

Online Shopping Consumptive Behavior Of Teenagers In The Perspective Of Imam Al-Ghazali

Perilaku Konsumtif Belanja Online Para Remaja Dalam Perspektif Imam Al-Ghazali

Nurhikmah. M; Casmini

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

Article History

Received : 04/04/2023

Revised : 11/04/2023

Accepted : 20/05/2023

Published: 30/05/2023

Keywords:

Consumption, Teenagers,
Imam Al-Ghazali

DOI:

10.54045/jeksyah.v3i01

Corresponding author:

nurhikmah_muhammad@yahoo.com

Author's email:

nurhikmah_muhammad@yahoo.com

casmini@gmail.com

Paper type:

Research paper

Abstract

This study discusses online shopping consumptive behavior using the literature review method, by collecting data from several documents in the form of books, articles and other literature relevant to the topics discussed. The results of this study indicate several factors that lead to consumptive online shopping behavior among adolescents, namely the flow of globalization, psychological development, peer influence, permissive parenting and family socio-economic levels, and low self-control. The consumption patterns that occur in online shopping consumptive behavior among adolescents in Al-Ghazali's perspective are very far from Islamic values which aim to achieve *falah* and *maslahah*. Teenagers in fulfilling their needs only follow their desires without any consideration in the ownership of goods or the use of services that are goal oriented to their creation as servants and caliphs on earth. So that the online shopping consumptive behavior of teenagers is not in line with the principles of simplicity and the principles of moral ethics in Islam which lead to *tabzir* attitudes.

Pendahuluan

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa orang yang bertindak konsumtif tidak mempertimbangkan faktor seperti usia, jenis kelamin, atau karir. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa remaja seringkali bertindak konsumtif (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016) Hal ini didukung oleh penelitian Sukari, et al. (2013) yang menemukan bahwa hingga 94,10% remaja melakukan perilaku konsumtif (Wahyudi & Rochmawati, 2020).

Menurut Loudon dan Bitta (Suminar & Meiyuntari, 2016), remaja adalah orang yang mudah terombang-ambing oleh pola pengeluaran yang berlebihan dan tidak menganggap hemat, serta kebiasaan konsumsi individu tercipta pada usia muda. Kemampuan

mengonsumsi tidak rasional dan cenderung berperilaku konsumtif karena lebih suka mencoba hal-hal yang dianggap baru.

Tindakan setiap orang secara signifikan dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan industri teknologi informasi, dan kecenderungan untuk menggunakan internet telah berkembang menjadi kebutuhan dasar. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2020, dari total penduduk Indonesia sebanyak 2.266,91 juta jiwa, terdapat 196,71 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Hasil ini dicapai sebagai fakta bahwa orang menggunakan internet tidak hanya untuk mencari informasi tetapi juga untuk melakukan perdagangan elektronik atau *e-commerce*, melalui berbagai *online shop* yang memberikan kemudahan dan keuntungan (Budhi, 2016).

Online shopping memiliki sisi positif dan negatif. Dari sisi positif memiliki kemudahan dalam berbelanja, sedangkan sisi negatif dapat mengubah kehidupan pribadi dan sosial serta akan mengakibatkan perilaku impulsif (R. T. dkk Anggraini, 2017) Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menetapkan pembatasan konsumsi sebagai kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi tanpa batasan dan mengutamakan keinginan diatas kebutuhan (R. T. Anggraini & Santhoso, 2019). *Online shopping* akan memberikan dampak merugikan yang lebih kompleks terhadap perilaku konsumen jika dilakukan atas dasar keinginan dan dilakukan berulang kali tanpa pengendalian diri yang baik. Saat dihadapkan pada situasi yang dapat mengarah pada perilaku kompulsif, konsumen dengan *self control* yang kuat dapat menghindari bahaya dan sebaliknya. Al-Ghazali mendefinisikan pengendalian diri sebagai kapasitas seseorang untuk menetapkan batasan konsumsi. Islam menempatkan larangan konsumsi berdasarkan sila-sila tertentu yang menitikberatkan pada keridhaan Allah SWT bukan hanya pada kenikmatan pribadi (Rohayedi & Maulina, 2020).

