulkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Seperti contoh mengkonsumsi makanan sebagai kebutuhan untuk menghilangkan lapar. Mengkonsumsi pakaian sebagai kebutuhan untuk melindungi tubuh dari rasa dingin dan panas agar badan tetap sehat. Sehingga dapat menjalankan statusnya sebagai hamba Allah dan menjalankan fungsinya sebagai khalifatullah. (Jamaluddin Al-Qasimi 2016)

Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar yakni agama, jiwa, keturunan, harta dan keluarga. Tujuan utama kehidupan umat adalah untuk mencapai kebaikan di dunia dan akhirat, tingkat perilaku konsumsi menurut Al-Ghazali ada tiga macam yakni kebutuhan (*dharuriyyah*), kesenangan (*hajiyyah*), dan kemewahan (*tahsiniyah*). (ismaul) Kebutuhan *dharuriyyah* merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara. Jika tidak dapat terpenuhi justru akan mengancam kehidupan manusia. Kebutuhan *Hajiyyat* yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengokohkan, menguatkan dan melindungi kebutuhan *dharuriyyah*, seperti melanjutkan pendidikan sampai ke perguruan tinggi. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, kehidupan manusia tidak akan terancam apabila kebutuhan *dharuriyyah* sudah terpenuhi dengan baik. Kebutuhan *tahsiniyat* yaitu kebutuhan yang menunjang peningkatan martabat hidup seseorang dalam masyarakat dan di hadapan Allah

dalam batas kewajaran dan kepatutan.(Hayatudin 2019)

Sedangkan dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya semata. *Utility* secara bahasa berarti berguna, membantu atau menguntungkan.(Arsyad 2015) Menurut Samuelson konsumsi adalah kegiatan menghabiskan *utility* (nilai guna) barang dan jasa. Barang meliputi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang konsumsi menurut kebutuhannya, yaitu, kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Teori konsumsi biasa dikatakan pula yaitu seluruh pengeluaran baik rumah tangga atau masyarakat maupun pemerintah untuk mendapatkan kepuasan, meskipun demikian masyarakat tetap memperhatikan seberapa banyak dana yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang tersebut.

Kegiatan konsumsi adalah pekerjaan atau kegiatan memakai atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat oleh produsen. Dalam Kamus Bahasa Indonesia lengkap konsumsi adalah pemakaian barang-barang produksi, bahan makanan dan sebagainya. Contoh kegiatan konsumsi adalah seperti makan di warung, cukur jenggot di tukang pangkas rambut dan berobat ke dokter. Sebagaimana dipahami dalam pengertian ilmu ekonomi konvensional, bahwa ilmu ekonomi pada dasarnya mempelajari upaya manusia baik sebagai individu maupun masyarakat.(Huzaemah 2019)

Prinsip-Prinsip Konsumsi

a. Prinsip Konsumsi Secara Umum

Prinsip-prinsip konsumsi secara umum didasarkan pada rasionalisme dan utilitarianisme. Prinsip- prinsip ini membentuk perilaku konsumsi yang materialistik, individualistik, dan boros. Prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Secara umum diantaranya :

- Konsumsi didasarkan pada prinsip efisiensi dan profit maksimal.
- Konsumsi tidak mempertimbangkan dampak sosial atau moralitas
- Konsumsi didasarkan pada prinsip bahwa setiap benda ekonomi dapat disubstitusi sempurna dengan benda ekonomi lainnya
- Konsumsi didasarkan pada prinsip bahwa anggaran akan dialokasikan untuk mengkonsumsi apa saja sepanjang utilitasnya maksimum.

b. Prinsip Konsumsi Menurut Al-Ghazali

Islam mengajarkan umatnya mengenai studi perencanaan secara jelas dan terperinci dalam Al-Qur'an surah Al-Hasyr ayat 18 yang bertujuan untuk menindak lanjuti berbagai macam permasalahan hidup, dimana Ayat tersebut berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ لِيَأْخُذَ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Al-Hasyr : 18)

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam perjalanan hidup, setiap langkah perlu disertai dengan perencanaan yang matang, begitu pula dalam hal konsumsi. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah seiring dengan kemajuan dalam bidang teknologi, ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi konsumen Muslim untuk memperhatikan masalah (kemanfaatan) dari barang yang dikonsumsi. Dalam Islam, kegiatan ekonomi dianggap sebagai salah satu aspek penting untuk mencapai kemuliaan (falah). Kegiatan konsumsi tidak terlepas dari pengaruh keimanan. Keimanan memiliki peran yang sangat penting karena memberikan perspektif dunia yang dapat memengaruhi kepribadian seseorang, seperti perilaku, gaya hidup, selera, serta sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan lingkungan. Keimanan berpengaruh besar terhadap sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi, baik itu dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. (Mawarni et al. 2023)

