

KONSUMERISME GENERASI MILENIAL DI ERA DISRUPSI

Muhammad Iqbal Sanjaya

Dosen Tetap Stai Darul Ulum Kandanagan

Email: Muhammad.iqbalsanjaya89@gmail.com

Abstrack: *This article is a response to the current phenomenon, so the writer describes the reality and theories related to this study. In this era of disruption, modern society is dominated by the millennial generation, based on data that in Indonesia the millennial generation can spend up to 50 percent of their income just to fulfill their lifestyle. Modern society can be labeled as a consumptive society, it is not enough to only consume minimal needs such as clothing, food, and boards, there is an inherent brand and lifestyle that can influence their decisions. Some Islamic economists analyze the correlation between economic behavior and religiosity possessed by an individual or society, first, if a person's level of religiosity increases, the motivation for consumption in meeting needs is based on mashlahah. Second, if a person's level of religiosity is lacking, it can be ascertained that the consumption motivation in meeting needs is based on ego and lust. Third, when a person's religiosity is not inherent in him at all, individualistic attitude (selfishness) as a motive for the economy.*

Keywords: *Consumerism, Millenial, Disruption*

Abstrak: *Artikel ini merupakan respon atas fenomena yang sekarang terjadi, sehingga penulis mendiskripsikan realita dan teori-teori yang berhubungan dengan kajian ini. Di era disrupsi ini masyarakat modern di dominasi oleh generasi milenial, berdasarkan data bahwa di Indonesia generasi milenial dapat*

menghabiskan hingga 50 persen pendapatannya untuk sekedar memenuhi gaya hidupnya. Masyarakat modern dapat dilabeli sebagai masyarakat yang konsumtif, ia tidak cukup hanya mengkonsumsi kebutuhan minimal seperti sandang, pangan, dan papan saja, ada eksistensi brand dan lifestyle yang melekat sehingga dapat mempengaruhi keputusannya. Beberapa ahli ekonomi Islam menganalisa mengenai adanya korelasi antara perilaku ekonomi dengan religiusitas yang dimiliki oleh seorang individu maupun masyarakat, pertama, apabila tingkat religiusitas seseorang meningkat maka motivasi konsumsi dalam memenuhi kebutuhan dilandasi dengan mashlahah. Kedua, jika tingkat religiusitas seseorang kurang maka bisa dipastikan bahwa motivasi konsumsi dalam memenuhi kebutuhan dilandasi dengan ego dan nafsu. Ketiga, ketika religiusitas seseorang sama sekali tidak melekat dalam dirinya maka sikap individualistis (selfishness) sebagai motif untuk berekonomi.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini budaya konsumerisme pada generasi milenial berperan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Konsumerisme dalam kamus istilah populer dapat diartikan sebagai sifat/sikap menjadikan barang sebagai ukuran kebahagiaan hidup.¹ Menurut Yuniarti dalam bukunya perilaku konsumen dari teori dan praktik menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu perilaku yang tidak didasari atas kebutuhan yang realistis, sehingga keputusan dalam membeli suatu produk bisa dikatakan tidak rasional.² Setiap generasi tentunya memiliki suatu karakteristik identik yang menunjukkan bahwa mereka berbeda dengan generasi-generasi lainnya. Jika dalam satu dekade terakhir ada istilah generasi milenial atau generasi "Y" maka setidaknya pada satu hingga dua dekade ke depan maka akan diprediksikan akan muncul dengan sebutan baru lagi. Generasi milenial sendiri merupakan sebuah kelompok demografi dengan anggota yang lahir pada tahun 1980-an sampai pada tahun 2000-an awal.³

Saat ini, di Indonesia sedang berada di puncak bonus demografi. Dimana penduduk yang berusia produktif jauh banyak dibandingkan dengan usia yang tidak produktif, kondisi tersebut akan menjadi tantangan

¹Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 2001), h. 371.

²Yuniarti, *Perilaku konsumen - teori dan praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015, Cet.I), h. 26.

