



Malia: Jurnal Ekonomi Islam

Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019

Volume 12 Number 2, December 2021, Pages 43-60

Print : 2087-9636

Online : 2549-2578

Kritik Konsumerisme dalam Etika Konsumsi Islam

Muhammad Fathrul Quddus

Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

muhammad.fathrul.quddus-2020@feb.unair.ac.id

Article Info

Article History:

Received Dec 15 th, 2021

Revised Dec 24 th, 2021

Accepted Dec 28 th, 2021

Keyword:

*Consumption,
Consumerism,
Ethics, Islamic
Consumption.*

ABSTRACT

This study aims to see the criticism and incompatibility of consumerism and the behavior that should be practiced when carrying out consumption activities in the view of Islamic consumption ethics. The research results show that consumerism is a very wasteful and discriminatory consumption pattern and is the latest evolution in the form of modern capitalism. In Islam, everything that is consumed will be questioned in the afterlife. The Islamic lifestyle will not coincide with the westernized lifestyle. There are at least six consumption ethics in Islam, namely referring to priority needs, preservation and maintenance of maqashid Sharia, obeying the principles of halal and haram, seeing the quality of consumption, paying attention to the benefit of individuals and society, and practicing moderation.

Copyright© 2021 Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Yudharta Pasuruan
All rights reserved.

DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2771>

Corresponding Author:

Muhammad Fathrul Quddus

Universitas Airlangga

Email: muhammad.fathrul.quddus-2020@feb.unair.ac.id

A. PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan rangkaian hubungan sosial, wacana, dan praktik yang berfokus pada penjualan, perolehan, penggunaan, dan pembuangan komoditas. Konsumsi menggabungkan serangkaian praktik yang bersifat material dan simbolik yang dapat meluas dari ruang pertukaran pasar kepada praktik pemborosan (Mansvelt, 2017). Richard Wilk menyatakan bahwa konsumsi tidak lagi ditandakan bahwa “*menkonsumsi adalah makan*”, tetapi dianggap sebagai “*mengkonsumsi adalah api*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa konsumsi tetap berguna dan juga dapat menimbulkan kerusakan. Diartikan berguna jika konsumsi menghasilkan bakar harian, yang menjaga “mesin” manusia agar tetap berjalan. Dalam arti lainnya, konsumsi ini mengisyaratkan abu dan limbah yang nilainya sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali dan akan menyebabkan korupsi moral (Ekstrom & Brembeck, 2020). Konsumsi memang dapat dilihat dengan dua perspektif, yaitu pemenuhan kebutuhan dasar dengan orientasi mencari kepuasan dan orientasi mencari kesenangan dengan keinginan memiliki barang dan jasa yang mewah, berlebihan, dan tidak perlu. Persepektif pertama tersebut memang masuk dalam semua batasan agama, sedangkan perspektif kedua bertentangan dengan banyak ajaran agama yang seringkali dikenal dengan konsumerisme (Godazgar, 2007).

Agama dan konsumerisme biasanya dilihat sebagai proyek yang saling bersaing. Orang-orang percaya seringkali sangat prihatin tentang dampak konsumerisme terhadap integritas Iman. Nilai-nilai yang dikembangkan secara agama, diduga terancam oleh hedonisme konsumsi yang tidak terkendali. Nilai tampaknya tidak lagi ditentukan oleh kitab suci tetapi oleh industri budaya (Varul, 2010). Filsafat ekonomi konvensional telah merancang kegiatan konsumerisme masyarakat dengan memisahkan agama sebagai pedoman hidup mereka. Aspek modernisme (menolak kehidupan akhirat) dan humanisme (konsep yang menjunjung tinggi kapabilitas dan kearifan manusia) menjadi dasar keberhasilan mereka dalam konsumerisme dan pengumpulan kekayaan. Konsep konsumerisme konvensional lebih condong terhadap aspek fisik dan materialistik tanpa mengaitkannya dengan nilai spiritual dan moral. Oleh karena itu, tidak tepat menerapkan konsep ini kepada konsumen muslim (Hanapi, Mastura, & Doktoralina, 2019).

Namun, konsumerisme telah menyebar dengan cepat ke seluruh dunia muslim. Dalam beberapa tahun terakhir masyarakat muslim telah mengalami transformasi yang luar biasa. Arus globalisasi seperti peningkatan penggunaan internet dan juga ketersediaan informasi serta barang-barang konsumen global berkontribusi secara signifikan dalam mengubah gaya hidup, pembentukan

identitas serta peran gender (Ahmed, 1991). Selain itu juga perubahan besar pada pasar dimungkinkan juga karena perkembangan pesat dalam teknologi informasi, kemudahan komunikasi di seluruh dunia, pendidikan, paparan media dan hiburan yang luas (Ali & Winiesk, 2010).

Quoquab, Abdullah, & Ahmad (2015) menuliskan beberapa kekurangan konsumen muslim pada saat ini, diantaranya yaitu menyajikan dan mengkonsumsi minuman beralkohol, pengeluaran yang boros, konsumsi, investasi dan transaksi berbasis bunga, serta mengabaikan hak dari lingkungan. Ciri-ciri perilaku konsumen muslim yang menyimpang tersebut disebabkan diantaranya oleh kurangnya pengetahuan yang memadai tentang Syariah Islam, tidak adanya filter moral, serta provokasi kuat untuk epikurisme atau bentuk akhir dari konsumerisme yang terbentuk dari tiga tindakan besar yang digabungkan yaitu (i) sistem pembelian angsuran, (ii) fasilitas pembelian melalui kartu kredit yang menciptakan pengeluaran besar-besaran, dan (iii) tekanan psikologis terus menerus yang diciptakan oleh iklan. Selain itu pengaruh media sosial dan kurangnya pemahaman yang tepat tentang tugas dan kewajiban konsumen muslim juga berpengaruh terhadap gaya konsumsi seorang muslim.

