

INVESTIGASI PERILAKU *SHOPAHOLIC* DALAM EKONOMI ISLAM

Meri Afrizal

Institut Agama Islam Abuya Salek Sarolangun

meriizaafrizal@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumtif Ibu rumah tangga (IRT) yang ada di Jambi dalam belanja pakaian dan asesoris lainnya secara online yang harga dan intensitasnya cukup tinggi menarik minat penulis meneliti bagaimana perilaku konsumtif, apa yang menjadi penyebab dan bagaimana pandangan ekonomi Syari'ah tentang perilaku yang sedemikian itu. menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengambil instrumen data dari beberapa IRT yang menjadi responden penulis dengan teknik wawancara. Dari hasil yang didapat bahwa perilaku konsumtif ibu-ibu rumah tangga disebabkan faktor pendapaan ekonomi yang tinggi, menjaga image/gengsi, budaya yang tidak mau kalah dari orang lain, percaya terhadap kualitas barang-barang branded dan transaksi yang mudah. Dalam teori konsumsi Islam dilandasi dengan lima prinsip diantaranya adalah prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas, hasil penelitian menunjukkan diantara lima prinsip yang ada ekonomi Islam ada dua prinsip yang diabaikan dengan perilaku IRT rumah tangga di Jambi yaitu prinsip kesederhanaan dan moral. ada kesan *Tabzir*. Begitupun juga dengan prinsip moral dengan menjaga image /gengsi rela membeli barang-barang yang mahal padahal masih ada tetangga dan warga Desa yang masih membutuhkan bantuan. Secara moral seharusnya mendahulukan yang membutuhkan bukan hanya kepuasan

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Ibu-ibu rumah Tangga, Ekonomi Syari'ah

PENDAHULUAN

Ketika Adam AS turun ke atas panggung dunia banyak dari segenap manusia telah disongsong oleh berbagai macam problema. Pemenuhan kebutuhan hidup dan pengenalan berbagai sarana serta tata cara pencapaiannya lantaran keadaan serba berkecukupan hanya ada di dalam surga. Allah berfirman:

فَقُلْنَا يَا آدَمُ إِنَّ هَذَا عَدُوٌّ لَّكَ وَلِزَوْجِكَ فَلَا يُخْرِجَنَّكَ مِنَ الْجَنَّةِ فَتَشْقَى ١١٧

إِنَّ لَكَ أَلًا تَجُوعُ فِيهَا وَلَا تَعْرِى ١١٨

وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى ١١٩

Artinya:

117. "Maka Kami berkata: "Hai Adam, sesungguhnya ini (iblis) adalah musuh bagimu dan bagi isterimu, maka sekali-kali janganlah sampai ia mengeluarkan kamu berdua dari surga, 118. yang menyebabkan kamu menjadi celaka, sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang, 119. Dan sesungguhnya kamu tidak akan merasa dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya"

Ayat ini menjelaskan akan adanya suatu beban yang begitu berat yang harus di emban oleh manusia di dunia. Jika terusir dari surga, lantaran mereka harus dapat memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya yang antara lain pangan, sandang dan papan sesuai dengan tuntutan situasi dan kondisi dunia tempat dimana manusia hidup dan berusaha. Seiring kemajuan ekonomi yang pesat ditambah masuknya globalisasi industri barang-barang yang mewah dan yang ber merek seperti pakaian, sepatu, tas (*fashion*), makanan, kerajinan, minuman dan sebagainya serta maraknya e Commerce, Kemajuan tersebut membuat berbagai perubahan-perubahan yang menyangkut hampir secara keseluruhan bidang kehidupan. Perubahan tersebut memberikan dampak terhadap pola kehidupan di masyarakat, kebiasaan, adat, tradisi, yang lama sudah mulai ditinggalkan secara perlahan-lahan. Hal tersebut diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi, salah satunya adalah menyebabkan daya beli serta perilaku konsumtif masyarakat bertambah. Daya beli tersebut menyebabkan pusat perbelanjaan bersaing menjual produknya untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai cara dilakukan pusat perbelanjaan tersebut misalnya memberikan harga diskon pada produk atau item yang dijual. Hal ini semakin membuat masyarakat untuk terus berperilaku konsumtif dan memenuhi kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif ini akan terus ada dan mengakar dalam gaya hidup, sedangkan gaya hidup sendiri harus ditunjang oleh finansial yang memadai.

Aktivitas konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal saleh bagi sesamanya (Zuliana, 2015).

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Islam berpandangan bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungannya dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT (Hisbatul Husna, 2014).