³Ratih Hurriyati, *Pendidikan, Bisnis dan Manajemen Menyongsong Era Society 5.0*, (Yogyakarta: Baskara Media, 2019), h. 181.

besar bahkan bisa juga menjadi sebuah kesempatan besar. Namun, akan menjadi problem besar jika pemerintah tidak ambil peran untuk berkontribusi dalam menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan *skill* para generasi milenial. Apalagi di era disrupsi (revolusi industri 4.0 dan society 5.0) pemerintah dituntut agar mampu membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul, hal tersebut akan menjadi sebuah kesempatan besar dengan didukung oleh ekosistem ekonomi yang kondusif.

Generasi milenial adalah generasi pertama yang selalu terhubung dengan teknologi berbasis internet.⁴ Sehingga generasi ini dapat diberi label sebagai generasi yang bisa ketergantungan terhadap teknologi dan internet, hal ini dapat dilihat pada realita sosial masyarakat setiap remaja yang memiliki *smartphone/gadget* yang terhubung keinternet. Akan tetapi, berbagai hal yang terjadi di era disrupsi memunculkan kecemasan tersendiri bagi masyarakat.

Salah satu contohnya adalah dengan teknologi yang semakin aktual dan efisien, maka akan ada hasrat yang membentuk budaya dengan mental konsumtif dikalangan masyarakat. Kecanggihan teknologi yang tiada hentinya memang tengah menjadi suatu *trending topic* di kehidupan masyarakat yang tidak dapat ditolak apalagi dihambat kemajuannya, sehingga tidak ada satupun kegiatan manusia yang luput dari kecanggihan teknologi. Saat ini berbagai macam aktivitas yang dibantu dengan teknologi, tentunya akan ada suatu konsekuensi yang harus diterima oleh masyarakat, salah satunya

⁴Firdhatul Hasanah, *Kuasai Disrupsi Teknologi, Relasi Manusia dan Teknologi di Era digital*, (Yogyakarta: Elmaterra, t.th.), h. 67.

adalah dengan terlahirnya suatu istilah “budaya baru” yang mulai berkembang pada saat ini. Salah satu permasalahan dari budaya baru tersebut yakni akan muncul budaya konsumerisme yang diakibatkan oleh rangsangan dari berbagai macam komoditi yang dihasilkan oleh *cyberspace*.⁵ Di era disrupsi ini masyarakat modern di dominasi oleh generasi milenial, berdasarkan data bahwa di Indonesia generasi milenial dapat menghabiskan hingga 50 persen pendapatannya pada sektor gaya hidup 4S, yakni: *sugar* (makanan dan minuman), *skin* (perawatan tubuh dan kecantikan), *sun* (liburan dan hiburan), dan *screen* (konsumsi layar digital).⁶

Era disrupsi tak ubahnya seperti lokomotif, mesin yang dapat menggilas apa saja yang ada di depannya, tanpa adanya diskriminasi. Manusia yang bisa beradaptasi dengan era disrupsi ini ia akan mampu *survive* dengan *problem solving*. Sebaliknya, jika manusia tidak bisa beradaptasi di era disrupsi ia akan hidup dengan problematika dan tergerus oleh zaman. Banyak yang tidak menyadari bahwa era disrupsi ini sudah cukup lama berbaur dalam kehidupan manusia. Adanya pergeseran perilaku konsumen dari budaya berbelanja di pasar tradisional kemudian beralih ke pasar online/digital. Alasan masyarakat modern berbelanja online salah satu faktornya adalah beragam produk, dan harga yang tertera bervariasi sehingga dapat memanjakan mata dan menstimulasi hasrat sehingga jika tidak

⁵Rina Octaviana, “Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse”, *Jurnal Aqidah dan Filsafat*, Vol 5 No. 1, 2020, h. 124.

⁶<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/gaya-hidup-generasi-milenial-mampu-dorong-pertumbuhan-ekonomi>, di akses pada tanggal 20 Oktober 2021.

terkontrol dapat membawa kepada hal-hal yang berlebihan.