B. KAJIAN TEORI

1. Konsumerisme

Konsumerisme muncul sebagai akibat dari kapitalisme awal dan perkembangan budaya kapitalis pada paruh pertama abad ke-20 (Godazgar, 2007). Namun literatur lain menyebutkan Konsumerisme pertama kali muncul di Eropa Barat pada abad ke 18, dan selanjutnya sikap ini menyebar ke seluruh dunia (Trentmann, 2004). Aspek konsumerisme abad ke 18 yang paling mudah diukur adalah berkembangnya jumlah toko serta munculnya metode pemasaran baru dan pada hal ini perubahannya memang drastis (Stearns, 2006).

Revolusi konsumen didasarkan pada realisasi oleh pemilik toko dan produsen barang-barang konsumen bahwa keinginan dan kebutuhan dapat diregangkan secara tidak terbatas. Dalam hal ini, tidak terbatas yang dimaksudkan adalah bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan standar dalam bertahan hidup. Pemilik toko yang imajinatif mulai berusaha keras untuk memikat pelanggan. Mereka mengatur tampilan jendela menjadi menarik, menampilkan barang-barang yang murah, bahkan menjual dengan harga dibawah harga modal untuk menarik pelanggan ke toko. Sebuah tulisan pada tahun 1747 menunjukkan bahwa pada saat itu sebuah kebiasaan

telah berlaku antara penjual untuk menjual gula dengan harga utama, dan mereka kehabisan kantong karena penjualan, tetapi pembelian komoditas lain dimana pelanggan membayar harga yang mahal untuk barang tersebut. Kredit konsumen diperpanjang secara luas untuk membantu orang membeli apa yang tidak mereka butuhkan (Stearns, 2006).

Konsumerisme merumuskan tujuan hidup mereka sebagian melalui perolehan barang yang jelas-jelas tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumerisme secara tegas dipandang sebagai kecenderungan untuk memperoleh barang-barang material dan kenikmatan hidup. Kecenderungan ini dikaitkan dengan menjamurnya gerai ritel, dan meluasnya nilai-nilai konsumeris ke dalam ranah sosial. Konsumerisme muncul sebagai mentalitas, motivasi perilaku, dan tindakan individu, serta institusi komersial dan ciri khas masyarakat pada umumnya (Trentmann, 2004). Konsumerisme juga dapat diartikan sebagai ciri khas masyarakat yang mencari identitasnya. Ketika masyarakat merasakan pengaruh, umumnya cenderung terlibat dalam eksperimen sosial dan ekonomi, termasuk apresiasi untuk waktu luang dan estetika (Ali & Winiesk, 2010). Tujuan akhir pada konsumerisme adalah pada suatu tingkat dimana kemampuan untuk terus menerus mengonsumsi dari generasi ke generasi. Jika bukan untuk dikonsumsi sendiri, maka untuk anak cucu keturunan (Jackson & Pepper, 2011).

Campbell dalam Quoquab, Abdullah, & Ahmad (2015) menyatakan bahwa konsumerisme tradisional berfokus pada pemenuhan kebutuhan tetap, sedangkan konsumerisme modern berfokus pada keinginan tanpa akhir dan dapat menjadi sumber kejahatan seperti keserakahan, kesombongan, kecemburuan, dan obsesi materialisme. Selain itu, Campbell menyatakan "*karakteristik lain dari konsumerisme modern adalah ideologi yang terkait dengan individualisme*" Artinya, melalui konsumsi, individu melampirkan nilai pada tindakannya sendiri bersama dengan haknya untuk memutuskan sendiri tentang jasa dan barang yang ingin mereka konsumsi (Godazgar, Islam Versus Consumerism and Postmodernism in the Context of Iran, 2007). Konsumerisme, yang merupakan sumber penting tren di antara banyak orang pada dunia modern, dapat diringkas menjadi empat dimensi (Godazgar, 2007)

- a. *Individualisme* mengacu pada keinginan individu untuk melampirkan nilai yang sangat tinggi pada tindakan mereka sendiri bersama dengan hak untuk memilih pendapat mereka sendiri tentang "*kebenaran abadi*" dan untuk menggantikan "*guru*" atau "*yang tercerahkan*" dalam

menemukan apa yang mereka inginkan (keinginan) dibandingkan dengan apa yang mereka butuhkan (kebutuhan).

- b. *Pluralisme* mencakup pola-pola sikap terhadap masyarakat, sebagai anggota dari berbagai kelompok sosial, sedemikian rupa sehingga setiap individu memiliki hak untuk memiliki pendekatannya sendiri terhadap “*kebenaran*” sepanjang dikaitkan dengan kemajemukan dunia.
- c. *Hedonisme* mencakup tindakan, sikap, dan keinginan individu yang terobsesi dengan pemuasan keinginan, kenikmatan yang mewakili prestise, pencarian kesenangan dan waktu luang. Contoh paling jelas adalah seperti membeli barang lebih banyak, makan makanan lebih banyak, dan lain sebagainya.
- d. *Romatisisme* menunjukkan seberapa jauh individu berpaling dari apa yang mereka anggap sebagai dunia yang tidak menarik untuk memikirkan kesenangan yang lebih besar yang dapat ditawarkan skenario imajinatif. Dunia seni mereka yang imajiner, ilusi, menekankan keunikan individu, ekspresi diri dan pengalaman diri, disertai oleh prinsip etika pengembangan diri yang menolak gagasan tentang status bersama yang dimiliki oleh semua manusia.

