

Fenomena Perilaku Konsumtif di Era Digital dalam Perpektif Psikologi Islam

Pramesti Cahyani¹

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
Email Correspondensi: 24200011022@student.uin-suka.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of consumer behavior in the digital era has become a major concern due to advances in technology and social media that influence people's lifestyles. Consumer behavior is often driven by the desire to meet social standards and achieve instant gratification, resulting in waste and negatively impacting mental health. In Islam, consumer behavior is defined as israf, an excessive attitude that contradicts the values of convenience. From an Islamic psychology perspective, spiritual approaches such as patience and gratitude are effective solutions to address this behavior. Patience teaches self-restraint and emotional control, while gratitude encourages individuals to appreciate God's blessings and utilize them wisely. This study aims to analyze the phenomenon of consumer behavior in the digital era from an Islamic psychology perspective through a literature review method. The results are expected to provide theoretical and practical contributions in developing a holistic approach to addressing consumer behavior.

ABSTRAK

Fenomena perilaku konsumtif di era digital telah menjadi perhatian utama karena kemajuan teknologi dan media sosial yang memengaruhi gaya hidup masyarakat. Perilaku konsumtif sering kali didorong oleh keinginan memenuhi standar sosial dan kepuasan instan, yang mengakibatkan pemborosan serta dampak negatif terhadap kesehatan mental. Dalam Islam, perilaku konsumtif diartikan sebagai israf, yaitu sikap berlebihan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesederhanaan. Dari perspektif psikologi Islam, pendekatan spiritual seperti sabar dan kebersyukuran menjadi solusi efektif untuk mengatasi perilaku ini. Sabar mengajarkan kemampuan menahan diri dan mengendalikan emosi, sementara kebersyukuran mendorong individu untuk menghargai nikmat Allah dan memanfaatkannya dengan bijaksana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena perilaku konsumtif di era digital dalam perspektif psikologi Islam melalui metode studi literatur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam mengembangkan pendekatan holistik untuk mengatasi perilaku konsumtif.

KEYWORDS:

consumer behavior, Islamic psychology, digital era.

KATA KUNCI:

perilaku konsumtif, psikologi Islam, era digital.

How to Cite:

“Cahyani, P. (2025).
Fenomena Perilaku
Konsumtif di Era Digital
dalam Perpektif Psikologi
Islam. *NAAFI: JURNAL
ILMIAH MAHASISWA*, 1(6),
941–950.”

PENDAHULUAN

Media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap pola hidup masyarakat. Dengan akses internet yang semakin mudah dan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai

sarana komunikasi, tetapi juga sarana pemasaran yang efektif, memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Iklan, promosi produk, dan kolaborasi dengan influencer mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif yang sering kali bersifat hedonis, ditandai dengan upaya mendapatkan kepuasan instan melalui barang mewah atau pengalaman baru tanpa memperhatikan kebutuhan nyata. Akibatnya, budaya konformitas berkembang, di mana individu merasa harus mengikuti tren populer yang ditampilkan oleh teman atau influencer mereka (Nanang Hunaifi dkk., 2024).

Pengaruh media sosial dalam pola konsumsi terlihat dari kecenderungan masyarakat membeli produk berdasarkan rekomendasi di platform tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial lebih menarik perhatian dibandingkan iklan tradisional karena sifatnya yang personal dan interaktif. Selain itu, ulasan produk oleh pengguna lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat kini tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan tampil sesuai norma media sosial. Perilaku ini memicu peningkatan konsumtif, yang berdampak negatif pada kesehatan mental, seperti kecemasan dan ketidakpuasan akibat perbandingan sosial yang konstan (Lestari & Ula, 2024).

Perspektif Islam, perilaku konsumtif dikenal dengan istilah israf yang berarti berlebihan. Perilaku ini ialah salah satu hal yang harus dihindari oleh umat muslim, karena israf mencerminkan sikap boros yang dilakukan dengan sadar hanya untuk memenuhi keinginan nafsu. Sedangkan dari sudut pandang Psikologi Islam, fenomena ini dapat diatasi melalui pendekatan holistik dengan menekankan nilai-nilai spiritual dan etika. Islam mengajarkan konsep moderasi atau wasathiyah sebagai cara mencapai keseimbangan dalam hidup. Nilai ini membantu individu mengontrol dorongan konsumtif yang dipicu oleh media sosial, dengan menginternalisasi prinsip syukur dan kesederhanaan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Wantini & A.M. Diponegoro, 2023). Lebih lanjut, Psikologi Islam memberikan solusi praktis bagi mereka yang terjebak dalam pola konsumtif. Teknik refleksi diri dan meditasi dalam Islam membantu individu mengenali pola pikir negatif yang memicu perilaku konsumtif. Dukungan komunitas juga penting dalam mengimplementasikan prinsip moderasi, sehingga individu termotivasi menjalani gaya hidup seimbang dengan bantuan lingkungan yang mendukung nilai-nilai serupa (Kusuma, 2020).