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang perlahan meninggalkan budaya tradisional dalam memenuhi hidupnya. Masyarakat modern dapat dilabeli sebagai masyarakat yang konsumtif, tindakan konsumsi yang ia lakukan bukan lagi sebatas aktivitas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar sebagaimana masyarakat lainnya. Masyarakat modern tidak cukup hanya mengkonsumsi kebutuhan minimal seperti sandang, pangan, dan papan saja untuk bisa bertahan hidup. Ada eksistensi *brand* dan *lifestyle* yang melekat sehingga dapat mempengaruhi keputusannya. Meskipun secara lahiriyah kebutuhan dan keperluan sandang dan pangan telah cukup terpenuhi, namun untuk kebutuhan dalam sosial kemasyarakatan/*lifestyle* harus berbeda dibandingkan sesama manusia lainnya, oleh sebab itulah manusia modern harus mengkonsumsi lebih dari itu. Dapat dikatakan bahwa masyarakat modern saat ini hidup dalam budaya konsumerisme. Budaya konsumerisme sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari sehingga generasi milenial bisa kehilangan kepekaan empati sosial dan tidak kritis terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya.⁷

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki masyarakat dengan jumlah konsumsi yang cukup tinggi. Masyarakat Indonesia itu sendiri merupakan masyarakat yang tergolong dalam masyarakat modern sehingga mereka dapat menghabiskan kebanyakan waktu yang mereka miliki seperti di pusat perbelanjaan, nongkrong di kafe-kafe dan berselancar di

⁷ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014, Cet. I), h. 182

media-media sosial hingga berjam-jam. Mereka menikmati kehidupan yang modern dan tergolong berlebihan dalam mengonsumsi komoditas sebagai alat penunjang *lifestyle* nya. Gambaran dari pola konsumsi yang dibahas ini menunjukkan bahwa mereka cenderung mengonsumsi barang guna untuk mewakili identitas dan gaya hidup semata.⁸

Pada tulisan ini penulis mendeskripsikan perilaku konsumerisme di era disrupsi yang dihubungkan dengan pandangan ekonomi Islam. Sejatinnya manusia dalam bertahan hidup tentu akan memenuhi kebutuhan dasarnya, namun menjadi problem jika keinginan yang tidak terbatas sehingga menjadi perilaku konsumtif apalagi didukung pada era globalisasi yang serba digital ini.

B. PEMBAHASAN

1. Manusia di antara Kebutuhan dan Keinginan

Indonesia saat ini berhasil dikuasai oleh globalisasi, salah satu contohnya adalah budaya lama yang semakin memudar, sehingga muncul budaya baru, yakni budaya konsumerisme atau perilaku konsumtif. Konsumerisme ada karena memenuhi tuntutan gaya hidup masyarakat,⁹ salah satunya yang dulunya berbelanja di pasar tradisional sekarang di *online shop*, keadaan seperti ini tidak ada yang salah, karena tuntutan zaman yang sudah serba canggih dan modern, hanya saja di era globalisasi dan digitalisasi ini perlu ada kontrol diri yang

⁸Primada Qurrota Ayun, *Cyberspace and Culture*, (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2014), h. 40.

⁹Fenomena Konsumerisme Masyarakat Indonesia, diakses di <https://www.kompasiana.com> pada 15 Desember 2021;

berfungsi sebagai “rem” agar tidak terjebak pada perilaku yang konsumtif.

Dalam realitas untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia diberi pilihan dalam hal kebebasan dalam berkehendak (*free will*) dan kebebasan dalam bertindak (*free act*)¹⁰. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, ada yang bisa memenuhi kebutuhan dengan secukupnya saja adapula yang berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya, yang berlebihan inilah salah satunya dapat diberi label sebagai perilaku yang konsumtif.

Menurut Ika Yunia dan Abdul Kadir menyatakan bahwa seorang konsumen dapat tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dikarenakan adanya beberapa faktor yakni: sosial, budaya, personal dan psikologi. Namun dari beberapa faktor tersebut keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa, tentunya dipengaruhi oleh pemasaran dan iklan-iklan yang agresif persuasif.¹¹ Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah:

- a. Pembeli ingin tampil beda dari yang lain, kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dimiliki oleh orang lain, hal ini biasanya konsumen atau pembeli akan berusaha mencari barang langka atau *limited edition*.

