

Rasionalitas Dan Kesejahteraan: Peran Motivasi Dalam Konsumsi Yang Bertanggung Jawab

Sirojul Munawwar

UIN Salatiga

Email Penulis: sirojulmuna17@gmail.com

Anton Bawono

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email Penulis: anton.bawono@uin-suka.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the role of motivation in shaping responsible consumption behavior through the perspectives of rationality and welfare in Islamic economics. The study is motivated by the increasing tendency of consumerist behavior in society, where consumption decisions are often driven by desires rather than actual needs. Therefore, a deeper understanding of rationality and motivation based on Islamic principles is required. This research employs a qualitative approach using the library research method. Data were collected from various secondary sources, including academic journals, books, research reports, and other relevant scholarly publications. The data were analyzed through systematic processes of collection, review, and interpretation to gain a comprehensive understanding of rationality, motivation, and responsible consumption in Islamic economics. The findings reveal that rationality in Islamic economics is not merely oriented toward individual interests and utility maximization but also considers social welfare, adherence to Islamic law, and well-being in both worldly and eternal life. Consumption motivation in Islam should be based on the fulfillment of genuine needs, guided by the principles of halal and tayyib, while avoiding excessive consumption (israf) and wastefulness (tabdzir). Responsible consumption can be implemented through the adoption of a halal lifestyle, avoidance of prohibited practices such as maysir (gambling), gharar (uncertainty), and riba (usury), as well as balancing personal consumption with social responsibility through charity and acts of benevolence. Therefore, rationality and motivation serve as essential foundations for promoting responsible consumption behavior and achieving falah, or holistic well-being.

Keywords: Rationality, Motivation, Responsible Consumption, Islamic Economics, Welfare.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran motivasi dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab melalui perspektif rasionalitas dan kesejahteraan dalam ekonomi Islam. Kajian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif masyarakat yang sering kali didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, sehingga diperlukan pemahaman mengenai konsep rasionalitas dan motivasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Data diperoleh dari berbagai sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber akademik lainnya yang relevan dengan tema penelitian. Analisis dilakukan melalui proses pengumpulan, pengkajian, dan interpretasi data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep rasionalitas, motivasi, dan konsumsi yang bertanggung jawab dalam ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasionalitas dalam ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada kepentingan individu

dan maksimalisasi kepuasan, tetapi juga mempertimbangkan kemaslahatan sosial, kepatuhan terhadap syariat, dan kesejahteraan dunia serta akhirat. Motivasi konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam harus didasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang nyata, berlandaskan prinsip halal dan thayyib, serta menghindari perilaku israf dan tabdzir. Implementasi konsumsi yang bertanggung jawab dapat diwujudkan melalui penerapan gaya hidup halal, menghindari praktik yang mengandung unsur maysir, gharar, dan riba, serta menyeimbangkan aktivitas konsumsi dengan kepedulian sosial melalui sedekah dan berbagi kebaikan. Dengan demikian, rasionalitas dan motivasi menjadi fondasi penting dalam mewujudkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dan berorientasi pada tercapainya falah atau kesejahteraan yang menyeluruh.

Kata kunci: Rasionalitas, Motivasi, Konsumsi bertanggung jawab, Ekonomi Islam, Kesejahteraan.

A. Pendahuluan

Ekonomi Islam dalam penerapannya terdapat beberapa tantangan mendasar yaitu keinginan manusia yang tak terbatas. Kebutuhan tak terbatas terjadi karena umumnya manusia bersifat konsumtif. Namun demikian, meski keinginan untuk berkonsumsi dari setiap individu tak terbatas dan berbeda, kebutuhan pokok yang mesti menjadi prioritas utama untuk dipenuhi. Untuk mengelola perilaku konsumtif yang didorong oleh keinginan yang tak terbatas, individu harus mengadopsi sikap rasional dan menumbuhkan motivasi konsumsi yang tepat. Ekonomi Islam mendefinisikan rasionalitas sebagai kewajiban setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara yang paling tepat menurut hukum Islam (*syariah*), dengan berfokus pada kebutuhan yang hakiki, bukan sekadar keinginan. Pendekatan yang maksimum memiliki khas karena menekankan pencapaian keinginan yang paling vital terlebih dahulu, meskipun prinsip tersebut tidak selalu diterapkan pada praktik di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pencapaian kebutuhan mesti dilandaskan pada rasionalitas, karena hal tersebut merupakan bentuk motivasi konsumsi yang positif¹.

Sebagai Muslim yang taat, kita mesti mengupayakan untuk berpikir rasional ketika memperkirakan pilihan yang tersedia. Salah satu dasar yang mesti diprioritaskan dalam kegiatan membeli kebutuhan dan konsumsi adalah *halalan thayyiban* (halal dan baik). Prinsip ini merupakan ciri khas Islam, yang merupakan

¹ Fadllan and Lailatul Maufiroh, "Maslahah Oriented Sebagai Rasionalitas Bisnis Dalam Ekonomi Islam," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2022): 156–67, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6956>.

pedoman umum yang dirancang untuk melengkapi semua interaksi sosial individu dan kolektif, yang memungkinkan manusia untuk hidup sesuai dengan kehendak Allah SWT ².

Persepsi dan standar rasionalitas individu dalam kajian ilmu ekonomi tentu berbeda serta mampu berpotensi menimbulkan perpecahan sosial. Kejadian tersebut biasa terjadi karena rasionalitas ekonomi umumnya dinilai berdasarkan keperluan pribadi, dibandingkan untuk kemanfaatan antar sesama. Penelitian kali ini mempunyai tujuan untuk membahas secara detail betapa penting motivasi dalam kegiatan konsumsi sebagai acuan rasionalitas ekonomi Islam. Oleh karena itu, artikel ini diawali dengan penjelasan umum tentang rasionalitas dan motivasi, dilanjutkan dengan eksplorasi konsep-konsep tersebut dalam konsumsi dari perspektif Islam, dan diakhiri dengan mengkaji peran krusial motivasi dalam konsumsi yang bertanggung jawab ³.