Dalam Penelitian ini bertujuan membahas bagaimana fenomena perilaku konsumtif di era digital dalam perpektif psikologi islam. Serta bagaimana fenomena ini dalam perspektif psikologi islam. Rumusan Masalah terdapat fenomena konsumerisme di era digital. Serta fenomena perilaku konsumtif perpektif psikologi islam. Adapun pertanyaan penelitian bagaimana fenomena konsumerisme di era digital dan bagaimana fenomena perilaku konsumtif perpektif psikologi islam.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi manfaat, baik teoritis maupun praktis. Secara penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai Fenomena perilaku konsumtif di era digital dalam perpektif psikologi islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan mengumpulkan serta menganalisis informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, artikel, undang-undang, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.” Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dipublikasikan melalui referensi yang relevan, yaitu terkait dengan perilaku konsumerisme di era digital dalam perpektif psikologi islam. Penelitian ini menekankan pada analisis teks terkait fenomena perilaku konsumtif di era digital dalam perpektif psikologi islam. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya melakukan analisis data dan dideskripsikan menggunakan kajian teori yang relevan sehingga hasilnya dapat disimpulkan secara singkat dan jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumtif

Perilaku merujuk pada respons atau reaksi individu yang tampak dalam tindakan (sikap), baik melalui gerakan tubuh maupun ucapan. Perilaku konsumtif ialah dorongan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, namun dilakukan secara berlebihan demi mencapai kepuasan yang maksimal (Rasyid, 2019). Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional, sering kali berlebihan, dan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini melibatkan pembelian barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan, sehingga sifatnya menjadi berlebihan. James F. Engel menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merujuk pada serangkaian tindakan individu yang secara langsung berkaitan dengan upaya mendapatkan dan memanfaatkan barang atau jasa ekonomis. Perilaku ini juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan menjadi dasar dari tindakan konsumsi tersebut. Menurut Suminar dan Meiyuntari (2015), perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk mengonsumsi secara terus-menerus dengan intensitas yang meningkat demi memperoleh sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih banyak, serta melampaui kebutuhan dasar. Perilaku ini bertujuan untuk menunjukkan status sosial, prestise, kemewahan, keistimewaan, dan kepuasan dari kepemilikan barang atau jasa mewah.

Umami dan Nurcahyati (dalam Ulayya & Mujiasih, 2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif melibatkan kebiasaan berbelanja, termasuk membeli, menggunakan, atau menghabiskan barang, dengan tujuan mendapatkan penghargaan dan pengakuan dari lingkungan sosial. Menurut Muchlisin, perilaku konsumtif ditandai dengan prioritas pada keinginan saat membeli, mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan yang sesungguhnya, yang pada akhirnya dapat menimbulkan pemborosan. Perilaku ini memberikan kepuasan diri sementara dan sering kali didorong oleh motivasi untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Fransisca dan Erdiansyah (2020) menambahkan bahwa, berbeda dengan masa lalu ketika orang membeli barang untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, pada masa kini perkembangan teknologi dan keberagaman produk mendorong individu untuk berbelanja demi memuaskan diri, memenuhi keinginan, dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Cronk (dalam Prabaningrum, Khasanah, & Tyaskyesti, 2019) berpendapat bahwa perilaku konsumtif hanya memberikan kesenangan ego sementara saat seseorang mendapatkan barang yang diinginkan. Setelah fantasinya terpenuhi, individu akan menciptakan fantasi baru untuk mendapatkan kembali sensasi kesenangan sesaat tersebut. Dahlan (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh gaya hidup yang mewah dan berlebihan, pemanfaatan barang-barang yang dianggap paling mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang maksimal, serta pola hidup yang dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Pendapat tersebut mengungkapkan bahwa perilaku belanja berlebihan tidak lagi mencerminkan upaya manusia untuk mengelola uang secara efisien. Sebaliknya, perilaku konsumtif kini digunakan sebagai cara yang salah untuk menunjukkan eksistensi diri. Perilaku ini sering kali tidak rasional dan bersifat kompulsif, yang menyebabkan pemborosan serta ketidakefisienan biaya secara ekonomi. Secara psikologis, hal ini dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Dalam perilaku konsumtif, pembelian produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga demi memuaskan keinginan pribadi. Keinginan ini sering kali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Contohnya terlihat dari tindakan konsumen yang membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk meniru orang lain, agar tetap sesuai dengan kelompoknya, atau menjaga gengsi agar tidak ketinggalan zaman. Keputusan pembelian yang lebih banyak dipengaruhi oleh emosi turut menjadi penyebab munculnya perilaku konsumtif. Hal ini dapat terlihat pada tindakan membeli barang yang sebenarnya bukan prioritas atau kebutuhan utama, yang pada akhirnya mengarah pada pemborosan.