Dari segi penampilan gaya hidup *shopaholic* Ibu rumah tangga dapat dilihat dari seberapa sering mereka belanja, *fashion* yang digunakan serta cara bergaulnya. Ibu rumah tangga yang mempunyai gaya hidup *shopaholic* cenderung bergaya keren, menggunakan barang yang merek, menarik, memiliki standar hidup mewah serta cepat mengikuti perkembangan zaman. Adapun penunjang dalam penampilan sebagai penggunaan sepatu, sendal, dan aksesoris lainnya selalu menjadi incaran para ibu-ibu rumah tangga pada zaman sekarang ini agar terlihat lebih *up to date*.

Shopaholic berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari atau tidak. *Shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (Abu Ahmadi, 2007).

Setiap individu serta rumah tangga memiliki kebutuhan dalam kehidupan sehari-



hari. Kebutuhan mereka akan berbeda-beda dengan individu dan rumah tangga lainnya. Kebutuhan tersebut berkaitan dengan konsumsi yang pastinya memiliki fungsi dan manfaat tersendiri. Ibu Rumah Tangga sebagai pengatur yang mengurus kebutuhan konsumsi tersebut mempunyai tugas yang tidak mudah, karena di dalam rumah tangga itu terdiri dari beberapa individu yang mempunyai kebutuhan sendiri-sendiri yang tidak terlepas dari konsumsi. Ibu rumah tangga salah satu orang yang merupakan konsumen yang terbesar melakukan perilaku konsumtif, sebagai pengelola keuangan dalam rumah tangga dianggap sebagai sasaran pasar yang paling menguntungkan sehingga ibu-ibu rumah tangga yang ada di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil membeli. Selain juga merupakan kebutuhan pokok juga membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti mengikuti mode, mencoba produk baru, tergiur dengan potongan-pontangan harga, hadiah dan ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Ibu rumah tangga yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya untuk menjaga gengsi pada kelompoknya yang telah melahirkan suatu kelompok sosial yang konsumtif. Ini merupakan ciri masyarakat modern. Agar tetap eksis dalam lingkungan pergaulannya.

Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh *Maslahah*, dimana tujuan shari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen. Konsumsi pada dasarnya dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan, dan kegunaan. Karena secara rasional seseorang tidak pernah mengonsumsi suatu barang apabila dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Kebutuhan manusia terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi, dalam perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia disebut juga dengan *hajat* sedangkan *manfaat* merupakan *maslahah* suatu barang atau jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, manfaat bukan hanya sekedar kenikmatan yang bisa dirasakan oleh anggota tubuh manusia, namun lebih dari itu manfaat merupakan cermin dari terwujudnya kemaslahatan hakiki dan nilai guna maksimal yang tidak berpotensi mendatangkan dampak negatif dikemudian hari (Rozalinda, 2014).

Propinsi Jambi merupakan salah satu daerah yang tingkat pertumbuhan ekonomi cukup tinggi, sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai Petani, secara ekonomi pendapatan masyarakat dari hasil profesi ini meningkat secara signifikan hal ini terbukti dengan konsumsi mereka terhadap barang dan jasa yang tersedia, secara tidak langsung berpengaruh kepada kehidupan sosial, dengan memiliki uang yang banyak bisa masyarakat mampu membeli barang apa saja termasuk pakaian yang lagi trending di sosial masyarakat khususnya di kalangan ibu rumah tangga, tindakan ini kadang bukan hanya sekedar didasari dengan kebutuhan tapi lebih cenderung ke keinginan atau kesenangan semata. Apabila menerima informasi tentang barang-barang model baru langsung mereka berlomba-lomba untuk membeli tanpa memikirkan barang tersebut bermanfaat atau sesuai tidak dengan kebutuhan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, Bagaimana perilaku konsumtif ibu-ibu rumah tangga dalam membeli pakaian *e commerce* di Jambi? *Kedua*, Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga dalam membeli pakaian *e commerce* di Jambi?