Al-Ghazali sangat memahami urgensi konsumsi dan keniscayaannya dalam kehidupan, sehingga pemikiran ekonomi Al-Ghazali tentang konsumsi dapat dilihat sebagai berikut Konsep Al-Ghazali tentang pemenuhan kebutuhan banyak memfokuskan kepada terpenuhinya kebutuhan manusia secara lahiriah dan bathiniah. Sehingga aspek ini merupakan salah satu hal yang penting dalam proses berkehidupan, dan dituntut untuk mengutamakan akhirat daripada dunia. Al-Ghazali berpendapat bahwa setiap orang bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhannya masing-masing dan harus mengusahakannya semaksimal mungkin (tentunya sesuai kebutuhan serta dengan norma dan etika Islam) Al-Ghazali selalu menekankan etika dan norma dalam mengkonsumsi yang halal dan tayyib serta menjauhi yang haram. (Didi 2022)

Islam selalu menghubungkan kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan tujuan utama penciptaan manusia. Jika manusia lupa akan tujuan penciptaannya, maka aktivitas mereka akan serupa dengan hewan ternak yang hanya makan untuk mengatasi rasa lapar. Imam Ghazali mengemukakan tiga alasan mengapa seseorang harus terlibat dalam aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mensejahterakan keluarga untuk membantu orang lain yang membutuhkan. Pemikiran ekonomi Imam Ghazali yang terkenal

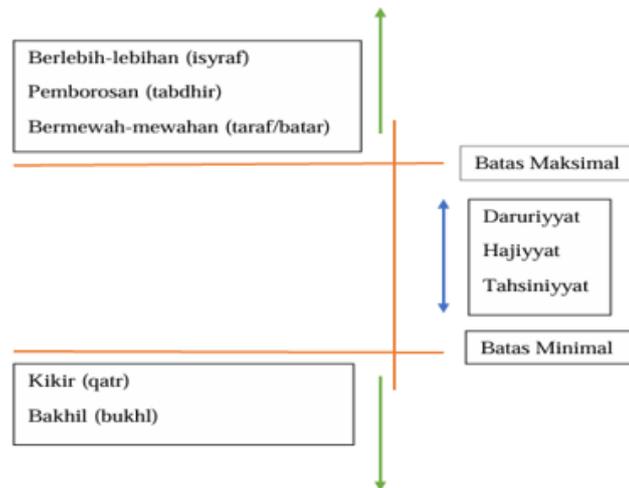
adalah teorinya tentang konsumsi, yang secara mendalam menjelaskan bagaimana konsumsi dapat mempengaruhi ekonomi baik secara mikro maupun makro.

Dalam konteks mikro, beliau mengaitkannya dengan konsep kebutuhan (hajat), keinginan (raghbah), dan nafsu (syahwat). Dalam kitabnya, Ihya, beliau mencoba menjelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan tidak hanya sekedar memenuhi, tetapi bagaimana dalam proses pemenuhan tersebut, seseorang tetap berada dalam kerangka ibadah sehingga mendapatkan pahala dari Allah SWT. Selain tiga dasar tersebut, masih ada lima prinsip konsumsi dalam Islam yang perlu dipahami, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip sederhana, prinsip kemurahan hari dan prinsip moralitas.

Menurut Al-Ghazali konsumen untuk tidak sibuk pada syahwah (Istighal bi al-Shahawat) dengan pernyataan sebagai berikut: “Janganlah engkau membiasakan dirimu sibuk mengurus berbagai keinginan seperti pakaian kebesaran atau memakan makanan lezat. Akan tetapi, hendaklah engkau bersikap Qana’ah dalam setiap perkara.” Al-Ghazali, kegiatan ekonomi merupakan kebajikan yang dianjurkan oleh Islam. Al-Ghazali membagi manusia dalam tiga kategori, yaitu: pertama, orang yang mementingkan kehidupan duniawi golongan ini akan celaka. Kedua, orang yang mementingkan tujuan akhirat daripada tujuan duniawi golongan ini akan beruntung. Ketiga, golongan yang kegiatan duniawinya sejalan dengan tujuan-tujuan akhirat.