B. Landasan Teori

Rasionalitas

Rasionalitas merupakan konsep yang berkaitan dengan cara berpikir dan bertindak secara logis dalam mengambil keputusan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Secara umum, rasionalitas dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk mempertimbangkan tujuan jangka panjang dengan memperhatikan risiko dan manfaat dari setiap tindakan yang dilakukan. Dalam konteks ekonomi, individu dianggap berperilaku rasional apabila mampu mengambil keputusan secara konsisten, menyesuaikan tindakan dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki, serta tidak hanya didasarkan pada keinginan semata. Oleh karena itu, rasionalitas menjadi dasar penting dalam menilai apakah suatu perilaku ekonomi dapat dikategorikan tepat atau tidak berdasarkan tujuan yang ingin dicapai ⁴.

² Muhammad Rizal Hidayat, Ihsan Ramadhani, and Nurul Huda, "Konstruksi Teori Dan Etika Konsumsi Islami Sebagai Manifestasi Pemikiran Ekonomi Monzer Kahf," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 02 (2023): 2461–69, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8880>.

³ Andi Nurhaliza and Muhammad Ilham, "Etika Rasionalitas Ekonomi Syariah Terhadap Kepentingan Dalam Diri Manusia," *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 95–105, <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1425>.

⁴ Dewi Maharani and Taufiq Hidayat, "Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 409–12, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>.

Konsep rasionalitas juga menjadi landasan utama dalam ilmu ekonomi karena digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam upaya memperoleh kepuasan melalui aktivitas ekonomi. Dalam ekonomi konvensional, rasionalitas umumnya diukur dari kemampuan individu untuk memaksimalkan kepuasan dan keuntungan yang diperoleh⁵. Berbeda dengan itu, ekonomi Islam memandang rasionalitas secara lebih luas karena tidak hanya berorientasi pada kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan kemaslahatan, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap syariat. Dengan demikian, seseorang dianggap rasional apabila mampu mengarahkan tindakannya untuk mencapai manfaat yang optimal tanpa melanggar ketentuan Islam, sehingga tercipta keseimbangan antara kepentingan individu dan tujuan spiritual⁶.

Motivasi

Motivasi merupakan faktor penting yang mendorong seseorang untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu. Secara umum, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang menggerakkan individu untuk melakukan suatu aktivitas demi memperoleh kepuasan yang diinginkan. Motivasi melekat dalam diri seseorang dan tercermin melalui perilaku sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi muncul karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang belum terpenuhi sehingga mendorong individu untuk berusaha mengurangi kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dan kondisi yang sedang dialami. Oleh karena itu, motivasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya⁷.

Dalam perspektif ekonomi Islam, motivasi konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga diarahkan pada pencapaian kemaslahatan (mashlahah) serta keberkahan dunia dan akhirat. Motivasi tersebut

5 Nurhaliza and Ilham, "Etika Rasionalitas Ekonomi Syariah Terhadap Kepentingan Dalam Diri Manusia."

6 Fadllan and Maufiroh, "Maslahah Oriented Sebagai Rasionalitas Bisnis Dalam Ekonomi Islam."

7 Achmad Fajaruddin and Atiyah Syahni, "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Islamic Economics Journal* 2, no. 1 (2016): 71-90, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/iej.v2il.971>; Anton Bawono and Rifda Nabila, *Teori Ekonomi Mikro Pendekatan Teoritis Praktis*, ed. Faqih Nabhan, 1st ed. (Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga, 2020).

harus dilandasi prinsip halal dan tayyib serta menghindari perilaku berlebihan (israf) dan gaya hidup yang mengutamakan kemewahan. Ekonomi Islam mengelompokkan motivasi ke dalam beberapa bentuk, yaitu motivasi fisiologis yang berkaitan dengan pemeliharaan kehidupan dan perlindungan diri, motivasi psikologis atau sosial yang mendorong individu untuk bekerja dan memperoleh penghargaan atas usahanya, serta motivasi bekerja dan memproduksi yang didasarkan pada keimanan kepada Allah SWT. Melalui motivasi tersebut, seorang Muslim didorong untuk bekerja sesuai kemampuan, berikhtiar secara optimal, bertawakal kepada Allah, serta menjauhi sikap sombong dan penyalahgunaan kekuasaan sehingga aktivitas ekonomi yang dilakukan memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun masyarakat ⁸.

Teori Rasionalitas Terbatas (*Bounded Rationality*)

Konsep rasionalitas dalam ekonomi modern tidak lagi dipahami sebagai kemampuan individu untuk selalu membuat keputusan yang sempurna. Herbert A. Simon mengkritik asumsi ekonomi neoklasik yang menganggap manusia sebagai *perfectly rational economic man* yang selalu memiliki informasi lengkap dan mampu memilih alternatif terbaik. Menurut Simon, kemampuan manusia dalam memproses informasi memiliki keterbatasan sehingga keputusan yang diambil sering kali tidak sepenuhnya optimal, melainkan hanya mencapai tingkat yang dianggap memuaskan (*satisficing*). Dengan kata lain, individu cenderung memilih alternatif yang cukup baik sesuai kondisi dan informasi yang dimiliki dibandingkan mencari pilihan terbaik secara absolut. Konsep ini kemudian dikenal sebagai *Bounded Rationality* atau rasionalitas terbatas. Dalam konteks perilaku konsumsi, teori rasionalitas terbatas menjelaskan bahwa konsumen sering kali menghadapi keterbatasan informasi, waktu, kemampuan kognitif, maupun tekanan lingkungan ketika mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan konsumsi tidak selalu didasarkan pada perhitungan manfaat dan biaya secara menyeluruh sebagaimana diasumsikan oleh teori ekonomi konvensional. Konsumen cenderung menggunakan pengalaman sebelumnya, rekomendasi lingkungan sosial, maupun informasi yang mudah diperoleh untuk menentukan pilihan konsumsi. Oleh karena itu, perilaku konsumsi seseorang dapat

⁸ Royani et al., "Motivasi Dan Tujuan Filosofis Sistem Ekonomi Syariah," *AL-AFKAR:Journal For Islamic Studies* 6, no. 3 (2023): 562–70, <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i3.698.Motivation>.

dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, maupun nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan sehari-hari ⁹.