Tujuan penelitian ini untuk menginvestigasi perilaku Shopaholic e commerce di kalangan ibu rumah tangga dalam mengkonsumsi barang khususnya pakaian dan perlengkapan lainnya dari faktor penyebab sampai pada pandangan ekonomi syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena pada penelitian ini peneliti akan turun lapangan secara langsung dan mengamati secara intensif sampai menemukan permasalahan apa yang dimaksud dan penelitian ini berisi fakta dan data yang dihimpun berbentuk kata dan gambar. Penelitian ini dapat mendeskripsikan suatu kejadian dan fenomena yang terjadi di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Kebutuhan itu berusaha untuk dipenuhinya dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang berlebihan dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut menyebabkan orang-orang untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat. Tidak hanya pada orang dewasa tapi juga bagi kaum remaja di kalangan dewasa banyak terjadi pada ibu rumah tangga, bukan hanya di kota besar perilaku konsumtif pun banyak melanda masyarakat di pedesaan. Media online seperti aplikasi Facebook, Whatsapp, Instagram, Tiktok, Shopee, Lazada dan media lainnya telah menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi dan transaksi barang yang akan dikonsumsi disamping media televisi dan internet melalui *browsing* ke berbagai situs belanja.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh sebagian besar ibu rumah tangga dalam membeli pakaian dan barang lainnya di Jambi dilatar belakangi beberapa faktor seperti :

- a) Faktor pendapatan Ekonomi yang tinggi. Tidak dapat dipungkiri bahwa pendapatan ekonomi yang lumayan tinggi dari setiap kepala rumah tangga khususnya di sebagian besar masyarakat Jambi akan berdampak kepada perilaku konsumsi masyarakat bahkan di semua sendi kehidupan baik dalam memenuhi kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier, bagaimana tidak dengan sebagian besar masyarakatnya berpangku hasil perkebunan Sawit dan Karet memiliki peluang yang besar dalam mendapatkan pundi – pundi uang. Sekali “panen” bagi rata-rata dengan memiliki kebun 5 samapi 20 hektar bisa meraup hampir RP. 10.000.000 lebih.
- b) Faktor menjaga gengsi. Dalam berbagai teori konsumtif bahwa faktor menjaga image (gengsi) merupakan elemen yang tidak bisa dipisahkan dari sifat manusia yang serba ingin lebih dari orang lain, hal ini juga terjadi di kalangan ibu rumah tangga yang ada di Jambi. Menurut Ronny F. Ronodirdjo Dalam teori Shopaholic, apa yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Jambi dalam membeli pakaian dan barang lainnya masuk dalam kategori Shopaholic Pemburu Image, yaitu mereka yang berburu mencari-cari berbagai aksesoris yang lebih bagus untuk pakaian. Mengoleksi dan memakai berbagai barang yang sesuai dengan perkembangan trend fashion.
- c) Faktor budaya. Budaya di suatu tempat sangat mempengaruhi pola konsumsi



seseorang terhadap suatu barang, budaya yang tidak mau kalah dengan orang lain terhadap apa yang dibeli dan dikonsumsi kadang-kadang menjadi harga mati bagi diri orang yang tidak mau kalah bersaing. Hal ini terjadi di kalangan ibu rumah tangga yang ada di Jambi dalam membeli dan mengonsumsi barang walaupun tidak semuanya

- d) Disebabkan percaya dengan kualitas barang. Minat seseorang akan suatu barang yang akan dibeli dan dikonsumsi didasari beberapa faktor diantaranya adalah faktor kualitas barang, namun sebelum menentukan pilihan untuk membeli barang, tentunya didasari dengan pengetahuan yang lebih mendalam melalui informasi-informasi yang didapat namun terkadang seseorang membeli barang juga tidak sepenuhnya didasari pengetahuan yang utuh, maka hal ini lah yang dimaksud membeli secara konsumtif. Di luar itu semua kembali kepada keputusan seseorang untuk membeli ataupun tidak membeli. Hal ini juga dilakukan oleh sebagian ibu rumah tangga di Jambi tapi sedikit dari mereka yang mengetahui informasi secara utuh tentang jenis, kualitas barang, apabila ada informasi mengenai barang baru dalam hal ini pakaian dari teman ataupun anggota keluarga, mereka langsung membelinya.
- e) Promosi yang gencar dari media sosial. Melihat teknik marketing pada saat sekarang sungguh luar biasa, hal ini disebabkan banyak media dan sarana yang digunakan orang untuk memasarkan produk andalannya, hal ini memicu pada arus pasar melaju sangat pesat. Fenomena yang semacam ini tidak bisa dipungkiri berdampak kepada para konsumen yang ingin menikmati barang yang dipasarkan, ruang dan waktu tidak menjadi kendala berarti terlebih dengan era serba internet pada zaman sekarang. Di Jambi khususnya ibu-ibu rumah tangga sudah memiliki handphone yang berbasis internet (*Smartphone*) sehingga dengan mudah mendapatkan informasi-informasi mengenai barang khususnya pakaian yang akan diminati bahkan dibeli dan dikonsumsi. Berbagai aplikasi dan situs belanja online juga mendukung perilaku konsumtif sebagian ibu rumah tangga, apalagi dengan *Brand ambassador*nya para artis-artis idola mereka maka dengan cepat percaya dan menumbuhkan minat beli yang semakin tinggi.