Menurut Al-Ghazali terdapat lima pokok pemikiran Al-Ghazali mengenai perilaku konsumsi yang perlu diperhatikan oleh kaum Muslimin yaitu : Aktivitas konsumsi tidak sekedar memenuhi kepuasan semata, tetapi dilakukan atas dasar ketaatan kepada Allah SWT, dengan penuh keyakinan. Sumber pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang akan dikonsumsi harus sesuai dengan ajaran Islam. Artinya sumber dana yang diperolehnya harus benar, bukan hasil mencuri atau menipu dan lain sebagainya. Barang dan jasa yang dikonsumsi harus halal. Bersikap pertengahan dalam konsumsi. Artinya, dalam berkonsumsi tidak boleh kikir dan tidak boleh isyraf dan . Sikap berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta bertentangan dengan jalan Allah SWT. Kaum Muslimin harus menghindari dua perilaku setan, yaitu berlebih-lebihan dan merusak dalam setiap aktivitasnya. Konsumsi harus sesuai dengan adab atau norma, nilai syariat Islam. Artinya, ketika makan atau minum, seorang yang beradab harus menggunakan tangan kanan, duduk, dan tidak bercakap-cakap.

Skema Konsumsi menurut Al-Ghazali



Gambar 1. Skema Konsumsi menurut Al-Ghazali

Sumber: (Ananda Muhamad Tri Utama 2022)

Imam Al-Ghazali, seorang filosof dan teolog Muslim terkemuka, memberikan pandangan yang komprehensif tentang konsumsi dalam Islam. Beliau menekankan pentingnya keseimbangan dan moderasi dalam mengonsumsi harta, serta menghindari perilaku berlebihan dan kikir. (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022) Skema konsumsi Al-Ghazali dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Batas Maksimal:

- Berlebih-lebihan (Isyraf)
- Pemborosan (Tabdhir)
- Bermewah-mewahan (Taraf/Batar)

Bersikap hidup mewah biasanya juga diiringi dengan sikap hidup berlebih-lebihan atau melampaui batas (isyraf). Isyraf atau royal adalah sikap menghambur-hamburkan kekayaan untuk hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukkan, pengeluaran yang berlebihan tanpa memedulikan kesesuaian dengan kemampuan, serta pengeluaran suatu hal dengan maksud hanya sebatas pamer saja sebagaimana Al-Qur'an mengecam kemewahan, maka juga mengecam sikap berlebihan dan tabzir (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan. (Ananda muhamad tri utama, 2022)

Menurut Al-Ghazali, kesejahteraan dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar yakni agama, jiwa, keturunan, harta dan keluarga. Tujuan utama kehidupan umat adalah untuk mencapai kebaikan di dunia dan akhirat, tingkat perilaku konsumsi menurut Al-Ghazali ada tiga macam yakni kebutuhan (dharuriyyah), kesenangan (hajjiyyah), dan kemewahan (tahsiniyyah).

- a. Daruriyyah merupakan keadaan dimana suatu kebutuhan wajib dipenuhi dengan segera, jika diabaikan maka akan menimbulkan resiko bagi manusia. tujuan daruriyyah merupakan tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan didunia dan di akhirat, yaitu mencakup lima dasar kehidupan yakni jiwa, agama, akal, keturunan dan keluarga. Jika tujuan daruriyyah terabaikan, maka tidak akan ada kedamaian, yang ada hanya kerusakan (fasad) didunia dan kerugian yang nyata di akhirat.
- b. Hajiyyah merupakan keadaan dimana suatu kebutuhan jika dipenuhi akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi manusia itu sendiri. Jika kebutuhan ini tidak dipenuhi maka tidak akan membahayakan kualitas eksistensinya tersebut, hajiyyah ini merupakan kebutuhan yang berdasarkan kesenangan dari manusia itu sendiri. Kebutuhan hajiyyah adalah kebutuhan yang menunjukkan tingkat kebutuhan pelengkap atau kebutuhan yang berdasarkan pada kesenangan dari manusia itu sendiri.
- c. Tahsiniyah adalah kebutuhan yang berdasarkan pada kesenangan, perilaku konsumsi yang seperti ini merupakan keadaan dimana suatu kebutuhan jika dipenuhi akan meningkatkan kepuasan atau kenikmatan, meskipun tidak menambah efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi manusia itu sendiri. (Faizah 2020)

Batas Minimal

- Kikir (Qatr), yakni Menahan diri dari membelanjakan harta untuk kebutuhan yang wajar. Al-Qur'an secara tegas menjelaskan bahwa manusia dapat memanfaatkan segala ciptaan Allah di bumi sebagai bahan konsumsinya. Hanya saja pemenuhan konsumsi itu harus dijalankan secara wajar dan seimbang. Tidak berlebihan atau berlaku kikir. (Mauliddiyah 2021)
- Bakhil (Bukhl), yakni Enggan mengeluarkan harta untuk kebaikan diri sendiri maupun orang lain.