Teori Motivasi dalam Perspektif Psikologi

Salah satu teori motivasi yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku manusia adalah Teori Hierarki Kebutuhan yang dikembangkan oleh Abraham Maslow. Teori ini menyatakan bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan yang tersusun secara hierarkis, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*). Menurut Maslow, kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus relatif terpenuhi terlebih dahulu sebelum individu terdorong untuk memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi. Dengan demikian, motivasi seseorang akan berubah seiring dengan perubahan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam konteks konsumsi, teori ini menjelaskan bahwa seseorang melakukan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal, tetapi juga untuk memperoleh rasa aman, diterima dalam lingkungan sosial, mendapatkan pengakuan, hingga mencapai aktualisasi diri. Oleh karena itu, perilaku konsumsi seseorang dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat kebutuhan yang sedang dominan dalam dirinya. Perspektif ini sejalan dengan ekonomi Islam yang mengakui adanya kebutuhan manusia secara bertingkat, namun tetap mengarahkan pemenuhannya agar sesuai dengan prinsip syariah dan tidak berlebihan ¹⁰.

Teori Dua Faktor Frederick Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan Teori Dua Faktor (*Two-Factor Theory*) yang menjelaskan bahwa motivasi dipengaruhi oleh dua kelompok faktor, yaitu faktor motivator (*motivator factors*) dan faktor pemeliharaan (*hygiene factors*). Faktor motivator meliputi pencapaian, pengakuan, tanggung jawab, pengembangan diri, dan kesempatan untuk maju. Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan motivasi seseorang. Sebaliknya, faktor pemeliharaan meliputi kondisi kerja, kebijakan organisasi, hubungan sosial, keamanan, dan kompensasi. Faktor ini tidak secara

⁹ Alfio Giarlotta and Angelo Petralia, "Simon's Bounded Rationality," *Decisions in Economics and Finance* 47, no. 1 (2024): 327–46, <https://doi.org/10.1007/s10203-024-00436-2>.

¹⁰ Aubrey Bailey, "Maslow's Hierarchy of Needs," *Verywell Health*, 2026, <https://www.verywellhealth.com/hierarchy-of-needs-maslow-s-five-categories-of-needs-5220468>.

langsung meningkatkan motivasi, tetapi dapat menimbulkan ketidakpuasan apabila tidak terpenuhi. Dalam perilaku konsumsi, teori Herzberg menunjukkan bahwa keputusan seseorang tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar semata, tetapi juga oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan psikologis dan pengakuan sosial. Konsumen dapat terdorong membeli suatu produk karena manfaat fungsionalnya maupun karena nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Dalam perspektif ekonomi Islam, motivasi konsumsi yang ideal tidak hanya berorientasi pada kepuasan pribadi dan status sosial, tetapi juga mempertimbangkan nilai kemanfaatan, keberkahan, serta dampaknya terhadap masyarakat ¹¹.

Perbandingan Rasionalitas dan Motivasi dalam Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam

Dalam ekonomi konvensional, rasionalitas umumnya diartikan sebagai kemampuan individu untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan melalui pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Motivasi konsumsi juga lebih banyak didasarkan pada pemenuhan kepentingan pribadi (*self-interest*) dan pencapaian kepuasan individu. Oleh karena itu, keberhasilan keputusan ekonomi sering diukur dari besarnya manfaat atau utilitas yang diperoleh konsumen. Sebaliknya, ekonomi Islam memandang rasionalitas tidak hanya berorientasi pada utilitas tetapi juga pada pencapaian *maslahah* yang mencakup kemanfaatan dunia dan akhirat. Motivasi konsumsi dalam Islam tidak hanya didorong oleh pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan nilai halal, tayyib, keadilan, keseimbangan, serta tanggung jawab sosial. Dengan demikian, individu yang rasional dalam perspektif Islam adalah individu yang mampu mengoptimalkan kemaslahatan tanpa melanggar ketentuan syariat. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ekonomi Islam memiliki cakupan yang lebih luas karena mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, moral, dan spiritual dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Sintesis Konsep Rasionalitas dan Motivasi

Rasionalitas dan motivasi merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam menjelaskan perilaku konsumsi seseorang. Motivasi berperan sebagai dorongan internal yang menggerakkan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya,

11 Rupande Sutaria, "Two Factor Theory: A Comparative Study in Three Types of Organizations," Vikalpa: The Journal for Decision Makers 4, no. 2 (1979): 115-23, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0256090919790202>.