Secara umum, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan memilih barang yang bukan merupakan kebutuhan mendesak atau

prioritas utama. Perilaku ini sering kali didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, mencoba produk baru, atau mendapatkan pengakuan sosial, dengan dominasi pengaruh emosi dalam proses pengambilan keputusan.

Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua faktor yaitu:

1. Faktor Internal Faktor internal perilaku konsumtif mencakup aspek psikologis dan pribadi. Secara psikologis, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan keyakinan. Seseorang dengan dorongan kuat untuk membeli sebuah produk cenderung mengabaikan pertimbangan rasional. Motivasi ini sangat terkait dengan persepsi individu terhadap produk tersebut. Sehingga semakin tinggi persepsi positifnya, semakin besar pula dorongan untuk memilikinya.

- a) Faktor psikologis terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya:

Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, menyusun, dan mengartikan informasi untuk menciptakan pemahaman yang bermakna tentang lingkungan sekitarnya atau dunia secara keseluruhan. Tingkat motivasi seseorang akan memengaruhi kesiapan mereka untuk bertindak, dan tindakan tersebut dipengaruhi oleh cara mereka memahami situasi di sekitar mereka.

Pengetahuan atau pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman yang dialami. Menurut teori pembelajaran, sebagian besar perilaku manusia terbentuk melalui interaksi antara motivasi, rangsangan, arahan, respons, dan penguatan, sehingga menghasilkan perilaku baru atau meniru perilaku yang telah ada.

Motivasi ialah dorongan kuat dari dalam diri seseorang yang memunculkan tindakan tertentu. Rasyid (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi seseorang untuk membeli sebuah produk, semakin besar kemungkinan mereka mengabaikan pertimbangan rasional. Selain itu, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap suatu produk, semakin besar pula dorongan untuk memilikinya.

Keyakinan merupakan gambaran mental yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal, baik berdasarkan fakta, opini, maupun kepercayaan, yang dapat memengaruhi emosinya.

Dalam konteks pemasaran, keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau merek sangat penting, karena hal ini membentuk citra yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

b) Faktor Pribadi dapat mempengaruhi individual dalam berperilaku konsumtif, diantaranya:

Umur dan tahap kehidupan seseorang memengaruhi jenis produk yang dibeli sepanjang hidupnya. Preferensi terhadap makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, transportasi, dan kebutuhan lainnya sering kali terkait dengan usia dan fase kehidupan yang dijalani oleh anggota keluarga seiring proses pendewasaan mereka.

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pilihan produk yang dibeli. Misalnya, seorang pekerja di bidang teknologi cenderung membeli perangkat komputer untuk mendukung pekerjaannya, sedangkan seorang tukang kebun lebih cenderung membeli pupuk dan vitamin tanaman. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok pekerja yang tertarik pada produk tertentu atau mencoba menarik perhatian kelompok pekerja yang menjadi target mereka.

Kondisi ekonomi atau tingkat pendapatan seseorang berpengaruh pada preferensi produk yang dipilih, karena kemampuan membeli sangat dipengaruhi oleh jumlah pendapatan. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar peluang untuk menunjukkan perilaku. Selain itu, tabungan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif.

Faktor-faktor lain seperti kepribadian, konsep diri, jenis kelamin, gaya hidup, dan sebagainya juga berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga (Rasyid, 2019).

Kebudayaan: berdasarkan pendapat Kotler (dalam Ridwan, 2018), budaya merupakan lingkungan di mana mayoritas individu menjalani proses pembelajaran. Budaya menjadi akar utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Melalui budaya, individu memperoleh nilai dasar, persepsi, keinginan, serta pola perilaku. Dengan demikian, seseorang yang berada dalam lingkungan budaya yang konsumtif, seperti di kalangan teman-temannya, cenderung menunjukkan perilaku konsumtif juga.