2. Etika Konsumsi Islam

Dari segi bahasa etika dapat diartikan ciri-ciri, tingkah laku, dan prinsip moral yang mengatur atau mempengaruhi perilaku dan nilai-nilai individu maupun kelompok. Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Secara umum etika mengacu pada ilmu yang berhubungan dengan pertanyaan benar atau salah dalam lingkup kehidupan manusia. Etika dalam perspektif Islam dapat diartikan sebagai istilah yang memiliki arti serupa dengan *al-akhlak* (Mustafar & Borhan, 2013). Akhlak bisa diartikan perilaku, sifat, *hal-ihwal*, *attitude*, perangai, budi pekerti dan karakter yang tertanam dalam jiwa manusia (Nasharuddin, 2015).

Konsumsi dalam pengertian kontemporer muncul dalam literatur ekonomi politik pada akhir abad ke 18, ketika penulis seperti Adam Smith dan David Ricardo mulai menggunakannya sebagai lawan dari “*produksi*” (Graeber, 2011). M.A. Mannan dalam Suprayitno (2005) menyatakan bahwa konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan/penawaran. Konsumsi adalah proses sosial budaya, dan ekonomi dalam memilih barang, dan proses ini mencerminkan peluang maupun kendala modernitas (Zukin & Maguire, 2004). Dalam lingkup

konsumsi, berbagai masalah sering dikaitkan dengan masalah etika, seperti perawatan lingkungan, risiko kesehatan dan keselamatan, perdagangan yang adil, kondisi tenaga kerja, kesejahteraan hewan, dan hak asasi manusia (Hasan, 2017).

Perilaku konsumsi muslim sangat dipengaruhi oleh ajaran konsumsi dalam Islam di dunia ini dan harapan akan pahala untuk kehidupan selanjutnya (akhirat). Hal ini karena seorang muslim memandang hidup akan berlanjut dan kematian hanya sebagai transisi dari dunia sementara ke dunia yang abadi (Wilson & Hollensen, 2013). Sebagaimana perintah Islam, aturan mengenai konsumsi dikendalikan oleh 5 prinsip (Mannan, 1992) & (Suprayitno, 2005) , yaitu:

- a. Prinsip keadilan, mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum.
- b. Prinsip kebersihan, tercantum dalam Al-Quran dan Sunnah tentang makanan, harus baik untuk dikonsumsi, tidak kotor dan menjijikan sehingga dapat merusak selera
- c. Prinsip kesederhanaan, mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman dengan sikap yang tidak berlebih-lebihan
- d. Prinsip kemurahan hati, tidak ada bahaya maupun dosa ketika mengkonsumsi sesuatu yang halal yang disediakan Allah SWT karena kemurahan hati-Nya
- e. Prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan mengucapkan terimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian akan terasa kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini menjadi penting karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

C. METODOLOGI

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (1991) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pada penelitian ini digunakan metode kepustakaan dalam mencari informasi dari berbagai literatur baik bersumber dari jurnal, buku cetak, buku elektronik, maupun sumber lainnya. Literatur yang digunakan memiliki kaitan dengan topik konsumerisme, konsumsi, dan juga etika konsumsi dalam Islam. Hasil informasi dan data yang

diperoleh selanjutnya dituliskan pada penelitian ini untuk menjelaskan ketidaksesuaian sikap konsumerisme dengan etika konsumsi Islam yang sebaiknya diterapkan.

D. PEMBAHASAN

Bauman dalam Kennedy & Krogman (2008) berpendapat bahwa konsumen sudah menjadi komoditas, dalam hal ini dapat diartikan dengan menjadikan diri mereka sebagai objek yang dapat ditransaksikan pada dunia sosial yang mengedepankan sikap egois dan ketimpangan sosial. Thomas Veblen berpendapat bahwa konsumsi yang menonjol dapat memberikan status dalam masyarakat materialis. Status tersebut menjadikan posisi yang dijadikan acuan oleh kelas-kelas di bawahnya. Cara hidup dan standar nilai dari kelas yang tinggi tersebut menciptakan standar baru bagi masyarakat. Kelas-kelas yang lebih rendah dibentuk agar mengikuti standar kelas tinggi dengan menjadikannya sebagai suatu impian yang harus dicapai. Hal ini menyebabkan energi kelas yang rendah habis karena dipakai untuk mendapatkan impian yang harus dicapai tersebut (Bakti et al., 2020). Konsumerisme juga dapat disebut sebagai ideologi yang menjadikan individu atau kelompok melakukan konsumsi secara berlebihan atau tidak sepatutnya. Konsumen akhirnya menjadi penggemar suatu produk hingga menjadi ketergantungan dan sulit dihilangkan. Secara bertahap sifat konsumtif ini akan menjadi masalah yang tanpa sadar menjadi suatu penyakit yang menghilangkan makna kehidupan (Suciptaningsih, 2018).