sedangkan rasionalitas berfungsi sebagai mekanisme pertimbangan dalam menentukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, motivasi menjelaskan alasan seseorang melakukan konsumsi, sementara rasionalitas menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan konsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam, kedua konsep tersebut tidak dapat dipisahkan karena motivasi yang baik harus diiringi oleh rasionalitas yang sesuai dengan prinsip syariah. Individu yang memiliki motivasi tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidup tetap dituntut untuk mempertimbangkan aspek halal, kemanfaatan, serta keberkahan dalam setiap keputusan konsumsi yang diambil. Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang ideal tercipta ketika motivasi dan rasionalitas bekerja secara sinergis dalam mencapai kemaslahatan individu maupun masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan teori rasionalitas, teori rasionalitas terbatas (*Bounded Rationality*), teori motivasi Maslow, teori dua faktor Herzberg, serta konsep ekonomi Islam, dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mempertimbangkan manfaat, biaya, dan nilai syariah (rasionalitas), serta dorongan kebutuhan dan keinginan yang muncul dari dalam dirinya (motivasi). Rasionalitas mendorong individu untuk melakukan evaluasi terhadap alternatif konsumsi yang tersedia sehingga mampu memilih produk atau jasa yang memberikan manfaat terbesar sesuai dengan kemampuan dan prinsip yang dianut. Di sisi lain, motivasi menjadi faktor pendorong yang menyebabkan individu melakukan tindakan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, sosial, penghargaan, maupun aktualisasi diri. Kedua variabel tersebut secara simultan diperkirakan memengaruhi perilaku konsumsi atau keputusan konsumsi konsumen. Semakin tinggi tingkat rasionalitas dan motivasi yang dimiliki individu, maka semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan keputusan konsumsi yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang ingin dicapai.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur dari database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan DOAJ dengan kata kunci: 'rasionalitas ekonomi Islam', 'motivasi konsumsi Islam', 'konsumsi bertanggung jawab', dan 'kesejahteraan ekonomi

Islam'. Kriteria inklusi meliputi publikasi tahun 2015-2025, artikel jurnal terakreditasi, dan buku yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik dengan langkah-langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dan diskusi dengan peer reviewer¹².

D. Hasil dan Pembahasan

Konsep Rasionalitas

Rasionalitas merupakan kemampuan individu untuk menggunakan pengetahuan dan pertimbangan logis dalam memprediksi konsekuensi dari setiap tindakan yang diambil. Namun, kemampuan rasional manusia tidak bersifat sempurna karena dibatasi oleh keterbatasan informasi, kapasitas kognitif, serta ketidakpastian masa depan. Dalam perspektif Islam, rasionalitas tidak hanya bertumpu pada akal, tetapi juga didasarkan pada wahyu sebagai sumber kebenaran yang melengkapi keterbatasan rasio manusia. Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam harus mengintegrasikan pertimbangan logis dengan petunjuk syariat yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis sehingga keputusan yang diambil tidak hanya memberikan manfaat material, tetapi juga bernilai spiritual dan sosial¹³.

Rasionalitas dalam ekonomi Islam memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan rasionalitas ekonomi konvensional yang berfokus pada maksimalisasi utilitas individu. Dalam ekonomi Islam, perilaku rasional diarahkan pada keseimbangan antara kepentingan pribadi, kesejahteraan masyarakat, dan kepatuhan kepada Allah SWT. Seorang individu dianggap rasional apabila mampu mengambil keputusan yang memberikan manfaat optimal tanpa melanggar prinsip halal, keadilan, dan kemaslahatan. Selain itu, rasionalitas juga diarahkan untuk mendukung pencapaian maqashid syariah melalui perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan demikian, konsumen Muslim dituntut untuk mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mempertimbangkan dampak jangka

12 Fitria Widiyani Roosinda et al., *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Dian Utami Sutiksno, Ratnadewi, and Ismi Aziz, Jurnal EQUILIBRIUM, 1st ed. (Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2021).

13 Rika Widianita, Asyari, and Iiz Izmuddin, "Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim Kota Bukittinggi," *Ekonomika Syariah: Journal of Economics Studies* 1, no. 2 (2017): 98; Muhammad Ngasifudin, "Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 7, no. 2 (2017): 111-19, [https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7\(2\).111-119](https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7(2).111-119).

panjang dari konsumsi, serta menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan ibadah kepada Allah SWT ¹⁴.

Lebih lanjut, ekonomi Islam menekankan bahwa keputusan konsumsi harus mempertimbangkan manfaat dan risiko yang ditimbulkan. Risiko yang menghasilkan manfaat yang sepadan dipandang sebagai risiko bernilai, sedangkan risiko yang mendorong pemborosan, perilaku berlebihan, dan orientasi pada kepuasan sesaat dianggap tidak rasional karena bertentangan dengan prinsip kemaslahatan. Oleh sebab itu, rasionalitas dalam Islam berfungsi sebagai instrumen untuk mengendalikan perilaku konsumtif dan mewujudkan pola konsumsi yang moderat. Tujuan akhir dari rasionalitas bukanlah pencapaian kepuasan maksimum sebagaimana dalam ekonomi neoklasik, melainkan tercapainya falah, yaitu kesejahteraan yang mencakup aspek material, spiritual, sosial, dan moral secara seimbang. Dengan demikian, rasionalitas ekonomi Islam dapat dipahami sebagai perpaduan antara pertimbangan logis, nilai etika, dan tujuan spiritual yang mengarahkan individu pada kemaslahatan dunia dan akhirat ¹⁵.

Sintesis Konseptual Rasionalitas dalam Ekonomi Islam

Berdasarkan berbagai literatur yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa rasionalitas dalam ekonomi Islam tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan individu dalam memaksimalkan utilitas sebagaimana dijelaskan dalam ekonomi konvensional. Rasionalitas dalam Islam merupakan integrasi antara akal, wahyu, dan tujuan kemaslahatan yang diwujudkan melalui pemenuhan maqashid syariah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Muslim dipengaruhi oleh orientasi masalah yang mencakup manfaat material, spiritual, dan sosial secara simultan. Dengan demikian, keputusan konsumsi yang rasional tidak selalu identik dengan pilihan yang memberikan kepuasan tertinggi, melainkan pilihan yang menghasilkan kebermanfaatan paling luas dan berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan adanya

14 Dita Afrina and Siti Achiria, "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Fakultas 2*, no. 1 (2019): 23–38, <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>; Lia Istifhama, "Merumuskan Pemikiran Ekonom Muslim Tentang Rasionalitas Dalam Perilaku Konsumen," *Jurnal Keislaman 2*, no. 2 (2019): 166–77.