¹⁰Muh. Ruslam Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar Islamic Economis, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makasar: Lumbung Informasi Pendidikan, 2014), h. 50.

¹¹Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 185.

- b. Kebanggaan karena penampilannya, sifat konsumtif juga biasa terjadi karena rasa bangga yang berlebihan terhadap penampilan. Biasanya banyak dari mereka ada orang yang akan percaya diri jika memiliki barang mewah dan selalu update/terkini
- c. Ikut-ikutan, ada juga sifat orang yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga jika ada komoditas yang sedang populer dengan perkembangan zaman maka ia akan memaksakan untuk membelinya.
- d. Menarik perhatian orang lain, merupakan salah satu yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, biasanya orang yang selalu ingin menarik perhatian orang lain harus punya cara, salah satunya dengan memiliki barang yang up-to-date. Kecenderungan masyarakat untuk memaksimalkan aktivitas belanjanya tidak lagi sesuai dengan kebutuhan primer sehari-hari tetapi sesuai dengan selera masing-masing.¹²

Menurut ekonomi Islam, perilaku konsumen sangat diperhatikan. Dalam memenuhi kebutuhan hidup harus sesuai dengan konsep *maqasid syari'ah*. Tujuan *maqasid syari'ah* adalah tercapainya kesejahteraan umat manusia (*maslahat al-ibad*).¹³ Dilihat dari segi kualitas dan kepentingan kemasalahatan, para ahli usul fikih membaginya kepada tiga macam, yaitu; kebutuhan

¹²Chandra Kurniawan, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 13 No. 4, 2017.

¹³Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: YKPN, 2004), h. 19.

(*daruriyah*), pelengkap (*hajjiyah*), dan perbaikan (*tahsiniyah*):¹⁴

- a. *Daruriyah* adalah kemaslahatan yang berhubungan dengan kebutuhan pokok umat manusia baik di dunia maupun diakhirat. Kemaslahatan ini sesuai dengan *maqashid assariyah*: memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta dalam literatur Islam dikenal dengan istilah *al-mashalih al-khamsah*.
- b. *Hajjiyah* adalah kemasalahan yang diperlukan manusia hanya sebatas untuk membuat mudah, lapang, dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan dalam kehidupan.
- c. *Tahsiniyah* adalah sesuatu kemaslahatan yang sifatnya hanya sebagai pelengkap, yang artinya jika masalah *tahsiniyah* ini tidak diaplikasikan dalam kehidupan maka tidak akan merasa kesulitan.

Berdasarkan ketiga *masalahah* di atas maka dapat dilihat bahwa motivasi manusia dalam kerangka pemenuhan kebutuhannya harus seirama dengan kandungan *masalahah*. Hidup dalam keseimbangan (*equilibrium*) akan memudahkan untuk mencapai kemaslahatan, sebab keseimbangan merupakan *sunnatullah*. Kehidupan yang seimbang merupakan esensi ajaran Islam. *Maslahah* harus diimplementasikan melalui konsep yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dalam hal mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa misalnya, harus mempertimbangkan manfaat, hasil dan keberkahan yang di dapat/dihasilkan dari aktivitas konsumsinya. Keberkahan atas konsumsi yang konsumen rasakan dapat dirasakan dari ketenangan atau rasa cukup atas apa yang sudah dimiliki. Jika suatu kebutuhan

¹⁴Moh. Mufid, *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2018), h. 121.

diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan *mashlahah* sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata. Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana tabel di bawah ini.¹⁵

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu)	Fitrah
Hasil	Kepuasan	Manusia
Ukuran	Prefensi / Selera	Manfaat
Sifat	Subjektif	Fungsi
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Objektif
		Dipenuhi

Sumber: Karakteristik kebutuhan dan keinginan

Salah satu perbedaan mendasar dalam teori ekonomi Islam dan konvensional mengenai masalah kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi, segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya, sedangkan keinginan suatu hasrat yang muncul karena ada faktor lain yang mempengaruhinya misal iklan yang persuasif atau *lifestyle*. Dalam ekonomi konvensional tidak dibedakan antara kebutuhan dan keinginan, karena dalam ekonomi konvensional konsep kapitalis sangat mengedepankan keinginan. Keinginan dapat dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi

¹⁵ (P3EI), *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 131

kebutuhan hidupnya. Konsep inilah yang menjebak manusia dalam perilaku konsumtif atau konsumerisme.¹⁶

2. Konsumerisme Perspektif Ekonomi Islam

Penyebab utama munculnya konsumerisme adalah pemenuhan keinginan yang lebih besar daripada pemenuhan kebutuhan. Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sedangkan kemampuannya terbatas. Hal ini membuat manusia selalu ingin memenuhi keinginannya meskipun kemampuan untuk memenuhinya terbatas. Perilaku ini membuat manusia tidak akan pernah mencapai kepuasan sehingga konsumerisme terjadi secara alami.¹⁷

Menurut ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, hanya saja selama pemenuhan tersebut, dapat memberikan semangat dalam bekerja atau beribadah dan tidak mubazir. Karena semua yang tersedia di muka bumi ini diciptakan oleh Allah untuk kepentingan manusia sebagai *khalifah fil ardi*, namun yang penting dalam memenuhi kebutuhan diperintahkan untuk memperhatikan kehalalan dan memberikan maslahat dalam diri.

Pada sistem ekonomi Islam yang bersumber dari nilai-nilai ajaran Islam yang mengkaji mengenai perilaku manusia sebagai subjek yang melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi, salah satu kajian ekonomi Islam adalah bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan hartanya sesuai dengan kadar

¹⁶Rozalinda, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah*, cet.3, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 107.

¹⁷<https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumerisme> diakses 15 Desember 2021.

kemampuan. Pengeluaran jangan sampai melebihi pemasukan sehingga akan berpotensi gali lobang tutup lobang, dan juga tidak tidak seharusnya menekankan pengeluaran terlalu rendah karena dikhawatirkan menimbulkan sifat *bakhil* dan perhitungan. Sebagaimana firma Allah dalam Q.S al-Isra: 26-29

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ
 الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ بَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا وَإِنَّمَا تُعْرَضُونَ
 عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا وَلَا تَجْعَلْ
 يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut. Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. (Q.S al-Isra:26-29)

Teks ayat di atas, Allah menginformasikan kepada umatnya bahwa perilaku boros dan mubazir adalah saudara setan, maksudnya adalah seseorang yang boros dan mubazir itu sama saja dengan perilaku setan, sedangkan maksud jangan jadikan tanganmu terbelenggu adalah perilaku kikir dan jangan terlalu mengulurkan

tanganmu maksudnya adalah boros, kedua sifat ini bisa membawa manusia menjadi tercela dan menyesal dikemudian hari sehingga akan sulit untuk bersyukur atas nikmat Allah.

Dan firman Allah Q.S al-A'raf: 31 ini juga salah satu ayat yang memberi rambu-rambu terhadap perilaku konsumsi.

... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۗ

Artinya: "... makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Q.S al-A'raf: 31)

Menurut M. Abdul Mannan bahwa Islam memberikan tuntunan dalam melakukan aktivitas konsumsi harus sesuai dengan prinsip-prinsip berikut ini; prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.¹⁸ Beberapa ahli ekonomi Islam menganalisa mengenai adanya korelasi antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dengan religiusitas yang dimiliki oleh seorang individu maupun masyarakat, sehingga dalam pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tingkatan realitas atau kenyataan, perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku inilah yang pada akhirnya dapat membentuk kecenderungan perilaku konsumerisme dan produksi dalam realitas kehidupan. Kesimpulan tersebut

¹⁸M. Abdul, Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), h. 50.

menjelaskan ada tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi:¹⁹

Pertama, apabila tingkat religiusitas seseorang meningkat maka motivasi konsumsi dalam memenuhi kebutuhan dilandasi dengan *mashlahah (public interest)*. *Kedua*, jika tingkat religiusitas seseorang kurang pada kasus yang pertama, maka bisa dipastikan bahwa motivasi konsumsi dalam memenuhi kebutuhan dilandasi dengan ego dan nafsu. *Ketiga*, ketika religiusitas seseorang sama sekali tidak melekat dalam dirinya maka sikap individualistis (*selfishness*) sebagai motif untuk berekonomi.