Dalam Islam, ada larangan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan seseorang untuk bertahan hidup, dan larangan ini lebih didasarkan pada kebutuhan daripada kepuasan dan keinginan sendiri. Untuk dapat mengidentifikasi urutan prioritas yang didasarkan pada prinsip konsumsi Islam, kebutuhan harus selalu dikaitkan dengan alasan utama mengapa manusia diciptakan. Konsep konsumsi dalam ekonomi Islam yang dibangun di atas nilai-nilai Islam telah dijelaskan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Islam memandang konsumsi lebih dari sekedar aktivitas untuk memenuhi kebutuhan fisik, melainkan juga melibatkan ibadah kepada Allah untuk memenuhi komponen kebutuhan spiritual dan membawa kemakmuran di dunia dan akhirat (falah), yang sarat dengan nilai, prinsip, dan etika (Fadlan, 2019). Menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi harus mengacu pada pola konsumsi Islami sebagai tindakan dalam menggunakan atau membelanjakan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan memenuhi persyaratan syariah (Ismullah, 2019).

Seorang muslim dilarang bersikap boros dalam membeli barang yang tidak berguna, dan seorang muslim diharuskan berpakaian rapi, sopan, dan baik. Seorang muslim juga diwajibkan untuk mengonsumsi masakan yang halal. Islam melarang konsumsi berlebihan (*israf*), serta membuang-buang uang untuk usaha yang tidak produktif. Al-Ghazali menegaskan bahwa perilaku konsumsi dapat dibagi menjadi tiga kategori: kebutuhan (*dharuriyyah*), kesenangan (*hajiyyah*), dan kemewahan (*tahsiniyah*) (Faizah, 2020). Untuk lebih memahami penyebab perilaku konsumtif *online shopping* remaja, penelitian ini akan mengkaji pola perilaku konsumtif *online shopping* remaja dari sudut pandang Imam Al-Ghazali.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis studi literature. Studi literatur sangat memanfaatkan data literatur dari perpustakaan serta

memanfaatkan akses internet untuk mendapatkan data (Zed, 2008). Pencarian dilakukan melalui *google scholar*, *google book*, jurnal nasional maupun jurnal internasional secara *online* dengan menggunakan kata kunci perilaku konsumtif remaja, *online shopping*, perilaku konsumtif perspektif Al-Ghazali. Pada proses pengumpulan artikel, penulis hanya mengambil artikel 10 tahun terakhir yang relevan dengan topik yang dibahas. Analisis tinjauan pustaka meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Dari hasil pencarian kemudian dipilih dan data direduksi untuk menghindari duplikasi serta plagiasi kemudian disajikan dalam bentuk paragraf.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis literature review dari beberapa artikel yang relevan terkait perilaku konsumtif *online shopping* remaja, maka penulis menyajikannya melalui tabel terkait faktor penyebab perilaku konsumtif *online shopping* pada remaja serta permasalahan yang ditimbulkan.

Tabel 1. Faktor Penyebab dan Permasalahan perilaku konsumtif *online shopping* remaja

Faktor Penyebab <i>online shopping</i> pada remaja	Permasalahan yang ditimbulkan
Perkembangan Globalisasi : Adanya <i>online shop</i> , media sosial, kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi dan efisiensi waktu (Hafsyah, 2020).	Berbelanja secara Irrasional
Perkembangan Psikologis Pencarian jati diri, kecenderungan mencoba hal-hal yang baru, mengikuti perkembangan trend dan gengsi dan mudah terpengaruh (Suminar & Meiyuntari, 2016)(R. T. Anggraini & Santhoso, 2019)	Kecemasan, kesulitan menentukan skala prioritas, sikap boros, dan gaya hidup hedon.
Pengaruh teman sebaya: Bergabung dalam sebuah kelompok tertentu, Ingin memiliki barang yang sama atau mengungguli barang yang dimiliki orang lain (Wahyudi & Rochmawati, 2020)(Fardhani & Izzati, 2013)	Memaksakan ketidakmampuan, mengafiliasikan diri atau orang lain berdasarkan kepemilikan, kecemburuan sosial, perilaku kriminalitas.
Keluarga: Pola asuh permisif dan status ekonomi keluarga (Hadyanti & Widodo, 2022) (Dewi et al., 2017)	Berfoya- foya, memunculkan sikap <i>impulsive</i> .
<i>Self Control</i> : Adanya hubungan negatif antara <i>self control</i> dan perilaku konsumtif (Chita et al., 2015)	<i>Self control</i> yang rendah meningkatkan perilaku konsumtif dan sebaliknya.