¹⁵ Heri Junaidi and Cholidi Zainuddin, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam: Sebuah Kajian Awal," *Jurnal Muamalah 3*, no. 1 (2017): 1–14, <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/muamalah.v3i1.1472>.

pergeseran paradigma dari utility maximization menuju masalah maximization sebagai landasan perilaku ekonomi Islam. Perspektif tersebut memperkuat argumentasi bahwa rasionalitas Islam memiliki dimensi yang lebih komprehensif dibandingkan rasionalitas ekonomi neoklasik karena mempertimbangkan konsekuensi duniawi dan ukhrawi secara bersamaan ¹⁶.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Rasionalitas Konvensional dan Rasionalitas Islam

Aspek	Rasionalitas Konvensional	Rasionalitas Islam
Tujuan utama	Maksimalisasi utilitas	Maksimalisasi masalah dan falah
Dasar keputusan	Preferensi individu	Akal dan wahyu
Orientasi	Kepentingan pribadi	Kepentingan individu dan sosial
Ukuran keberhasilan	Kepuasan material	Kesejahteraan material dan spiritual
Batasan konsumsi	Pendapatan dan harga	Syariah, halal, dan kemaslahatan
Risiko	Diterima selama menguntungkan	Diterima selama tidak melanggar syariah
Hasil akhir	Utility	Falah

Konsep Motivasi

Motivasi merupakan faktor penting yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan konsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam, motivasi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga diarahkan untuk mencapai kemaslahatan dan kesejahteraan yang menyeluruh (falah) sesuai dengan tujuan syariat Islam (maqashid syariah). Setiap aktivitas konsumsi seorang Muslim

16 Fadllan Fadllan and Lailatul Maufiroh, “Perilaku Konsumen: Utility Versus Masalah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam,” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business* 14, no. 1 (2024): 33–47, <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>.

mengandung dimensi ibadah dan tanggung jawab moral kepada Allah SWT, sehingga tidak boleh semata-mata didasarkan pada keinginan yang tidak terbatas. Oleh karena itu, motivasi konsumsi harus mempertimbangkan aspek halal, manfaat, dan keberkahan agar mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan rohani. Konsumsi dalam Islam dipandang sebagai sarana untuk mendukung terwujudnya kemaslahatan individu maupun masyarakat serta menjaga keberlangsungan kehidupan manusia ¹⁷.

Perilaku konsumsi setiap individu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Faktor internal meliputi pendapatan, motivasi, gaya hidup, pengalaman, pengetahuan, tujuan pembelian, dan kebiasaan konsumsi yang dimiliki seseorang. Sementara itu, faktor eksternal mencakup harga, budaya, keluarga, kelompok referensi, perkembangan teknologi, promosi, tren pasar, dan status sosial. Interaksi antara faktor-faktor tersebut menyebabkan setiap individu memiliki pola konsumsi yang berbeda. Dalam ekonomi Islam, pengaruh berbagai faktor tersebut tetap harus dikendalikan oleh nilai-nilai etika dan moral agar tidak mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan ¹⁸.

Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan (needs) dan bukan sekadar keinginan (wants). Motivasi konsumsi yang tidak terkendali dapat mendorong perilaku israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (pemborosan) yang bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, seorang Muslim dituntut untuk mengendalikan motivasi konsumsi agar setiap pengeluaran yang dilakukan memberikan manfaat dan bernilai ibadah. Pengendalian motivasi ini menjadi mekanisme penting untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan pribadi dan

17 Rika Pristian Fitri Astuti, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro," *EDUTAMA* 3, no. 2 (2016): 50–51; Kurniati Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 1 (2016): 45–52, [https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\).%25p](https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1).%25p).

¹⁸ Dany Luqyana Idris, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016 UIN Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian)," *Jurnal Impresi Indonesia (JII)* 1, no. 6 (2022): 624–33, <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.114>; Herianto Herianto, Andi Ajeng Tenri Lala, and Nurpasila Nurpasila, "Perilaku Konsumsi Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Studi Perbandingan," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 2, no. 1 (2021): 94–109, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v2i1.2808>.

kepentingan sosial serta memastikan bahwa aktivitas ekonomi yang dilakukan tetap berada dalam koridor kemaslahatan ¹⁹.

Dalam ekonomi Islam, motivasi konsumsi juga dikaitkan dengan hierarki kebutuhan berdasarkan konsep maqashid syariah yang terdiri atas kebutuhan dharuriyat, hajiyyah, dan tahsiniyyah. Kebutuhan dharuriyat merupakan kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi untuk menjaga keberlangsungan hidup, sedangkan kebutuhan hajiyyah berfungsi memberikan kemudahan dan meningkatkan kualitas hidup tanpa mengabaikan kebutuhan pokok. Adapun kebutuhan tahsiniyyah berkaitan dengan aspek kenyamanan dan estetika yang dapat dipenuhi selama tidak menimbulkan pemborosan atau mengganggu pemenuhan kebutuhan yang lebih utama. Klasifikasi tersebut menjadi pedoman bagi konsumen Muslim dalam mengalokasikan sumber daya secara proporsional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip kesederhanaan (wasathiyah) sehingga tercipta keseimbangan antara kepentingan material, sosial, dan spiritual ²⁰.

Sintesis Motivasi Konsumsi dalam Perspektif Maqashid Syariah

Hasil telaah berbagai penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumsi dalam Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan teori motivasi konvensional. Jika teori konvensional menempatkan kebutuhan individu sebagai pendorong utama perilaku konsumsi, maka ekonomi Islam menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan akhir dari pemenuhan kebutuhan tersebut. Motivasi konsumsi seorang Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor religiusitas, kesadaran halal, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, motivasi konsumsi dalam Islam

19 Selviana Zakiah, "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *EL-ECOSY: JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM* 02, no. 02 (2022): 180–94, <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/eei.v2i2.2515>; Mufti Fahrizal Harahap, "Epistemologi Konsumsi Halal Dalam Perspektif Islam," *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 94–107.