Pengertian *Impulsive Buying*

- a. Pengertian *Impulsive Buying* secara Umum

Impulsive atau dalam bahasa Indonesia disebut impulsif memiliki makna tindakan yang bersifat cepat, bertindak secara tiba-tiba menurut gerak hati. *Impulsive buying* adalah proses dimana konsumen melewati begitu saja tahap pertama, kedua dan ketiga. Konsumen langsung membuat keputusan tanpa melakukan pencarian informasi dan pertimbangannya yang benar-benar kental unsur emosional. Menurut Sumarwan *impulsive buying* adalah perilaku konsumen dimana mereka tidak berencana untuk melakukan pembelian, atau berencana untuk melakukan pembelian namun belum membuat keputusan tentang produk apa yang akan dibeli. *Impulsive buying* terjadi pada

saat konsumen secara tidak terduga muncul rasa yang kuat untuk membeli barang secara tergesa-gesa. Ada beberapa hal yang membuat konsumen memutuskan pembelian yaitu, karena konsumen dipengaruhi oleh iklan, rasa ingin mencoba hal yang baru, kemasan unik, display yang menarik, dan harga yang murah serta adanya promosi. (Didi 2022)

Menurut Mowen dan Minor (2010) impulse buying (impulse buying) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Suhartini (2016) impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Arifianti (2011) mengatakan bahwa impulse buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi yang berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. (Dari and Pandang 2024)

Berdasarkan pendapat-pendapat pengertian impulsive buying tersebut, dapat disimpulkan bahwa impulsive buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan matang. Perilaku ini didorong oleh emosi dan faktor-faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan tampilan produk yang menarik. Beberapa ahli juga menekankan bahwa impulsive buying terjadi ketika konsumen tidak melalui tahapan pembelian yang rasional, melainkan langsung memutuskan untuk membeli berdasarkan dorongan hati.

b. Pengertian *Impulsive Buying* menurut perspektif Al-Ghazali

Impulse buying merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "unplanned purchase" atau pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan. (Komala 2019) Suatu pembelian yang tidak direncanakan tidak jauh dari adanya rasa keinginan akan hal yang ingin dimiliki. Adapun suatu kebutuhan yang memang seharusnya terpenuhi sebelum keinginan. Hal tersebut akan terjadinya perilaku impulsive buying ketika adanya keinginan secara tiba-tiba untuk memenuhi keinginan di atas belum terpenuhinya kebutuhannya.

Argumentasi Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (hajah), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Karena dari pembedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), akan terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan konvensional. Munculnya ilmu ekonomi konvensional itu sendiri diyakini oleh para

pengagasnya karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimited wants*). Al-Ghazali menekankan pada nilai moral yang begitu ketat dalam memasukkan "keinginan" (*wants*) dalam motif aktivitas ekonomi terutama dalam konsumsi. "Kebutuhan" (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Kebutuhan (al-hajah/need) lebih didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. (Komala 2019)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku impulsif buying itu lebih memetingkan suatu keinginan dari pada terpenuhinya kebutuhan. Menurut al ghazali sendiri keinginan merupakan motif aktivitas ekonomi terutama konsumsi. Sedangkan sebuah kebutuhan merupakan nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam. Oleh karena itu dengan adanya impulsif buying akan tidak seimbang suatu perekonomian karena ketika impulsif buying seseorang akan terpenuhinya keinginan saja tanpa

Faktor Penyebab *Impulsive Buying*

Terjadinya *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal dapat berupa rangsangan pemasaran yang dilakukan dan dikendalikan serta dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi impulsif buying antara lain suasana toko yang nyaman, tatanan display yang menarik, serta strategi promosi penjualan seperti discount dan bonus pack.