Selain adanya konsep yang fundamental dan holistik dalam paradigma konsumsi dalam Ekonomi maka secara eksplisit dapat dilihat bahwa kebutuhan (*need*) berbeda dengan keinginan (*want*) maupun syahwat (*desire*). Dalam pemahaman kapitalis dan konsumeris perbedaan ketiga konsep di atas akan terlihat remang-remang sehingga sangat sulit untuk membedakannya. Tetapi bagi individu atau masyarakat yang memiliki religiusitas yang tinggi akan merasa mudah untuk membedakannya. Kebutuhan (*need*) merupakan sesuatu yang harus dipenuhi oleh manusia, untuk melaksanakan segala aktivitasnya, dan jika tidak terpenuhi maka kesulitan/kesusahan akan menyimpannya. Sedangkan keinginan (*want*) yaitu sesuatu tambahan-tambahan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas. Meski kepuasan setiap individu dan masyarakat relatif bagi setiap orang, namun yang pasti, bila keinginan tidak terpenuhi maka kelayakan hidup

¹⁹Ali Sakti, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI, 2003), h. 25/

tidak akan berkurang. Sedangkan hasrat/syahwat (*desire*) merupakan dorongan dalam diri manusia.²⁰ Hasrat inilah yang biasanya jika tidak dapat dikontrol maka akan mengaktifkan kondisi-kondisi yang berdampak kurang baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Maka dari itu untuk mengontrol *need*, *want* dan *desire* dalam diri diperlukan peran pengetahuan agama (keimanan) sebagai *filter* untuk memutuskan sesuatu.

C. PENUTUP

Budaya konsumerisme di era digital bagaikan pisau bermata dua, artinya ia dapat membawa masalah atau mudarat tergantung bagaimana memanfaatkannya. Budaya konsumerisme maupun hedonisme akan melahirkan sikap yang apatis, tidak progresif dan tidak peka dalam sosial masyarakat, sehingga budaya *critical thinking* dikalangan generasi milenial semakin memudar. Sistem ekonomi Islam yang bersumber dari nilai-nilai ajaran Islam memandang bahwa perilaku konsumerisme merupakan sikap yang berlebihan (boros). Kemudian adanya korelasi antara perilaku ekonomi (*economic behavior*) dengan religiusitas yang dimiliki oleh seorang individu maupun masyarakat dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa agar tidak berlebihan. Dalam hal mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa harus mempertimbangkan manfaat, hasil dan keberkahan yang di dapat/dihasilkan dari aktivitas konsumsinya. Keberkahan atas konsumsi yang konsumen rasakan dapat dirasakan dari ketenangan atau rasa cukup atas apa yang sudah dimiliki.

²⁰Muh. Ruslam Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar Islamic Economis, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam, op., cit*, h. 76

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muh. Ruslam dan Kamal, Fasiha. *Pengantar Islamic Economis, Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*. Makasar: Lumbung Informasi Pendidikan, 2014.
- Ayun, Primada Qurrota. *Cyberspace and Culture*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2014.
- Fauzia, Ika Yunia dan Riyadi, Abdul Kadir. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014, Cet. I.
- Hasanah, Firdhatul. *Kuasai Disrupsi Teknologi, Relasi Manusia dan Teknologi di Era digital*. Yogyakarta: Elmatera, t.th.
- Hurriyati, Ratih. *Pendidikan, Bisnis dan Manajemen Menyongsong Era Society 5.0*. Yogyakarta: Baskara Media, 2019.
- Mannan, M. Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Mufid, Moh. *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: YKPN, 2004.
- Partanto, Pius A dan Al Barry, M. Dahlan. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola, 2001.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Rozalinda. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah*, cet.3. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Sakti, Ali. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Modul Kuliah STEI SEBI, 2003.

Yuniarti. *Perilaku Konsumen - Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.