Tabel 2. Indikator Perilaku Konsumtif *online shopping* remaja

(Faizah, 2020)	Membeli barang karena mengejar hadiah, kemasan yang menarik, untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, atas dasar pertimbangan harga (bukan dasar manfaat maupun kegunaan), menjaga simbol status, unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang
----------------	--

	mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
(R. T. Anggraini & Santhoso, 2019)	Membeli barang karena melihat merek, membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena adanya potongan harga, membeli karena adanya bonus, serta membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai.
(Hafsyah, 2020)	Adanya pembelian yang bersifat berlebihan (berfoya-foya), adanya hadiah yang ditawarkan, mencari kepuasan yang harus segera dipenuhi (kepuasan semu), keinginan membeli barang mahal untuk menarik perhatian orang lain, suka mencari perhatian, membeli produk mahal agar percaya diri, memakai dan mencoba produk yang diiklankan oleh idolanya, dan memakai produk jenis yang sama dengan merek yang berbeda.

Kemudahan dan keuntungan *online shopping* seperti kemudahan membandingkan produk dan harga serta ketersediaan diskon dan promosi untuk menarik pelanggan menandai awal dari perilaku konsumtif. Kemudahan transaksi yang dapat dilakukan melalui *transfer bank*, *merchant retail* yang bekerja sama dengan *e-Commerce*, serta pembayaran langsung saat barang sampai di alamat tujuan (*cash on delivery/COD*), bebas ongkos kirim (*free ongkir*), dan beberapa keuntungan lainnya menjadi daya tarik utama *online shop* yang pada akhirnya menjauhkan pelanggan dari toko retail tradisional dan beralih ke website mereka (Ulayya & Mujasih, 2020). Penggunaan *e-money* melalui *transfer bank* berdampak buruk pada kebiasaan konsumsi konsumen. Menurut laporan tersebut, 60% dari 66% siswa yang menggunakan *e-money* untuk keperluan konsumsi, sementara 6% menggunakannya untuk biaya pendidikan. Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja (Ramadani, 2016). Kelompok usia yang paling konsumtif adalah kelompok muda. Dominasi perilaku kompulsif remaja disebabkan oleh kerentanan psikologis mereka terhadap pengaruh eksternal dan pembentukan identitas yang berkelanjutan. Saat menelusuri *online shop*, remaja hanya berfokus pada menemukan kesenangan dan menghasilkan pembelian yang tidak rasional (Chita et al., 2015).

Perilaku *online shopping* remaja dapat dijelaskan lebih lanjut dengan melihat berbagai aspek perilaku konsumsi. Misalnya, pembelian impulsif mengacu pada saat seorang remaja membeli sesuatu di *online shop* tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Pemborosan yang terjadi mengacu pada saat remaja membeli sesuatu berkali-kali tanpa kebutuhan yang jelas. Remaja didorong oleh keinginan alami untuk merasa senang dan nyaman saat mengenakan sesuatu yang dapat membedakan mereka dari orang lain dan membuat mereka merasa modis, oleh karena itu satu hal yang mereka perjuangkan adalah kenyamanan fisik. Kemudian berlanjut pada *wasteful buying* (pemborosan) tanpa kebutuhan yang jelas, remaja melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama saat browsing di *online shop* yang hanya berorientasi mencari kesenangan yang berujung pada pembelian yang tidak rasional. Salah satu yang mereka cari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dimotivasi oleh sifat yang akan merasa senang dan nyaman saat mengenakan sesuatu yang dapat membuat mereka berbeda dari yang lain dan membuat mereka merasa trendi (Wahyudi & Rochmawati, 2020).