Faktor internal pembelian impulsif berfokus langsung pada individu, dengan memeriksa isyarat dan karakteristik internal individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Faktor- faktor tersebut melibatkan ciri-ciri kepribadian konsumen yang menentukan tingkat kecenderungan pembelian impulsif (IBT) mereka, isyarat internal seperti keadaan emosional, evaluasi normatif konsumen terhadap keterlibatan pembelian impulsif, dan faktor demografi. Kecenderungan pembelian impulsif. IBT didefinisikan sebagai "tingkat di mana seorang individu cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, langsung, dan tidak reflektif". (Dawson and Kim 2009) Sedangkan menurut Sari impulsif buying dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut : (Wijaya and Oktarina 2019)

- a. *Shopping lifestyle*, merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana

sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.

- b. *Fashion involvement*, Merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk fashion (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsi yang bisa menumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian. Maksudnya bahwa *Fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk fashion dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong dalam pembelian produk fashion.
- c. *Pre-decision stage*, merupakan evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan pembelian. Tirmizi menjelaskan bahwa *Pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut

Konsep Kebutuhan dan keinginan menurut Al-Ghazali

Sudah selayaknya bagi setiap individu untuk mengetahui tujuan utama mengapa manusia diciptakan disertai nafsu yang tak lain untuk mengerakkannya agar segala kabutuhan hidupnya terpenuhi sehingga mampu menjalankan fungsi dan kewajibannya secara maksimal yang tak lain ialah untuk beribadah keepaa Allah. Penyamaan arti antara kebutuhan dan keinginan dapat berdampak pada eksploitasi sumber daya alam yang sangat besar. Hal ini bisa memicu kerusakan lingkungan yang serius, mengingat keinginan manusia yang tak terbatas akan mempengaruhi cara kita mengelola sumber daya. Dalam konteks ini, munculnya ilmu ekonomi konvensional diyakini sebagai respons terhadap kesenjangan antara sumber daya yang terbatas dan keinginan manusia yang tidak terbatas.

Menurut pandangan para penggagas ilmu ekonomi konvensional, ketidakseimbangan antara sumber daya yang terbatas dan keinginan yang tak terbatas menjadi alasan utama lahirnya disiplin ini. Mereka melihat bahwa kebutuhan senilai

dengan keinginan, dan keinginan tersebut ditentukan oleh konsep kepuasan (satisfaction). Dalam pandangan ini, ekonomi berfokus pada pemenuhan keinginan yang semakin meningkat tanpa memperhatikan batasan sumber daya yang ada. Namun, pandangan ini berbeda dengan perspektif Al-Ghazali. Menurut beliau, kebutuhan seharusnya ditentukan oleh konsep masalah (kemanfaatan), yang tidak dapat dipisahkan dari tuntunan maqasid al-Shari'ah. Al-Ghazali menegaskan pentingnya membedakan antara keinginan dan kebutuhan (hajah), karena perbedaan ini memiliki dampak yang sangat besar dalam pemahaman ilmu ekonomi (Aminah and Nurhasanah 2023)

Argumentasi Al-Ghazali dengan jelas membedakan antara keinginan (wants) dan kebutuhan (needs), yang tampaknya terlihat sepele tetapi memiliki konsekuensi besar dalam ilmu ekonomi. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana ekonomi Islam sangat berbeda dengan ekonomi konvensional, yang menganggap bahwa keinginan manusia dapat dipenuhi tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap sumber daya dan kemaslahatan umat. (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA 2022)

Al-Ghazali sangat menekankan pada nilai moral yang ketat dalam memasukkan "keinginan" (wants) sebagai motif dalam aktivitas ekonomi, khususnya dalam konsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam, yang menjadi dasar adalah "kebutuhan" (needs), bukan keinginan. Kebutuhan (al-hajah/need) dipahami sebagai segala keperluan dasar yang diperlukan manusia untuk kehidupannya, sementara keinginan (al-Raghbah wa al-Shahwah/wants) adalah keinginan atau kemauan manusia terhadap berbagai hal. Oleh karena itu, ruang lingkup definisi keinginan jauh lebih luas dibandingkan dengan kebutuhan.