Makna dan hakikat konsumsi berubah dengan munculnya wacana yang semakin mendapatkan intervensi yang menyamakan ekspresi individu dengan kepemilikan suatu materi. Konsumerisme hedonistik merupakan pola konsumsi yang sangat boros dan diskriminatif yang juga mendominasi model kapitalis saat ini dan merupakan evolusi terbaru dalam bentuk kapitalisme modern. Masyarakat menjadi lebih individualistis serta terlepas dari kelompok dan jaringan tradisional. Kapitalisme menjadi sebuah candu baik bagi produksi skala besar maupun konsumsi skala besar (Migone, 2007). Dalam konsumerisme setiap individu dapat mengklaim bahwa selera mereka tidak dapat disangkal dan tidak dapat ditentang oleh orang lain (Godazgar, 2011). Saat ini konsumerisme bukan hanya tentang 'budaya material' tetapi juga tentang konsumsi non-materi seperti budaya populer, konten media, data, model informasi, pengalaman dan lain-lain. Penting untuk menyadari sejauh mana globalisasi konsumerisme yang sedang berlangsung menyebabkan penyamaan budaya, karena neoliberalisme dan kapitalisme konsumen menjadi standar global (Kurenlahti & Salonen,

2018). Kegiatan konsumsi merupakan tindakan yang sangat banyak terlibat dalam tujuan akhir kehidupan yaitu mencari ridha Allah SWT. Semua yang dimiliki, dihabiskan dan digunakan oleh seseorang akan dipertanyakan di akhirat (Hanapi et al., 2019). Islam lebih bersahabat dengan kekayaan dibandingkan dengan agama lainnya. Aktivitas perdagangan sesuai dengan tujuan agama, dan pada pemimpin agama setuju untuk menghasilkan keuntungan, walaupun dengan batasan tertentu. Orang kaya seharusnya memberi dengan murah hati kepada orang miskin sebagai sebuah amal baik, bahkan menjadi suatu kewajiban mendasar dalam Islam. Selanjutnya tidak ada diskusi khusus tentang sisa pendapatan dapat digunakan untuk standar hidup yang tinggi (Stearns, 2006). Islam menolak perkembangan kapitalisme lebih lanjut yang disertai dengan rasionalisasi konsumerisme. Gaya hidup Islam dengan ciri khasnya tidak sejalan dengan gaya hidup Barat yang ciri utamanya sekarang adalah konsumerisme tinggi (Godazgar, 2007). Etika Konsumsi dalam Islam setidaknya terbagi menjadi 6 bagian (Mustafar & Borhan, 2013). Yaitu berdasar pada prioritas kebutuhan, pelestarian juga penjagaan *maqashid Syariah*, menuruti aturan halal dan haram, melihat kualitas dari kegiatan konsumsi, memperhatikan kemaslahatan individu juga masyarakat, serta yang keenam adalah praktik moderasi:

1. Mengacu pada prioritas kebutuhan

Apa yang ekonomi Islam hadapi di bawah ‘teori konsumsi’ sebagian besar adalah pengaturan hierarkis keinginan manusia dan apa yang mengatur perilaku konsumen dalam proses pencapaian suatu kepuasan (Hasan, 2005). Keinginan merupakan hasil dari seorang individu yang menerima kesan-kesan dari luar (Graeber, 2011). Vincent Miller dalam Jackson & Pepper⁽²⁰¹¹⁾ berpendapat bahwa keinginan konsumen telah sepenuhnya ‘menggelincirkan’ eksatologi. Misalnya, keadilan dan perdamaian tidak lagi menjadi tujuan keinginan. Sebaliknya keinginan itu sendiri yang telah menjadi objek tujuan individu. Seorang individu yang terlalu terikat dengan tujuan yang tidak pernah dipenuhinya, akan membuat individu tersebut mengejar agenda subjektif dan membawanya ke dalam masalah psikologis kronis alih-alih mencapai kebahagiaan sejati. Selain itu, secara makro tindakan tersebut juga akan berdampak negative bagi masyarakat (Furqani, 2017). Anthony Giddens seorang sosiolog Inggris telah mengemukakan gagasan bahwa konsumerisme adalah penyebab simultan krisis identitas yang berasal dari pluralisasi komunitas. Konsumerisme menggambarkan suatu masyarakat dimana banyak individu merumuskan sebagian tujuan hidup mereka melalui perolehan barang-

barang yang jelas-jelas tidak mereka butuhkan (Mawani & Mukadam, 2011).

Menurut perspektif Islam persyaratan tingkat konsumsi dibagi menjadi 3 tahapan utama yaitu dasar atau *daruriyyat*, kebutuhan atau *hajiyyat*, dan pelengkap atau *tahsiniyyat*. *Daruriyyat* merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan bagi manusia, jika tidak ada maka kehidupan seseorang akan rusak, menyebabkan kekacauan dan akan terganggu dalam menjalani kehidupannya. *Hajiyyat* adalah sesuatu yang tidak memiliki hubungan dengan kebutuhan utama manusia. Apabila tidak terpenuhi, persyaratan ini tidak mempengaruhi kehidupan manusia. Selanjutnya, *tahsiniyyat* dianggap sebagai pelengkap hidup dan dengan terpenuhinya hal tersebut maka kehidupan seseorang akan lebih sempurna. Ketiadaannya tidak akan menyebabkan ketidaknyamanan bagi kehidupan manusia dan tidak akan menyebabkan kesusahan, tetapi mereka akan dikeluarkan dari etika terpuji. Oleh karena itu konsumen harus mempertimbangkan cara-cara yang tepat dalam melakukan praktek konsumsi sehari-hari agar kebutuhan dasarnya dapat terpenuhi. Konsumen harus mengikuti keterjangkauan dan kebutuhannya masing-masing dan tidak mementingkan keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Sebagaimana firman Allah:

يٰۤاِبْنٰى اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ .

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-Araf: 31)

Ayat ini mengajak untuk menggunakan pakaian yang bagus dengan tujuan agar tidak memperlihatkan aurat. Hal tersebut dilakukan pada setiap memasuki masjid, baik masjid yang diartikan sebagai masjid berupa bangunan ataupun dalam arti yang luas yaitu bumi ini dan konsumsilah makanan dan minuman yang disukai selama tidak bertentangan dengan hukum Allah. Karena Allah tidak memberikan rahmat kepada orang-orang yang berlebih-lebihan terhadap sesuatu (Shihab, 2002c).