Kelas Sosial: kelompok masyarakat yang tetap dan terstruktur, di mana anggota-anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat, dan pola perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi faktor-faktor seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya. Mangkunegara dalam (Rasyid, 2019)

menyatakan bahwa semakin tinggi kelas sosial seseorang, semakin besar kecenderungan untuk memiliki barang mewah dan berkualitas tinggi. Kelas menengah cenderung membeli produk dalam jumlah banyak dengan kualitas baik. Sebaliknya, kelas sosial yang lebih rendah lebih fokus pada kuantitas dibandingkan kualitas, biasanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan memanfaatkan promosi atau diskon.

Kelompok Sosial: sekelompok dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan, baik secara pribadi maupun bersama-sama. Tingkah laku seseorang sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana kelompok tersebut berdampak pada dirinya, baik itu kelompok besar maupun kecil. Ada dua jenis kelompok sosial, yaitu kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) dan kelompok sekunder (kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja). Menurut (Wantini & A.M. Diponegoro, 2023), individu cenderung mengadopsi perilaku dan gaya hidup kelompok tertentu dengan memilih produk yang mencerminkan status dan peran mereka dalam kelompok sosial tersebut.

Keluarga: perilaku pembelian individu dapat dipengaruhi oleh karakteristik keluarganya. Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada relevansi produk bagi keluarga, situasi anggota keluarga, serta tingkat penggunaan produk tersebut. Setiap anggota keluarga dapat memainkan peran berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menarik perhatian pemasar yang ingin memahami bagaimana suami, istri, atau anak-anak memengaruhi keputusan pembelian berbagai jenis produk (Ridwan dkk., 2018).

Konsumerisme merupakan pola perilaku individu yang mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, tidak wajar, dan berkesinambungan. Perilaku ini sering ditandai dengan kecenderungan seseorang untuk merasa cemas jika tidak memiliki produk tertentu, sehingga memicu kebiasaan terus-menerus membeli. Orang yang terjebak dalam konsumerisme biasanya percaya bahwa konsumsi yang berlebihan membawa kebahagiaan dan kepuasan. Menurut Sri Wening dalam bukunya "Waspada Konsumerisme", konsumerisme menggiring individu untuk mengabaikan fungsi utama produk yang dikonsumsi. Fokusnya bukan lagi pada nilai guna (utilitas), melainkan pada prestise yang ditampilkan kepada publik. Dalam realitas saat ini, konsumsi semakin bergeser menjadi alat pemuas gaya hidup, didukung oleh kemajuan teknologi digital.

Pada era digital, pola konsumsi berubah akibat keberagaman produk yang tersedia, membuat individu lebih rentan membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Beragam fasilitas digital mempercepat penyebaran perilaku konsumerisme di masyarakat. Iklan yang mudah diakses menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan konsumerisme. Selain itu, metode pembayaran seperti

paylater seperti yang dibahas dalam penelitian Dian Maulida tentang konsumerisme dalam perspektif ekonomi Islam menyediakan sistem pembayaran tertunda yang memudahkan transaksi, tetapi juga menciptakan pola konsumsi berlebihan. Akses mudah melalui paylater mendorong individu untuk lebih sering berbelanja, yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif.

Kemajuan teknologi digital juga menghadirkan dompet digital yang memperluas aktivitas konsumsi. Dompet digital menawarkan pengalaman baru dalam bertransaksi, dengan kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan pengguna. Transaksi melalui perangkat digital seperti ponsel menjadi lebih praktis, yang pada gilirannya meningkatkan godaan berbelanja. Berbagai jenis dompet digital seperti DANA, OVO, ShopeePay, dan GoPay sangat diminati karena fitur-fitur yang memudahkan serta jaminan keamanannya. Namun, kemudahan ini juga mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan karena banyak orang memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata.

Perilaku Konsumtif dalam perspektif psikologi islam

Sikap konsumsif adalah sesuatu yang alami dan wajar dimiliki oleh setiap individu karena diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Namun, pelaksanaan aktivitas konsumsi harus tetap berada dalam batasan tertentu agar tidak berkembang menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini sering kali muncul akibat ketidakmampuan individu dalam mengendalikan dorongan untuk memiliki sesuatu. Dalam Islam, terdapat beberapa konsep yang dapat menjadi solusi terhadap perilaku konsumtif jika ditinjau melalui perspektif psikologi Islam, diantaranya yaitu:

1. Konsep sabar

Telah dikaji oleh Subandi (2011) melalui analisis kata dalam bahasa Arab dari kitab Uddatu as Shobirin wa Dzkirotu asy Syakirin karya Ibnu Qoyyim Al Jauziyah. Dalam kajian tersebut, kata sabar memiliki tiga makna utama. Pertama, ash-shobru yang berarti menahan atau membatasi diri. Kedua, ash-shobir yang merujuk pada obat yang sangat pahit dan tidak disukai. Ketiga, ash-shobr yang berarti menghimpun dan menyatukan. Dari ketiga makna ini, sabar dapat dimaknai sebagai kemampuan menahan diri dari sifat kasar, ketabahan menghadapi penderitaan, dan kesanggupan merasakan kepahitan hidup tanpa mengeluh. Sementara itu, Quraish Shihab mendefinisikan sabar sebagai keberhasilan mengendalikan gejolak hati demi mencapai hal yang baik dengan cara menyucikan Tuhan (Hadi, 2018). Dalam konteks pengendalian emosi, sabar dapat memiliki istilah berbeda tergantung pada objek atau situasi sulit yang sedang dihadapi.

2. Konsep kebersyukuran

Telah dibahas oleh beberapa fuqaha (ahli ilmu agama Islam). Imam Al-Ghazali (1998) menjelaskan bahwa kebersyukuran melibatkan kesadaran bahwa segala nikmat berasal dari Allah, merasakan kebahagiaan atas nikmat tersebut, dan memanfaatkannya sesuai tujuan yang dikehendaki dan diridai oleh pemberi nikmat, yaitu Allah SWT. Sementara itu, Ibnu Qayyim al-Jauziyah (1999) mendefinisikan kebersyukuran sebagai sikap tunduk yang ditunjukkan melalui hati, pengakuan melalui lisan, dan ketaatan melalui perbuatan kepada Allah SWT sebagai pemberi nikmat.

Dalam perspektif psikologi, kebersyukuran tidak hanya menjadi kajian dalam Islam, tetapi juga menjadi bagian dari psikologi positif yang banyak dikaji oleh para ahli di Barat. Meski memiliki makna serupa, terdapat perbedaan mendasar antara konsep kebersyukuran dalam Islam dan Barat. Dalam Islam, kebersyukuran tidak hanya mencakup penerimaan atas hal-hal yang menyenangkan, tetapi juga mencakup penerimaan atas hal-hal yang tidak diinginkan. Selain itu, kebersyukuran dalam Islam secara khusus ditujukan kepada Allah SWT dan diwujudkan melalui tindakan nyata yang menggunakan nikmat dari Allah untuk kebaikan (Rachmadi dkk., 2019).

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup mempengaruhi aktivitas konsumsi, baik belanja daring (online) maupun langsung di toko offline. Fenomena ini memicu perilaku konsumtif yang aktif, meskipun pada dasarnya perilaku konsumtif adalah hal yang wajar, namun telah disalahgunakan di era digital dengan membeli barang secara impulsif dan berlebihan. Konsumerisme, atau perilaku konsumtif, adalah tindakan berlebihan dan irasional dalam mengonsumsi barang, yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, tanpa mempertimbangkan manfaatnya, dan cenderung boros demi kepuasan serta pengakuan diri. Dalam perspektif Islam, konsumerisme adalah perilaku yang tidak dianjurkan karena termasuk dalam perbuatan berlebihan, hanya berfokus pada kepuasan duniawi, dan menumbuhkan sifat sombong. Dalam psikologi Islam, ada dua hal yang dapat mengurangi perilaku konsumtif, yaitu sikap sabar dan bersyukur atas nikmat yang diterima. Dengan menerapkan kedua nilai ini, individu akan memiliki pertimbangan sebelum membeli sesuatu, yakni berdasarkan pada kebutuhan, sehingga terhindar dari konsumsi berlebihan..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hadi, S. (2018). KONSEP SABAR DALAM AL-QUR'AN. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora. <https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.25>

- [2] Kusuma, C. S. D. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM GAYA HIDUP SOSIAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN FE UNY). EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI, 17(1), 15– 33. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v17i1.30436>
- [3] Lestari, T., & Ula, D. M. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Gaya Hidup Masyarakat. Open Access, 3(11).
- [4] Nanang Hunaifi, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, & Srie Wijaya Kesuma Dewi. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- [5] Rachmadi, A. G., Safitri, N., & Aini, T. Q. (2019). Kebersyukuran: Studi Komparasi Perspektif Psikologi Barat dan Psikologi Islam. 24.
- [6] Rasyid, A. (2019). PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF AGAMA ISLAM. 5(2)
- [7] Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI. 3(2).
- [8] Wantini & A.M. Diponegoro, R. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam. Volume 14, Nomor 2. <http://dx.doi.org/10.15548/5688>.