Al-Ghazali juga membagi kebutuhan manusia menjadi tiga kategori berdasarkan kekuatan substansi masalahnya. Pertama, daruriyyah, yaitu kebutuhan yang sangat mendesak dan berada pada posisi darurat (kebutuhan primer). Kedua, hajjiyah, yaitu kebutuhan yang diperlukan namun tidak terlalu mendesak (kebutuhan sekunder). Ketiga, tahsiniyyat wa al-zinat, yaitu kebutuhan pelengkap atau penyempurna yang berada di bawah hajat (kebutuhan tersier). Pembagian ini menunjukkan bagaimana Al-Ghazali memandang pentingnya memenuhi kebutuhan dasar sebelum memenuhi keinginan. (Huda 2017)

Lima tujuan dasar yang terkenal sebagai kerangka hierarki kebutuhan individu dan sosial menurut Imam Ghazali meliputi, agama (al-dien), hidup atau jiwa (nafs), keluarga atau keturunan (nasl), harta atau kekayaan (maal), dan intelek atau akal (aql). Beliau menekankan bahwa tujuan utama kehidupan, sesuai dengan tuntutan wahyu, adalah

mencapai kebaikan dunia dan akhirat (maslahat al-din wa al-dunya). Konsep ini dikenal dengan istilah maslahat atau kesejahteraan sosial, yang merupakan dasar dari utilitas (kebaikan bersama). Konsep tersebut telah menjadi acuan utama dalam teori konsumsi Islam dan berfungsi sebagai landasan yang kokoh dalam pemikiran ekonomi Islam.

Konsep keperluan dasar dalam Islam bersifat dinamis, tidak statis, yang artinya kebutuhan dalam aktivitas ekonomi dapat berubah mengikuti tingkat perekonomian masyarakat. Sebuah barang yang sebelumnya dianggap sebagai keinginan, pada tingkat ekonomi yang lebih tinggi, dapat berubah menjadi kebutuhan. Dengan demikian, perbedaan antara kebutuhan dan keinginan bergantung pada kondisi perekonomian dan ukuran kemaslahatan. Menurut standar kemaslahatan, konsumsi barang tertentu bisa dianggap tidak sesuai atau kurang pantas jika sebagian besar masyarakat berada dalam keadaan kesulitan ekonomi.

Studi Kasus Realitas Perilaku Konsumtif Muslim di Era Digital Saat Ini

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa menurut data statistika pada tahun 2024, sebanyak 87,2% dari populasi Indonesia menganut agama Islam, dengan jumlah penduduk Muslim di DKI Jakarta meningkat dari 18 juta pada 2022 menjadi sekitar 19 juta pada 2023. (Irwandi 2025) Angka tersebut menunjukkan Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif masyarakat Muslim dalam platform seperti TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi tetapi juga aspek religiusitas dan nilai-nilai konsumsi Islam. Dilain sisi Berdasarkan survei dari Otoritas Jasa Keuangan tahun 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan e-commerce untuk berbelanja produk. Selain itu, laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna layanan *e-commerce* terbesar di dunia.

Persaingan dalam *E-Commerce* di Indonesia terasa sangat sengit, sehingga masing-masing *E-Commerce* mulai melakukan strategi dalam memperkuat kekuasaan dengan menggunakan promosi yang cukup menarik perhatian para konsumen. Hal itu jelas berdampak bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim ini melakukan tindakan Impulsif Buying, Contohnya dengan kehadirannya tiktok shop pada tahun 2016 yang sampai saat ini menjadi media digital sebagai tempat promosi yang paling menonjol ditambah dengan strateginya yang mulai bekerja sama dengan platform lain seperti shopee dan lazada semakin mempengaruhi tindakan *Impulsive buying* di kalangan Masyarakat. Sebab semakin sering seseorang berbelanja melalui media sosial dan *live streaming*, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan dan tidak terencana

(*Impulsive Buying*). perilaku yang dialami oleh Masyarakat Indonesia yang tak lain sebagian besar muslim Indonesia saat ini tak lan di pengaruhi oleh perkembangan digital yang mendorong timbulnya perilaku FOMO (*fear of missing out*) yang lahir dari tindalakan promosi yang dilakukan secara besar besaran oleh setiap platform *E-Commers* yang mampu memanfaatkan perkembangan digital dengan optimal. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Impulsive buying* sangat sulit dihindari oleh masyarakat Muslim di era digital saat ini, yang mana sangat mendorong kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi dan barang yang di inginkan.