²⁰ Nanda Islachul Muslimah and Vietha Devia SS, "Determinan Pola Konsumsi Dharuriyah, Hajiyyah Dan Tahsiniyyah (Studi Kasus Pengguna Marketplace Di Kota Malang)," *AL-MUZARA'AH: Journal of Islamic Economics* 11, no. 2 (2023): 133–54, <https://doi.org/10.29244/jam.11.2.133-154>; Rahmat Hidayat, Asnaini Asnaini, and Nonie Afrianti, "Pola Konsumsi Hajiyyah Dan Tahsiniyyah Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu," *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 01 (2025): 53–62, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/ba.v10i1.7145>; Mukhammad Wahyudi and Elnisa Salicha, "Implementasi Konsumsi Mahasantri Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Journal of Islamic Ekocomics Studies and Practices* 1, no. 1 (2022): 37–88, <https://doi.org/https://doi.org/10.54180/jiesp.2022.1.1.37-88>; Dian Eka Wati, Madnasir, and Syamsul Hilal, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Ibu-Ibu Pegawai Honorer Di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Tanggamus Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2819–35, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6771>.

dapat dipahami sebagai dorongan untuk memenuhi kebutuhan secara proporsional demi mencapai keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Perspektif ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia tidak semata-mata bersifat material, tetapi juga mencakup kebutuhan spiritual yang memengaruhi pola konsumsi sehari-hari ²¹.

Implementasi Konsumsi yang Baik serta Bertanggung Jawab

Pemberlakuan pola konsumsi Islam sebagai bagian dari gaya hidup halal merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena setiap individu senantiasa melakukan aktivitas konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan biologis dan material, tetapi juga menjadi sarana untuk mencapai kemaslahatan serta memperoleh keberkahan hidup. Oleh karena itu, Islam menetapkan berbagai prinsip yang harus menjadi pedoman dalam aktivitas konsumsi, seperti mengonsumsi barang yang halal dan thayyib, menghindari perilaku berlebihan (israf), serta menjauhi pemborosan (tabzir). Implementasi prinsip-prinsip tersebut akan membentuk perilaku konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan pribadi, tetapi juga memperhatikan aspek moral, sosial, dan spiritual. Kesadaran mengenai pentingnya konsumsi yang sesuai syariat menjadi fondasi utama dalam membangun gaya hidup halal di tengah masyarakat modern yang semakin kompleks. Gaya hidup halal pada akhirnya mendorong individu untuk lebih selektif dalam menentukan pilihan konsumsi serta mempertimbangkan dampak dari setiap keputusan yang diambil terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Selain itu, literasi halal yang baik terbukti berkontribusi terhadap pembentukan pola hidup yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam, terutama dalam aspek konsumsi dan pengelolaan keuangan syariah ²².

Pemahaman mengenai konsep halal tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman, tetapi juga mencakup seluruh proses produksi, distribusi,

21 Siti Nur Latifah, "Perilaku Konsumen Produk Halal Dalam Kerangka Maqashid Syariah: Integrasi TPB, Life Style, Dan Health Consciousness," *Moderasi : Journal of Islamic Studies* 05, no. 02 (2025): 629–56, <https://doi.org/https://doi.org/10.54471/moderasi.v5i2.162>.

22 Irmadatus Sholekhah and Dibyo Waskito Guntoro, "Panduan Pengukuran Halal Lifestyle: Pedoman Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Halal," *NERACA: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (2023): 1–11, <https://doi.org/https://doi.org/10.33084/neraca.v8i2.5078>.

hingga transaksi yang dilakukan. Dalam konteks ekonomi Islam, kehalalan suatu produk harus disertai dengan mekanisme transaksi yang bebas dari unsur-unsur yang dilarang syariat seperti riba, gharar, dan maysir. Dengan demikian, gaya hidup halal tidak hanya berfokus pada apa yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana suatu produk diperoleh dan digunakan. Kesadaran konsumen terhadap aspek tersebut semakin penting di tengah berkembangnya berbagai produk dan layanan yang menawarkan kemudahan konsumsi namun belum tentu sesuai dengan prinsip syariah. Konsumen muslim dituntut untuk memiliki pengetahuan yang memadai agar mampu membedakan produk yang benar-benar memenuhi standar halal dengan produk yang hanya menggunakan atribut halal sebagai strategi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai label halal, religiositas, dan sikap terhadap produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumsi masyarakat muslim ²³.

Implementasi konsumsi yang bertanggung jawab juga dapat diwujudkan melalui keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan pribadi dan kepedulian sosial. Salah satu bentuk nyata penerapan nilai syariah adalah mengalokasikan sebagian harta yang dimiliki untuk kegiatan sedekah, infak, dan berbagai bentuk filantropi Islam lainnya. Praktik tersebut mencerminkan bahwa harta yang dimiliki tidak sepenuhnya menjadi hak individu, melainkan terdapat hak orang lain yang harus ditunaikan. Dalam ajaran Islam, konsumsi yang ideal bukanlah konsumsi yang berlebihan, melainkan konsumsi yang proporsional dan mampu memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Melalui budaya berbagi, seseorang tidak hanya memperoleh manfaat spiritual berupa pahala, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi kesenjangan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, integrasi antara aktivitas konsumsi dan praktik berbagi menjadi salah satu karakteristik utama gaya hidup halal yang berorientasi pada kemaslahatan bersama. Konsep tersebut sejalan dengan pandangan bahwa perilaku konsumsi Islami harus

23 Ageng Asmara Sani et al., "Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 1 (2023): 117–42, <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16543>.

diiringi dengan pengalokasian sebagian pendapatan untuk kegiatan sosial dan kemanusiaan ²⁴.