KESIMPULAN

Perilaku konsumtif sebagian ibu-ibu rumah tangga dalam membeli pakaian di di Jambi dilatar belakangi dengan penghasilan besar dari suami yang rata-rata berprofesi sebagai *pemilki* perkebunan kelapa sawit disamping itu juga ada beberapa faktor dari perilaku konsumtif tersebut diantaranya faktor menjaga image/gengsi agar supaya tidak merasa tertinggal dari orang lain, budaya, kepercayaan terhadap kualitas barang yang mahal dan promosi yang begitu gencar di berbagai media online dengan beragam aplikasi belanja online (*Online shop*).

Dalam pandangan Ekonomi Islam tentang konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas. Melihat dari hasil penelitian yang penulis dapatkan bahwa diantara lima prinsip yang ada ekonomi Islam ada dua prinsip yang diabaikan yaitu prinsip kesederhanaan dan moral dalam membeli dan mengonsumsi barang yaitu prinsip kesederhanaan dan moral dalam membeli dan mengonsumsi barang khususnya pakaian oleh ibu rumah tangga yang ada di Jambi karena pakaian yang dibeli adalah barang-barang yang mahal, padahal dengan harga



yang murah dan terjangkau masih banyak dipasarkan, ada kesan *Tabzir* dalam berperilaku semacam ini. Begitupun juga dengan prinsip moral dengan menjaga image /gengsi rela membeli barang-barang yang mahal padahal masih ada tetangga dan warga lain yang masih membutuhkan bantuan. Secara moral seharusnya mendahulukan yang membutuhkan bukan hanya kepuasan diri sendiri padahal dalam Islam salah satu tugas muslim seharusnya mencukupi terlebih dahulu bagi saudaranya yang tidak mampu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung, PT. Syamil Cipta Media, 2004
- Andika Filona Rosandi, *Perbedaan Prilaku Konsumtif antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya* Jakarta, Skripsi, 2004.
- Al Mizan, "Konsumsi menurut ekonomi Islam dan kapitalis", Skripsi, UIN Malang, 2019.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Jogjakarta. 1997.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang, Toha Putra, 1989.
- Evika Febriana Pratiwi, *Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Status Sosial Ekonomi Orangtua*, Skripsi UN Malang, 2012.
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Bandung, Gunung Djati Press, 1997.
- Husna Hisbatul, Analisis Perilaku Konsumsi Jilbab Oleh Komunitas Hijabers Di Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru [2014]).
- Lisma, Nianti dan Haryono, Agung, Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Tinjau dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012), Jurnal, Vol 9, No,1, 2016.
- James F. Engel, Roger D.B Lachwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* (7th.ed) Harcourt Brace College Publisher Orlando, 1995, Penerjemah Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kluytmans, Frits. *Perilaku Manusia*, Bandung : Refika Aditam 2006
- Krech et. al. *Individual In Societ*. Tokyo : McGraw-Hill Kogakasha: 1962.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow- Hill, Inc: 1993.
- Mannan M.A, *Ekonomi Islam:Teori dan Praktek*,Terj. Potan Arif Harahap, Jakarta, PT.Intermasa, 1992.
- Mangkunegara, A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, PT Eresco: Bandung;1998.
- Nurpadila, "Gaya hidup shopaholic Mahasiswa Islam: Studi Kasus Mahasiswa Alaudin Makassar" Skripsi, UIN Alaudin Makassar,2020
- P.Kottler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan; Implementasi dan Pengendalian* Penerjemah Wasanah J. Jakarta Erlangga, 1994.
- Sabirin (dalam Meida Devi Wardhani), *Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Prilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Surakarta, Skripsi Universitas Sebelas Maret 2013.



- Suryani, Siti Mardian “Gaya hidup Hedonisme dalam konsumsi ditinjau dari perspektif ekonomi Islam : Studi pada mahasiswi jurusan ekonomi Islam IAIN kota bengkulu” Skripsi : IAIN Bengkulu, 2018.
- Wagner, Gaya Hidup “Shopping Mall” sebagai bentuk perilaku konsumtif pada remaja perkotaan. Skripsi
- Zumrotin K. Susilo. *Penyambung Lidah konsumen*. Jakarta, YLKI dengan Puspa Swara : 1996
- Zuliana, *Prinsip Konsumsi dalam Islam Berbasis Nilai Material dan Spiritual* Universitas Negeri Wali Songo Semarang, 2015