Tinjauan menurut Perspektif Al-Ghazali

Pemikiran Al-Ghazali dalam konteks studi kasus pembelian impulsif masyarakat Muslim melalui platfoem *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, *Shopee*, *Lazada* dan lainnya dapat dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang beliau ajarkan. Berikut tinjauan menurut perspektif Al-Ghazali:

- a. Konsep etika dan moralitas dalam konsumsi, Al-Ghazali menekankan pentingnya etika dalam konsumsi dengan menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan. Dalam konteks pemeblian impulsif yang dipicu oleh promosi besar-besaran di platform digital, perilaku ini dapat bertentangan dengan nilai-nilai konsumsi Islami yang mengutamakan kebutuhan riil daripada keinginan yang tidak terencana.(Ahmad and Arifin 2021)
- b. Prinsip transparansi dan kejujuran, dalam transaksi jual beli, Al-Ghazali menggarisbawahi pentingnya transparansi dan kejujuran untuk menghindari *gharar* (ketidakpastian) dan penipuan. *E-Commerce*, termasuk *TikTok Shop*, harus memastikan informasi produk jelas dan akurat agar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.(Kurniawati 2019)
- c. Pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen, Al-Ghazali mengakui evolusi pasar sebagai bagian dari perkembangan zaman, namun tetap menekankan bahwa aktivitas pasar harus sesuai dengan prinsip syariah. Dgitalisasi yang mendorong perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pembelian impulsif perlu dikendalikan agar tidak melanggar batasan konsumsi Islami.(Putra 2018)

Penyelesaian yang Sesuai Teori Al-Ghazali

Penyelesaian masalah pembelian impulsif di kalangan masyarakat Muslim di era digital, sesuai dengan teori Al-Ghazali:

- a. Pendidikan Etika Konsumsi

Al-Ghazali menekankan pentingnya etika dan moralitas dalam konsumsi, menghindari

perilaku berlebihan (israf).(Komala 2019) Oleh karena itu, edukasi tentang konsumsi Islami perlu ditingkatkan, Pendidikan harus fokus pada pemahaman ini, sehingga masyarakat Muslim dapat membedakan antara kebutuhan yang membawa masalah dan keinginan yang hanya bersifat sementara. Masyarakat Muslim perlu didorong untuk memprioritaskan kebutuhan riil daripada keinginan sesaat yang dipicu oleh promosi digital.

b. Transparansi dan Kejujuran dalam E-Commerce

Platform e-commerce harus menjunjung tinggi prinsip transparansi dan kejujuran dalam transaksi jual beli. Informasi produk harus jelas dan akurat, menghindari gharar (ketidakpastian) dan penipuan. Begitupun Al-Ghazali menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap transaksi, dan hal ini relevan dalam konteks digital.(Rahmah and Idris 2018)

c. Pengendalian Pengaruh *Digitalisasi*

Meskipun Al-Ghazali mengakui evolusi pasar, beliau tetap menekankan pentingnya aktivitas pasar yang sesuai dengan prinsip syariah.(Rahmah and Idris 2018) Pengaruh digitalisasi yang mendorong perilaku FOMO dan pembelian impulsif perlu dikendalikan. Masyarakat Muslim perlu mengembangkan kesadaran diri dan kemampuan untuk mengelola pengaruh digital agar tidak melanggar batasan konsumsi Islami. Serta masyarakat muslim perlu dididik tentang penggunaan teknologi yang bertanggung jawab, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

d. Prioritas Kebutuhan dari pada Keinginan

Dalam perspektif Al- Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan maqasid al-Shari'ah. Kebutuhan” (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Dalam perspektif Al-Ghazali, penting untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan harus diprioritaskan daripada keinginan yang tidak terkendali. Ini relevan dalam konteks pembelian impulsif, di mana keinginan sering kali mendominasi keputusan pembelian.(Komala 2019)

Oleh karena itu seorang muslim harus bisa memprioritaskan kebutuhan yang sudah jelas lebih bermaslah dari pada keinginan yang menjadi suatu kemadharatan bagi perekonomian tersendiri. Dengan mengedepankan kebutuhan dari pada keinginan akan seimbangny suatu kehidupan karena kebutuhan merupakan nafas perekonomian yang bernilai moral. Konsumen yang terjebak dalam lingkaran konsumerisme tidak akan bisa