Di era modern, implementasi konsumsi yang baik dan bertanggung jawab juga berkaitan erat dengan prinsip keberlanjutan (*sustainability*). Islam mengajarkan bahwa manusia berperan sebagai khalifah di bumi yang memiliki tanggung jawab menjaga keseimbangan lingkungan dan mencegah kerusakan. Oleh karena itu, perilaku konsumsi yang berlebihan dan menghasilkan limbah secara berlebihan bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Konsumen muslim perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi, termasuk penggunaan sumber daya alam, pengelolaan sampah, serta keberlanjutan proses produksinya. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Sustainable Consumption and Production* (SCP) yang menekankan pentingnya pola konsumsi yang efisien dan ramah lingkungan. Dengan menerapkan prinsip tersebut, gaya hidup halal tidak hanya berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan individu, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) melalui pengurangan pemborosan dan peningkatan tanggung jawab sosial ²⁵.

Pada akhirnya, konsumsi yang baik dan bertanggung jawab menuntut adanya kesadaran, pengetahuan, serta komitmen untuk menjalankan seluruh aktivitas konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsumen perlu berhati-hati dalam memilih barang, jasa, makanan, maupun minuman yang digunakan sehari-hari dengan memastikan aspek kehalalan, keamanan, kualitas, dan kebermanfaatannya. Sikap kritis terhadap produk yang dikonsumsi akan membantu masyarakat terhindar dari praktik konsumsi yang merugikan baik secara ekonomi maupun spiritual. Selain itu, perkembangan gaya hidup halal yang semakin luas memberikan peluang bagi masyarakat untuk menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pedoman dalam seluruh aspek kehidupan. Dengan demikian, implementasi konsumsi yang baik dan bertanggung

²⁴ Ade Nur Rohim and Prima Dwi Priyatno, "Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal Consumption Patterns In The Implementation Of Halal Lifestyke," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 26–35.

²⁵ Ainun Jariyah and Fajriyatun Muslimah, "Menciptakan Pola Perilaku Konsumsi Yang Bertanggung Jawab Serta Memiliki Prinsip Baik Dalam Syariat Islam," *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains* 1, no. 4 (2024): 342–50.

jawab tidak hanya mencerminkan ketaatan terhadap syariat, tetapi juga menjadi sarana untuk mewujudkan kesejahteraan individu, keadilan sosial, dan keberlanjutan lingkungan secara berkelanjutan ²⁶.

Implementasi Konsumsi Islami dalam Kehidupan Masyarakat

Implementasi konsumsi Islami dapat ditemukan dalam berbagai aktivitas masyarakat modern. Misalnya, meningkatnya penggunaan produk bersertifikat halal menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek kehalalan selain kualitas produk. Pada sektor keuangan, sebagian masyarakat mulai memilih layanan perbankan syariah dan instrumen investasi syariah sebagai bentuk penerapan prinsip konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, munculnya gerakan gaya hidup halal di kalangan generasi muda juga memperlihatkan adanya peningkatan kesadaran terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang tidak hanya halal secara zat, tetapi juga halal dalam proses produksi dan transaksinya. Perkembangan platform digital halal, marketplace syariah, serta komunitas literasi halal menjadi indikator bahwa prinsip konsumsi Islami semakin relevan dalam kehidupan masyarakat modern ²⁷.

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa rasionalitas dan motivasi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab menurut perspektif ekonomi Islam. Rasionalitas dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kepentingan pribadi dan pencapaian kepuasan maksimum, tetapi juga mempertimbangkan kemaslahatan sosial, kepatuhan terhadap syariat, serta orientasi kesejahteraan dunia dan akhirat. Sementara itu, motivasi konsumsi harus didasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang nyata, bukan sekadar keinginan yang berlebihan, dengan tetap berpedoman pada prinsip halal dan thayyib serta menghindari perilaku israf dan tabdzir. Implementasi konsumsi yang bertanggung jawab diwujudkan melalui penerapan gaya hidup halal, pemilihan produk dan transaksi yang bebas dari unsur maysir, gharar, dan riba, serta keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan pribadi dan

²⁶ Arum Teguh Fitriyani and Anton Bawono, "Influence of Convenience, Trust, and Lifestyle on Islamic Consumption Behavior among Millennials: A Study on ShopeePay Later Users," *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 5, no. 1 (2023): 65–84, <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jiemb.2023.5.1.19042>.

²⁷ Mardhiyah Hayati et al., "E-Service Quality and E-Wom Regarding Consumer Behaviour Based on Maqashid Shariah," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 1 (2023): 97–116, <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>.