2. Melestarikan dan menjaga *Maqashid Syariah*

Maqashid Syariah secara bahasa dapat dibagi menjadi dua kata yaitu *maqashid* dan *al-syariah*. *Maqashid* dapat diartikan sebagai kesengajaan atau tujuan, dan *al-syariah* yang memiliki arti jalan menuju sumber air atau sumber pokok kehidupan (Karim, 2006). Menurut Wahbah Az-Zuhaili *maqashid Syariah* bisa dimaksudkan sebagai makna-makna serta sasaran-sasaran yang disimpulkan pada semua hukum atau pada

kebanyakannya, atau tujuan dari syariat serta rahasia-rahasia yang ditetapkan *Syari'* (Allah SWT) pada setiap hukum-hukumnya (Sarwat, 2019). Berkaitan dengan konsumsi terdapat lima aspek *maqashid Syariah* yang harus diperhatikan yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan serta menjaga harta (Zaimsyah & Herianingrum, 2019).

Elemen pertama pada *maqashid Syariah* menjaga agama akan memastikan bahwa manusia akan berpegang teguh pada ajaran Islam bahkan dalam hal mencari nafkah maupun membelanjakannya dan juga akan mencegah mereka melakukan sesuatu yang bertentangan dengan ajaran Islam. Elemen kedua yaitu menjaga jiwa atau keselamatan hidup, akan menyebabkan individu tidak akan berusaha melakukan sesuatu yang dapat merugikan dirinya. Elemen ketiga yaitu memenuhi kebutuhan akal sehat dan pikiran yang utuh dapat mendorong setiap individu untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk menjamin kesejahteraan individu, keluarga dan juga masyarakat. Selanjutnya, elemen keempat yaitu mengamankan harga diri dan martabatnya. Artinya, setiap individu mampu mengapati batasan pribadi mereka sendiri dan tidak tergoda untuk melakukan sesuatu yang pada akhirnya dapat merusak martabat dan keturunan mereka. Dalam elemen kelima, pelestarian harta benda tidak berarti bahwa Islam menghalangi individu muslim untuk mengejar kekayaannya. Mereka diperbolehkan melakukannya selama harta yang diperoleh berasal dari sumber yang halal dan didapatkan dengan metode yang sah (Mustafar & Borhan, 2013).

Kaitan *maqashid Syariah* dengan konsumsi dapat diberikan contoh sebagai berikut. Pertama, dalam hal menjaga agama dapat dilakukan dengan memelihara agama dan melaksanakan kewajiban keagamaan seperti membayar zakat. Selain itu dapat juga bersedekah yang melebihi nilai pokok kewajiban zakat. Selanjutnya, menjaga jiwa dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan utama yaitu dengan mengkonsumsi makanan dan minuman dengan tujuan menjaga keberlangsungan hidup. Namun, pada saat tertentu diperbolehkan mengkonsumsi sesuatu yang haram dalam kondisi tidak ada makanan yang tujuannya untuk menghindarkan diri dari bahaya. Ketiga, dalam menjaga akal terdapat larangan mengkonsumsi minuman keras karena nantinya akan merusak akal manusia. Selain itu dalam menjaga akal, manusia diwajibkan untuk menuntut ilmu pengetahuan, hal tersebut merupakan konsumsi non material yang tidak ada wujud fisiknya. Keempat, dalam menjaga keturunan, Islam mensyariatkan pernikahan dan larangan berzina. Tentunya dalam hal ini, pernikahan yang dilakukan dengan tidak

bermewah-mewahan dan berlebihan. Terakhir, dalam menjaga harta dapat dilakukan dengan tidak mengkonsumsi harta yang tidak halal, tidak juga mengambil yang bukan haknya seperti mencuri dan korupsi (Minka, 2013).

3. Mematuhi prinsip halal dan haram

Yuliadi dalam Rohman (2016) menuliskan bahwa konsumen dalam ekonomi konvensional selalu diasumsikan memiliki tujuan untuk mendapatkan *utility* dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* disini diartikan dengan memiliki guna, membantu atau bisa juga menguntungkan. Berdasarkan konsep ini, konsumen dapat juga disamakan dengan raja, dimana segala sesuatu yang diinginkan konsumen nantinya menjadi tujuan segala aktifitas perekonomian untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut sesuai dengan ukuran keinginannya. Bahkan, kebahagiaan manusia dilihat dari keberhasilannya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang diinginkan. Terkadang keinginan tersebut disalurkan pada produk yang tidak diperhatikan halal atau tidaknya.

Kata halal berasal dari kata dalam bahasa Arab yaitu *halla'*, *yahillu*, *hillan*, dan *wahalalan* yang artinya diperbolehkan oleh hukum Islam. Dalam terminologi Islam, halal berarti sesuatu yang harus, yang diizinkan oleh Allah SWT dan hukum Islam. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah SWT untuk dikerjakan oleh manusia. Sedangkan berlawanan dengan kata halal, kata haram dapat diartikan sebagai sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT untuk dilakukan dengan larangan yang tegas. Setiap individu yang melanggarnya maka akan dihadapkan dengan siksaan Allah di Akhirat. Bahkan juga terancam mendapatkan sanksi di Dunia (Qaradawi, 2014).

Islam telah memberikan aturan yang jelas mengenai sesuatu yang diperbolehkan atau dilarang yang merupakan pedoman bagi kehidupan manusia. Azzah Kamri dalam Mustafar & Borhan ⁽²⁰¹³⁾ menyatakan bahwa semua muslim harus mengkonsumsi barang dan jasa yang halal juga baik serta menghindari barang dan jasa yang tidak diperbolehkan serta juga tidak mengikuti spesifikasi Islam. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ .

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

(Al-Baqarah: 168)

Ayat tersebut ditujukan untuk seluruh umat manusia baik orang yang beriman maupun orang kafir. Setiap upaya dari siapapun untuk

memonopoli hasil-hasil bumi yang nantinya akan merugikan orang atau kelompok lain sangat bertentangan dengan aturan yang diberikan Allah. Oleh karena itu, semua manusia yang ada di bumi diharuskan mengkonsumsi sesuatu yang halal dan tidak merugikan orang lain (Shihab, 2002a).

4. Melihat kualitas konsumsi

Kualitas secara umum diartikan sebagai kondisi yang paling menguntungkan, ideal, sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dan untuk kepuasan semua pihak. Makna kualitas dari perspektif Islam jelas berbeda dari makna biasa yang diberikan oleh peneliti-peneliti barat. Perbedaannya diantaranya adalah Islam memandang kualitas tidak hanya untuk produktivitas saja, tetapi melibatkan pertanyaan tentang moralitas dan karakter pengembangan. Artinya aspek materi dan spiritual harus digabungkan agar mencapai ridha Allah SWT.

Azzah Kamri mengartikan kualitas sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal penyampaian layanan dan kemampuan untuk memenuhi persyaratan atau standar yang telah ditetapkan dalam hal produksi, layanan yang ditawarkan harus disertai dengan nilai-nilai etik seperti sopan, tepat waktu, kecepatan dan ketepatan tanpa cacat (Mustafar & Borhan, 2013).

Dari Aisyah Radhiyallahu Anha, Rasulullah bersabda: "Allah azza wa jalla menyukai jika salah seorang d antara kalian melakukan suatu amal secara itqan." (H.R. Imam At-Tabrani)

Mat dan Ghani berpendapat bahwa itqan dimaksudkan karena ketekunan dalam melakukan sesuatu pada akhirnya akan dapat menghasilkan barang yang berkualitas, tidak ada penipuan dan penggelapan barang. Jelas terlihat bahwa baik dalam konsumsi maupun produksi, Islam bukan hanya mementingkan kehalalan barang dan jasa, tetapi juga harus berkualitas. Kualitas yang dimaksud adalah sebagaimana yang sering disebutkan dalam Al-Quran yaitu kata yang sering beriringan dengan halal yaitu thoyyiban (baik) (Mustafar & Borhan, 2013).

Saat ini masyarakat terbujuk untuk mengkonsumsi barang atau jasa tanpa melihat fungsi utamanya. Standar keberhasilan saat ini dilihat dengan mengkonsumsi sesuatu yang mahal serta tidak dimiliki orang lain. Standar ini memasukan masyarakat kepada kebiasaan mewajarkan sikap konsumerisme (Wening, 2015). Dalam konteks ekonomi, kepuasan dikenal dengan nilai guna atau *utility* dan dalam ekonomi Islam dikenal dengan masalah. Masalah dapat diartikan terpenuhinya kebutuhan dari fisik dan

spiritual. Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada kuantitas jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi, melainkan didasarkan pada kuantitas manfaat nilai ibadah yang didapatkan dari barang atau jasa yang dikonsumsi (Rozalinda, 2016).

5. **Memperhatikan kemaslahatan individu dan masyarakat**

Konsumerisme modern dipandang sebagai sumber motif ‘yang terburuk’ dari manusia seperti iri hati, ketamakan, kesombongan, dan materialism (Campbell, 1994). Dalam melakukan praktik konsumsi individu seharusnya memperhatikan aspek masalah baik bagi diri sendiri maupun masyarakat. Konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam, tidak sesederhana pemenuhan keinginan individu atau pemaksimalan utilitas. Lebih dari itu, konsumsi dalam perspektif islam memiliki dimensi spiritual, etika, dan sosial, bukan sekedar agenda kepuasan pribadi. Konsumen Islam akan mengarahkan kegiatan konsumsi untuk mendapatkan kemaslahatan serta tujuan yang lebih tinggi untuk mencapai keridhaan Tuhan (Furqani, 2017). Masalah dapat dipahami sebagai kebutuhan untuk menyeimbangkan antara manfaat bagi individu dan untuk kepentingan umum, dengan tujuan penyalarsan *maqashid Syariah*. Mohd Salleh Ahmad berpendapat bahwa masalah adalah tujuan-tujuan yang tertuang dalam hukum Islam berdasarkan prinsip membawa manfaaat dan menolak kerugian. Ditinjau dari tujuan konsumen konvensional yang ingin memaksimalkan kepuasannya, hal ini dipandang berbeda dengan sudut pandang dalam Islam, terutama dalam hal masalah karena seorang muslim menjadikan aspek keridhaan Allah sebagai tujuan utama.

Dalam aspek konsumsi, masalah dipandang sangat penting untuk menjamin keharmonisan diri dan masyarakat. Allah SWT berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ .

Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan (Q.S. Al-Qasas: 77)

Pada ayat tersebut ada empat perintah Allah SWT terkait dengan muamalah yang harus dianut semua muslim yaitu:

- a. Perintah agar setiap manusia mencari kesenangan akhirat dari segala sesuatu yang diberikan Allah SWT di muka bumi

- b. Tatanan yang tidak boleh dilupakan manusia adalah bahwa semua kesenangan di dunia hanya bersifat sementara
- c. Perintah bahwa manusia harus saling membantu karena Allah telah membantu mereka dengan segala kesenangan dunia yang diberikan kepada mereka
- d. Perintah agar mereka membuat kekacauan dan kerusakan karena termasuk hal yang tidak disukai Allah SWT

Selain itu, kemaslahatan bagi masyarakat bisa dilakukan melalui penerapan tanggung jawab sosial berdasarkan nilai-nilai seperti kebajikan dan keadilan yang tergambar dalam kewajiban umat islam dalam berzakat menurut keuntungan yang dimiliki atau diperoleh dari kekayaan alam. Hal ini secara tidak langsung akan mempersempit jurang pemisah antara orang kaya dan orang miskin. Sikap sosial ini juga akan mampu membersihkan hati dan jiwa manusia dari unsur-unsur negatif, seperti pelit, dendam, tamak dan cemburu (Hanapi et al., 2019). Konsumsi sosial dalam bentuk zakat, sedekah atau sumbangan sosial lainnya juga harus menjadi salah satu tujuan dalam konsumsi Islam. Allah SWT berfirman:

وَأَنْفَقُوا مِنْ مَّا رَزَقْنَاهُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ فَيَقُولَ رَبِّ لَوْلَا أَخَّرْتَنِي إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ فَأَصَّدَّقَ وَأَكُن مِّنَ الصَّالِحِينَ .

Dan infakkanlah sebagian dari apa yang telah Kami berikan kepadamu sebelum kematian datang kepada salah seorang di antara kamu; lalu dia berkata (menyesali), “Ya Tuhanku, sekiranya Engkau berkenan menunda (kematian)ku sedikit waktu lagi, maka aku dapat bersedekah dan aku akan termasuk orang-orang yang saleh.”
(Q.S. Al-Munafiqun:10)

Dalam Tafsir Al-Misbah dituliskan bahwa kata *rezeki* pada *mimma razaqnakum* (dari apa yang telah Kami rezekikan kepada kamu) mencakup semua anugerah Allah SWT, baik harta, ilmu, Kesehatan, udara, yang dihirup, air yang diminum, dan sebagainya. Ayat diatas memerintahkan untuk menafkahkan sebagian dari rezeki itu, karena rezeki, walaupun seorang menafkahkan seluruh hartanya, masih ada rezeki Allah kepadanya selain harta. Kata *sebagian* juga dapat mengisyaratkan perlunya bekerja keras mencari nafkah agar disamping dapat berinfaq juga dapat menabung sebagian yang tidak diinfakan itu (Shihab, 2002b).

6. Praktik moderasi

Konsumsi dalam masyarakat konsumen sudah tidak dilihat dari faktor kebutuhan, namun sudah sebagai suatu keinginan untuk memperoleh kebanggaan, reputasi, derajat, gengsi dan lain sebagainya (Shinta, 2018).

Islam membantu membentuk sekaligus mengandalkan bahwa gaya hidup manusia harus dapat dikontrol dan menahan dorongan naluri alam. Dengan demikian, meskipun kekayaan alam dapat diperoleh dengan mudah dan leluasa, namun tidak dapat digunakan secara berlebihan sehingga mengabaikan kebutuhan dasar dan kenyamanan hidup. Oleh karena itu, sikap konsumsi harus konsisten dengan nilai-nilai etika yang moderat dan seimbang sesuai dengan Syariat Allah SWT. Selain itu sikap boros atau sikap yang berujung pada pemborosan merupakan sikap yang dibenci dan dihina Allah SWT karena menggunakan sumber daya (harta atau kekayaan) yang tidak seharusnya diamksudkan untuk hal-hal tersebut (Hanapi et al., 2019).

Menurut Health, praktik yang mendemonstrasikan konsumsi barang pribadi yang berlebihan mendapatkan dua jenis masalah. Pertama, berkaitan dengan persaingan yang melibatkan konsumen karena menyangkut perolehan barang pribadi dengan nilai status tinggi seperti mobil, rumah, pakaian, serta perangkat elektronik. Walaupun barang-barang tersebut berguna karena dapat memenuhi fungsi dan menyelesaikan tugas tertentu, tetapi pembelian kembali barang-barang tersebut dan dengan jumlah yang besar akan berkaitan dengan status sosial seseorang. Kategori barang ini termasuk kedalam barang posisional. Kebiasaan konsumsi yang terstruktur pada barang-barang posisional dapat dianggap sebagai suatu masalah jika membawa konsumen ke dalam persaingan yang membebani diri sendiri juga orang lain yaitu persaingan dimana tidak ada pemenang yang nyata. Masalah kedua yaitu kasus kegagalan pasar. Pasar diarahkan pada produk-produk yang termasuk dalam kategori barang kering berukuran sedang seperti pakaian, mobil, serta perangkat elektronik. Pasar dianggap kurang tepat dalam menanggapi permintaan jenis barang lain seperti jembatan, pabrik penyaringan air, barang tidak berwujud seperti pengetahuan, serta barang alami seperti udara bersih. Hal ini karena pasar bertumpu pada sistem hak milik pribadi (Gibson, 2011).

Islam mendukung pembelanjaan atau pemanfaatan yang seimbang dan moderat agar manusia dapat mengontrol naluri alami mereka dan pada saat yang sama juga akan menghindari malas, ceroboh berpikiran lemah, dan lain sebagainya. Moderasi dapat mengarah pada tabungan untuk masa depan yang dapat mengibangin pengeluaran, sertadapat disalurkan dijalan Allah baik kepada keluarga, anak yatim, fakir miskin dan juga kelompok lain yang membutuhkan bantuan (Hanapi et al., 2019).