memisahkan antara keinginan dan kebutuhan. Ditambah lagi dengan beragamnya pilihan barang dan jasa, sehingga banyak konsumen mengutamakan tuntutan gaya hidup memprioritaskan keinginan daripada pertimbangan mashlahat.(Ermawati 2021)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji penerapan pemikiran ekonomi Al-Ghazali dalam konteks perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) di kalangan Muslim pada era *digital*. Al-Ghazali menekankan pentingnya keseimbangan, moderasi, dan etika dalam konsumsi, yang seringkali bertentangan dengan fenomena *impulsive buying* yang dipicu oleh kemudahan akses digital dan pengaruh media sosial. Studi kasus menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan, yang didorong oleh keinginan sesaat dan promosi digital, bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi Islami yang mengutamakan kebutuhan riil dan nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan kesadaran dan edukasi tentang etika konsumsi dalam Islam, serta penerapan prinsip-prinsip Al-Ghazali seperti transparansi, kejujuran, dan pengendalian diri dalam transaksi *e-commerce*. Dengan demikian, diharapkan masyarakat Muslim dapat menghindari perilaku konsumtif yang merugikan dan lebih mengutamakan nilai-nilai masalah dalam setiap tindakan konsumsi.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, Z. I., & Arifin, S. (2021). Evolusi pasar pemikiran Al-Ghazali analisis transaksi elektronik (e-commerce). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 222–236. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v13i1.1307>
- Aminah, & Nurhasanah, L. (2023). Perilaku *impulsive buying* Gen-Z dalam perspektif etika bisnis Islam. *Lab*, 7(02), 122–136. <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1776>
- Ananda, M. T. U. (2022). Konsep etika dalam konsumsi menurut Imam Al-Ghazali, 9, 356–363.
- Arsyad, L. (2015). *Ekonomi manajerial Lincolin Arsyad*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Perilaku konsumsi perspektif Al-Ghazali (Studi pada mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Dari, D., & Sudut Pandang. (2024). Analisis kecenderungan pembelian secara impulsif ditinjau dari sudut pandang Islam. *03(01)*, 52–60.

- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Didi. (2022). Analisis perilaku konsumsi impulsive buying pada konsumen situs belanja online Shopee.
- Ermawati. (2021). Etika konsumsi Islam. *Bilancia*, 15(1), 103–124.
- Faizah, I. (2020). Analisis perilaku konsumsi menurut perspektif Al-Ghazali (Studi kasus pada BTM Surya Amanah Jombang). 1, 70–82.
- Fajri, M. A., Lubis, F. A., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku impulse buying dengan literasi maqashid syariah sebagai variabel moderating (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan). 8(2), 810–824. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27359>
- Hayatudin, A. (2019). *Ushul Fiqh: Jalan tengah memahami hukum Islam* (B. Budiyadi, Ed.). Jakarta: AMZAH.
- Huda, N. (2017). Konsep perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Yarsi*, 191–199.
- Huzaemah, M. (2019). Analisis kritis dalam perspektif ekonomi Islam. Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Irwandi, F. G. (2025). Perilaku pembelian impulsif masyarakat Muslim melalui live streaming Tiktok Shop di DKI Jakarta. 1(1), 89–108.
- Jamaluddin Al-Qasimi, S. (2016). *Buku putih Ihya' Ulumuddin Imam Al Ghazali*. Jakarta: Darul Falah.
- Karim, A. (2012). *Ekonomi mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Komala, C. (2019). Perilaku konsumsi impulsive buying perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi e-commerce dalam perspektif Islam. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). Pengaruh promosi penjualan, kenikmatan berbelanja dan gaya hidup online terhadap impulsive buying masyarakat Muslim milenial (Kajian pengguna Shopee Kota Banda Aceh), 6.
- Mawarni, W. T., Alfiansyah, M., Chaniago, F. Z., & Azzacky, F. (2023). Urgensi evaluasi pendidikan dalam proses pembelajaran menurut Tafsir Al-Misbah Q.S Al-Hasyr ayat

- 18–19. ANTHOR: *Education and Learning Journal*, 2(4), 494–499.
<https://doi.org/10.31004/anthor.v2i4.197>
- Mufidah, J. E., Hidayat, A. R., & Hidayat, Y. R. (2019). Tinjauan teori konsumsi menurut Al-Ghazali terhadap pola konsumsi mahasiswa (Studi kasus mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 420–427.
- Nabila, D., dkk. (2020). Komsumsi dalam Islam. Universitas Negeri Medan.
<https://www.scribd.com/document/483011430/Makalah-Ekosyiah-Kel-2-Konsumsi-dalam-Islam-pdf>
- Pokhrel, S. (2024). Analisis perilaku impulsive buying belanja online produk fashion dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Putra, A. (2018). Teori pertukaran dan evolusi pasar perspektif Al-Ghazali. *MPRA Paper*, No. 87292.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive buying behaviour dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.
- Susilawati, Marpaung, M., Fatira, M., & Suryani, I. (2023). Pengaruh gaya hidup Islami dan kelompok teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop. 337–344.
- Ummah, M. S. (2019). Konsep konsumsi dan kesejahteraan dalam perspektif ekonomi Islam. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Zakiah, S. (2022). Teori konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.35194/eeki.v2i2.2515>