Impulsif dapat muncul pada anak yang memiliki orang tua dengan pola asuh permisif yang cenderung memberikan kebebasan penuh kepada anak dan memenuhi semua keinginannya sebagai tanda perhatian dan kasih sayang. Menurut Serawan penggunaan pola asuh permisif dengan intensitas yang tinggi akan menimbulkan sejumlah dampak negatif, antara lain individu kehilangan kemampuan mengendalikan diri, dapat berbuat semaunya, menjalani hidup bebas, mudah putus asa, tidak menghargai kerja keras dan prestasi, memiliki keterampilan pengambilan keputusan yang buruk, dan terlibat dalam perilaku konsumtif. Pola asuh permisif dapat menjadi penyebab munculnya perilaku konsumtif karena karakteristik pola asuh permisif yang cenderung memberikan kebebasan penuh kepada anak tanpa ada arahan dari orang tua (Wahyudi & Rochmawati, 2020). Dukungan orang tua terhadap status sosial ekonomi anak akan memberi mereka lebih banyak kemungkinan untuk mencapai tujuan mereka. Akibatnya, anak dari orang tua dengan status sosial ekonomi tinggi menghabiskan waktunya berbeda dengan anak dari orang tua dengan status sosial ekonomi menengah ke bawah. Perbedaan pola perilaku membeli (konsumsi) barang atau jasa pada akhirnya akan terpengaruh oleh hal tersebut. Hal ini disebabkan kesempatan untuk membelanjakan uang yang diberikan oleh orang tua semakin besar semakin tinggi pendapatannya, begitu pula sebaliknya (Wahyudi & Rochmawati, 2020).

Beberapa fakta di atas merupakan bagian dari fase pencarian identitas dan terkait dengan perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan remaja. Remaja melakukan perilaku hedonistik untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan dengan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Teman sebaya juga berdampak pada perilaku hedonistik remaja dengan mempengaruhi kebiasaan *online shopping* mereka. Remaja cenderung ingin membeli sesuatu yang menurutnya akan melebihi produk yang sudah dimiliki temannya yang sejenis. Hal ini didukung oleh penelitian Resya dan Rochmawati yang menemukan bahwa kelompok teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi. Dampak ini muncul karena setiap anggota kelompok akan saling mempengaruhi tindakan anggota lainnya melalui penyebaran pengetahuan dan penggunaan serta evaluasi suatu produk (Wahyudi & Rochmawati, 2020). Seiring dengan penelitian Shohibullana menunjukkan bahwa teman sebaya atau sekelompok orang yang memiliki nilai dan sudut pandang yang sama, sangat berpengaruh. Dalam hal ini, teman sosial dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan *online shopping* impulsif bahkan ketika mereka memiliki pengendalian diri yang kuat (Chita et al., 2015).

Kontrol diri mengacu pada kapasitas dan keahlian seseorang dalam menahan diri, regulasi, atau arah perilaku sambil mempertimbangkan berbagai faktor. Seseorang dengan pengendalian diri yang tinggi sangat khawatir tentang tindakan yang tepat dalam berbagai situasi, sementara seseorang dengan pengendalian diri yang rendah sering merasa sulit untuk memahami akibat dari tindakan mereka. Terdapat sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa pengendalian diri secara efektif memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumsi *online shopping* remaja (Farida & Kurniawan, 2022). Demikian pula penelitian Dewi menunjukkan bahwa jika digabungkan dengan pengendalian diri, penggunaan *e-money* dapat mencegah orang untuk terlibat dalam perilaku *online shopping* yang berlebihan. Pengendalian diri dapat memediasi hubungan antara *e-money* dengan perilaku berlebihan, artinya ketika seseorang memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi maka penggunaan *e-money* dapat menekan atau mengurangi perilaku berlebihan (Dewi et al., 2017).

Perilaku konsumtif secara terus menerus akan berdampak buruk bagi masyarakat dan lingkungan sosial. Dampak negatif dari perilaku konsumsi mengakibatkan kecemasan karena orang merasa selalu ada kebutuhan untuk membeli barang yang diinginkan, adanya

kecemburuan sosial karena penilaian terhadap seseorang berdasarkan harta yang dimiliki, mengurangi kesempatan untuk menabung, dan orang cenderung tidak mempertimbangkan kebutuhan mereka di masa depan (Khairat et al., 2019). Perilaku konsumsi yang hanya didorong oleh dorongan sesaat, bukan kebutuhan, mengakibatkan pemborosan sebagai efek lain yang tidak menguntungkan (Ulayya & Mujiasih, 2020)

Hasil Survey dari Sitohang diperoleh data sebanyak 1.074 pelajar di Jakarta dan Surabaya ditemukan 20.9% pelajar sangat menyukai kegiatan berbelanja dan membeli barang-barang yang mereka inginkan dan digunakan hanya untuk bersenang-senang atau memenuhi kepuasannya (Ulayya & Mujiasih, 2020). Perilaku konsumtif juga akan berdampak negatif disaat keinginan tersebut tidak tercapai, dikhawatirkan remaja yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dan kebutuhannya tidak terpenuhi akan melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk menggunakan cara-cara yang negatif, misalnya dengan cara meminta paksa, berbohong pada orangtua atau teman, menipu, mencuri, dan bagi remaja putri tidak sedikit yang rela menjual dirinya demi materi yang diinginkan .