E. KESIMPULAN

Konsumerisme merupakan pola konsumsi yang sangat boros dan diskriminatif yang juga mendominasi model kapitalis saat ini serta merupakan evolusi terbaru dalam bentuk kapitalisme modern. Masyarakat menjadi lebih individualistis serta terlepas dari kelompok dan jaringan tradisional. Kapitalisme menjadi sebuah candu bagi produksi dan konsumsi skala besar. Dalam konsumerisme setiap individu dapat mengklaim bahwa selera mereka tidak dapat disangkal dan tidak dapat ditentang oleh orang lain. Islam menolak perkembangan kapitalisme lebih lanjut yang disertai dengan rasionalisasi konsumerisme. Gaya hidup Islam dengan ciri khasnya tidak sejalan dengan gaya hidup Barat yang ciri utamanya sekarang adalah konsumerisme tinggi. Etika konsumsi dalam Islam setidaknya terdapat 6 poin, yaitu mendahulukan prioritas kebutuhan, penjagaan maqashid Syariah, mematuhi prinsip halal juga haram, melihat kualitas konsumsi, memperhatikan kemaslahatan individu juga masyarakat, serta praktik moderasi.

Menurut perspektif Islam persyaratan tingkat konsumsi dibagi menjadi 3 tahapan utama yaitu dasar atau *daruriyyat*, kebutuhan atau *hajiyyat*, dan pelengkap atau *tahsiniyyat*. Selanjutnya, kaitan maqashid Syariah dengan konsumsi dapat diberikan contoh seperti kewajiban zakat dalam menjaga agama, menjaga jiwa dengan memenuhi kebutuhan pokok, menjaga akal dengan tidak mengonsumsi minuman beralkohol, menjaga keturunan dengan pernikahan yang tidak bermewah-mewahan, menjaga harta dengan cara tidak mengonsumsi sesuatu yang bukan miliknya. Kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan dalam ekonomi umumnya dikenal dengan *utility* atau nilai guna. Sedangkan dalam konteks ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan masalah yang dapat diartikan dengan terpenuhinya kebutuhan fisik dan juga spiritual. Islam membantu membentuk sekaligus mengandalkan bahwa gaya hidup manusia harus dapat dikontrol dan menahan dorongan naluri alam. Dengan demikian, meskipun kekayaan alam dapat diperoleh dengan mudah dan leluasa, namun tidak dapat digunakan secara berlebihan sehingga mengabaikan kebutuhan dasar dan kenyamanan hidup. Oleh karena itu, sikap konsumsi harus konsisten dengan nilai-nilai etika yang moderat dan seimbang sesuai dengan Syariat Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1), 81–98.
- Campbell, C. (1994). Consuming Goods and The Good of Consuming. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 8(4), 503–520.

- Furqani, H. (2017). Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics. *JKAU: Islamic Economics*, 30(Special Issue), 89–102.
- Gibson, A. (2011). Ideas and Practices in the Critique of Consumerism. *Environmental Philosophy*, 8(2), 171–188.
- Godazgar, H. (2007). Islam Versus Consumerism and Postmodernism in the Context of Iran. *Social Compass*, 54(3), 389–418.
- Godazgar, H. (2011). Islam in the Globalised World: Consumerism and Environmental Ethics in Iran. In L. Thomas (Ed.), *Religion, Consumerism and Sustainability* (pp. 115–136). Palgrave MacMillan.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology*, 52(4), 489–511.
- Hanapi, M. S., Mastura, S., & Doktoralina, C. M. (2019). Wasatiyyah - Consumerism Ethics in Al- Qur ' an. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 204–207.
- Hasan, Z. (2005). Treatment of Consumption in Islamic Economics : An Appraisal. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economic*, 18(2), 29–46.
- Karim, A. A. (2006). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kennedy, E. H., & Krogman, N. (2008). Towards a Sociology of Consumerism. *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172–189.
- Kurenlahti, M., & Salonen, A. O. (2018). Rethinking Consumerism from the Perspective of Religion. *Sustainability*, 10.
- Mawani, S., & Mukadam, A. (2011). Living in a Material World: Religious Commodification and Resistance. In *Religion, Consumerism and Sustainability* (pp. 55–71). Palgrave MacMillan.
- Migone, A. (2007). Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism. *Review of Radical Political Economics*, 39, 173–200.
- Minka, A. (2013). *Maqashid Syariah dalam Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Iqtishad Publishing.
- Moleong, L. J. (1991). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mustafar, M. Z., & Borhan, J. T. (2013). Muslim Consumer Behavior : Emphasis on Ethics from Islamic Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301–1307.
- Qaradhawi, Y. (2014). *Halal dan Haram*. Penerbit Jabal.
- Rohman, A. (2016). Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa. *KARSA: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman*, 24(2), 237–253.
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*.

Rajawali Pers.

Sarwat, A. (2019). *Maqashid Syariah*. Rumah Fiqih Publishing.

Shihab, Q. (2002a). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran Vol.1*. Lentera Hati.

Shihab, Q. (2002b). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran Vol.14*. Lentera Hati.

Shihab, Q. (2002c). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran Vol.4*. Lentera Hati.

Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa*, 3(1), 61–76.

Stearns, P. N. (2006). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire* (2nd ed.). Routledge.

Suciptaningsih, O. A. (2018). Hedonisme dan Konsumerisme Dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 25–32. <https://doi.org/10.26877/ep.v2i1.2191>

Tim, J., & Pepper, M. (2011). Consumerism as Theodicy: Religious and Secular Meaning Functions in Modern Society. In L. Thomas (Ed.), *Religion, Consumerism and Sustainability* (pp. 17–36). Palgrave MacMillan.

Wening, S. (2015). Membentengi Keluarga Terhadap Budaya Konsumersime dengan Nilai-Nilai Kehidupan dalam Pendidikan Konsumen. *Jurnal Keluarga*, 1(1), 62–75.

Zaimsyah, A. M., & Herianingrum, S. (2019). Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Konsumsi. *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 138–155.