kepedulian sosial melalui sedekah dan berbagai bentuk berbagi kebaikan. Dengan demikian, konsumsi dalam ekonomi Islam tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga menjadi sarana untuk mewujudkan falah (kesejahteraan yang menyeluruh), menjaga keberlanjutan sosial dan lingkungan, serta meningkatkan kualitas ketakwaan kepada Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Dita, and Siti Achiria. "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam." *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Fakultas 2*, no. 1 (2019): 23–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>.
- Astuti, Rika Pristian Fitri. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro." *EDUTAMA 3*, no. 2 (2016): 50–51.
- Bailey, Aubrey. "Maslow's Hierarchy of Needs." Verywell Health, 2026. <https://www.verywellhealth.com/hierarchy-of-needs-maslow-s-five-categories-of-needs-5220468>.
- Bawono, Anton, and Rifda Nabila. *Teori Ekonomi Mikro Pendekatan Teoritis Praktis*. Edited by Faqih Nabhan. 1st ed. Salatiga: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga, 2020.
- Fadllan, Fadllan, and Lailatul Maufiroh. "Perilaku Konsumen: Utility Versus Masalah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business* 14, no. 1 (2024): 33–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>.
- Fadllan, and Lailatul Maufiroh. "Maslahah Oriented Sebagai Rasionalitas Bisnis Dalam Ekonomi Islam." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2022): 156–67. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6956>.
- Fajaruddin, Achmad, and Atiyah Syahni. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Islamic Economics Journal* 2, no. 1 (2016): 71–90. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/iej.v2il.971>.
- Fitriyani, Arum Teguh, and Anton Bawono. "Influence of Convenience, Trust, and Lifestyle on Islamic Consumption Behavior among Millennials: A Study on ShopeePay Later Users." *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 5, no. 1 (2023): 65–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jiemb.2023.5.1.19042>.
- Girolotta, Alfio, and Angelo Petralia. "Simon's Bounded Rationality." *Decisions in Economics and Finance* 47, no. 1 (2024): 327–46. <https://doi.org/10.1007/s10203-024-00436-2>.
- Harahap, Mufti Fahrizal. "Epistemologi Konsumsi Halal Dalam Perspektif Islam." *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 94–107.
- Hayati, Mardhiyah, Juhary Ali, Mad Heri, and Pertiwi Utami. "E-Service Quality and E-Wom Regarding Consumer Behaviour Based on Maqashid Shariah." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 1 (2023): 97–116.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>.
- Herianto, Herianto, Andi Ajeng Tenri Lala, and Nurpasila Nurpasila. "Perilaku Konsumsi Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Studi Perbandingan." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 2, no. 1 (2021): 94–109. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v2i1.2808>.
- Hidayat, Muhammad Rizal, Ihsan Ramadhani, and Nurul Huda. "Konstruksi Teori Dan Etika Konsumsi Islami Sebagai Manifestasi Pemikiran Ekonomi Monzer Kahf." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 02 (2023): 2461–69. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8880>.
- Hidayat, Rahmat, Asnaini Asnaini, and Nonie Afrianti. "Pola Konsumsi Hajiyyah Dan Tahsiniyyah Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu." *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 01 (2025): 53–62. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/ba.v10i1.7145>.
- Idris, Dany Luqyana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016 UIN Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian)." *Jurnal Impresi Indonesia (JII)* 1, no. 6 (2022): 624–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.114>.
- Istifhama, Lia. "Merumuskan Pemikiran Ekonom Muslim Tentang Rasionalitas Dalam Perilaku Konsumen." *Jurnal Keislaman* 2, no. 2 (2019): 166–77.
- Jariyah, Ainun, and Fajriyatun Muslimah. "Menciptakan Pola Perilaku Konsumsi Yang Bertanggung Jawab Serta Memiliki Prinsip Baik Dalam Syariat Islam." *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains* 1, no. 4 (2024): 342–50.
- Junaidi, Heri, and Cholidi Zainuddin. "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam: Sebuah Kajian Awal." *Jurnal Muamalah* 3, no. 1 (2017): 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/muamalah.v3i1.1472>.
- Kurniati, Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 1 (2016): 45–52. [https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\).%25p](https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1).%25p).
- Latifah, Siti Nur. "Perilaku Konsumen Produk Halal Dalam Kerangka Maqashid Syariah: Integrasi TPB, Life Style, Dan Health Consciousness." *Moderasi : Journal of Islamic Studies* 05, no. 02 (2025): 629–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.54471/moderasi.v5i2.162>.
- Maharani, Dewi, and Taufiq Hidayat. "Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 409–12. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>.
- Muslimah, Nanda Islachul, and Vietha Devia SS. "Determinan Pola Konsumsi Dharuriyyah, Hajiyyah Dan Tahsiniyyah (Studi Kasus Pengguna Marketplace Di Kota Malang)." *AL-MUZARA'AH: Journal of Islamic Economics* 11, no. 2 (2023): 133–54. <https://doi.org/10.29244/jam.11.2.133-154>.
- Ngasifudin, Muhammad. "Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 7, no. 2 (2017): 111–19. [https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7\(2\).111-119](https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7(2).111-119).
- Nurhaliza, Andi, and Muhammad Ilham. "Etika Rasionalitas Ekonomi Syariah Terhadap Kepentingan Dalam Diri Manusia." *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 95–105. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1425>.
- Rohim, Ade Nur, and Prima Dwi Priyatno. "Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal Consumption Patterns In The Implementation Of Halal Lifestyke." *Maro*:

- Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 26–35.
- Roosinda, Fitria Widiyani, Ninik Sri Lestari, A A Gde Satia Utama, Hastin Umi Anisah, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Siti Hadiyanti Dini Islamiati, Kadek Ayu Astiti, Nurul Hikmah, and Muhammad Iwbal Fasa. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Dian Utami Sutiksno, Ratnadewi, and Ismi Aziz. *Jurnal EQUILIBRIUM*. 1st ed. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2021.
- Royani, Moh. Asep Zakariya Ansori, Hasan Bisri, and Ija Suntana. “Motivasi Dan Tujuan Filosofis Sistem Ekonomi Syariah.” *AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies* 6, no. 3 (2023): 562–70. <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v6i3.698.Motivation>.
- Sani, Ageng Asmara, Dini Rahmayanti, Al-haq Kamal, Duniyati Ilmiyah, and Norhayati Binti Abdullah. “Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5, no. 1 (2023): 117–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16543>.
- Sholekhah, Irmadatus, and Dibyo Waskito Guntoro. “Panduan Pengukuran Halal Lifestyle: Pedoman Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Halal.” *NERACA: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (2023): 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.33084/neraca.v8i2.5078>.
- Sutaria, Rupande. “Two Factor Theory: A Comparative Study in Three Types of Organizations.” *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* 4, no. 2 (1979): 115–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0256090919790202>.
- Wahyudi, Mukhammad, and Elnisa Salicha. “Implementasi Konsumsi Mahasantri Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Journal of Islamic Ekocomics Studies and Practices* 1, no. 1 (2022): 37–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.54180/jiesp.2022.1.1.37-88>.
- Wati, Dian Eka, Madnasir, and Syamsul Hilal. “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Ibu-Ibu Pegawai Honorer Di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Tanggamus Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2819–35. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6771>.
- Widianita, Rika, Asyari, and Iiz Izmuddin. “Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim Kota Bukittinggi.” *Ekonomika Syariah: Journal of Economics Studies* 1, no. 2 (2017): 98.
- Zakiah, Selviana. “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *EL-ECOSY: JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM* 02, no. 02 (2022): 180–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/eeiki.v2i2.2515>.