Diskusi

Berdasarkan data dan hasil analisis, maka penulis menemukan dua poin penting terkait permasalahan perilaku konsumtif *online shopping* remaja jika disandingkan dengan perilaku konsumtif perspektif imam Al-Ghazali yaitu perlunya memahami kemampuan dalam menentukan batasan dan iman sebagai kontrol diri.

Tabel 3. Pembahasan Permasalahan perilaku konsumtif

	Permasalahan perilaku konsumtif <i>online shopping</i> remaja	Perilaku konsumtif <i>online shopping</i> remaja perspektif imam Al-Ghazali
Memahami Kemampuan, Menentukan Batasan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan remaja dalam menentukan prioritas, dalam hal ini proses <i>online shopping</i> jika dilihat dari sudut pandang Al-Ghazali adalah ketidakmampuan remaja dalam mengidentifikasi kebutuhan dengan mengutamakan kemanfaatan dan keberfungsian sesuai dengan etika konsumsi. Menurut Al-Ghazali kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya sebagai hamba dan khalifah. Kebutuhan manusia dalam konsumsi sebenarnya memiliki tingkat urgensi yang tidak selalu sama, terdapat prioritas antara satu dengan lainnya yang menunjukkan

	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku konsumtif <i>online shopping</i> remaja tidak sejalan dengan prinsip moralitas dan nilai kesederhanaan dalam Islam, yang keduanya merupakan prinsip panduan dalam perilaku konsumsi 	<p>tingkat kemanfaatan dan urgensi dalam memenuhinya (Sidik, 2017).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al-Ghazali berpendapat bahwa jika berdasarkan perspektif Islam, seseorang seharusnya tidak hanya mengejar kepentingannya sendiri (self-interest), tetapi juga memperhitungkan kemaslahatan masyarakat secara keseluruhan ketika mengambil keputusan tentang cara mengkonsumsi (barang atau jasa) yang mempertimbangkan kemaslahatan bagi kesejahteraan sosial (Rohayedi & Maulina, 2020) • Al Ghazali menekankan aspek ekonomi dan peranannya dalam memajukan kesejahteraan sosial dalam konteks hierarki tiga tingkat kebutuhan pribadi dan masyarakat, yaitu kebutuhan dharuriyah (primer), hijjiah (sekunder, kesenangan), dan tahsiniyah (tersier, kemewahan). Al-Ghazali menetapkan bahwa pembatasan konsumsi harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika Islam, seperti moderasi dalam konsumsi, membelanjakan uang dengan cara yang legal dan moral, serta menahan diri dari <i>israf</i> dan <i>tabzir</i>. Perilaku konsumtif <i>online shopping</i> remaja seperti ini bertentangan dengan prinsip serasi dan selaras, artinya kesesuaian dengan kemampuan dan tidak memaksakan segala sesuatu untuk dimiliki dengan menggunakan segala cara (Faizah, 2020)
	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku konsumtif <i>online shopping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai

	<p>remaja berorientasi pada kesenangan.</p>	<p>kebahagiaan dan kesejahteraan dunia dan akhirat, sehingga konsumerisme <i>online shopping</i> tidak lagi sejalan dengan maqoshidu syariah dan tidak dapat dibenarkan karena hanya berfungsi untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan seseorang. Hal ini mengabaikan nilai-nilai tujuan syariah Islam yakni mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat (<i>falah</i>) (Sitepu, 2017).</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku konsumtif <i>online shopping</i> remaja membentuk gaya hidup mewah 	<ul style="list-style-type: none"> • Etika konsumen Islam memberikan pedoman pada konsumen untuk mencegah gaya hidup berlebihan dan pemborosan. (<i>tabdzir</i>). Islam sangat menganjurkan umatnya untuk menjalani hidup sederhana dan menjauhkan diri dari gaya hidup yang mewah, apalagi boros. Karena itu membuat orang terobsesi dengan nafsu dan menggantikan pengejaran yang mulia dan prinsip yang mulia, gaya hidup mewah merusak individu dan masyarakat. Ali Abd ArRasul dalam Rozalinda (2016: 109) menilai dalam hal ini gaya hidup mewah merupakan faktor pemicu dekadensi moral masyarakat yang pada akhirnya berujung pada kehancuran masyarakat (Fadlan, 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Masa remaja tidak dapat dipisahkan dari sifat-sifat manusia yang ditunjukkan dalam Al-Qur'an, seperti <i>dhaif</i> (lemah), <i>jahil</i> (bodoh), yang semuanya terkait dengan masalah perilaku konsumtif <i>online shopping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Al-Qur'an membahas aspek mendasar dari sifat manusia, maka menerapkan konsep etika konsumen dengan nilai-nilai Islami dapat membantu mengekang kebiasaan konsumsi <i>online shopping</i> remaja. Al-Ghazali mengemukakan bahwa dimensi psikologis <i>insaniyyah</i> yang cenderung memerintahkan rasa haus untuk memenuhi segala

	<p>remaja.</p>	<p>keinginan dan ego inilah yang cenderung menjadi karakter dari perkembangan psikologis remaja (Asrowi, 2020)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Pola konsumsi yang melupakan dimensi ukhrowi 	<ul style="list-style-type: none"> • Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa preferensi konsumsi yang Islami memiliki pola dalam pemenuhan kebutuhan. Pertama, individu akan dihadapkan pada pilihan yakni berkonsumsi lebih berorientasi pada akhirat daripada dunia. Dalam hal ini individu dihadapkan pada konsumsi yang bersifat duniawi dan meniatkannya sebagai bentuk ibadah. Kedua, harus konsisten dalam pemenuhan kebutuhan yang terdiri dari: <i>daruriyah</i> (kebutuhan pokok), <i>hajiyyah</i> (kebutuhan kesenangan), dan <i>tahsiniah</i> (kebutuhan kemewahan). Jika pondasi tersebut sudah tertanam dan menjadi acuan hidup maka individu dapat mencapai <i>falah</i> dan <i>maslahah</i> dari kegiatan berkonsumsi yang dilakukan dan menghindarkan dari perilaku konsumtif yang bersifat irrasional. Sebagaimana aktivitas konsumsi dapat menjadi sarana beribadah sehingga meniatkan aktivitas konsumsi untuk memperoleh kekuatan dalam melakukan ketaatan serta tercapainya kemaslahatan dan kesejahteraan baik pribadi maupun sosial (Sitepu, 2017) (Alaydrus, 2017).
<p>Iman sebagai Kontrol diri</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan antar individu atau kelompok tertentu akan kepemilikan barang juga ditemui dalam fenomena perilaku konsumtif <i>online shopping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui keimanan, perilaku konsumtif remaja dalam <i>online shopping</i> akan merespon arus globalisasi secara bijak, memenuhi kebutuhan secara rasioanal dan batasan-batasan yang berdasar pada nilai-nilai Islam dan berorientasi pada

	remaja	keridhoan Allah. maka dengan iman dapat mereduksi terjadinya persaingan yang tidak sehat, mencegah tumbuhnya penyakit hati seperti iri dan dengki dan memberikan ketenangan hati pada individu serta menciptakan kehidupan sosial yang lebih harmonis. Dalam Islam, pengendalian diri merupakan salah satu komponen kesabaran dan bahkan menempati urutan tertinggi dari semua kesabaran (Alaydrus, 2017) (Rahmat et al., 2020)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi psikologis pada fase transisi 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun pengendalian diri pada remaja membutuhkan strategi psikologis dan spiritual. Fondasi spiritual adalah aspek penting yang harus dibangun pertama kali dalam diri anak berawal dari menanamkan tauhid dan keyakinan atas pengawasan-Nya, lalu berlanjut kepada usaha remaja dalam penguasaan diri melalui mujahadah (Bawono, 2014)
	<ul style="list-style-type: none"> • Berlebih-lebihan dalam hal kepemilikan barang maupun penggunaan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pola konsumsi tidak dapat dipisahkan dengan peranan ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur cara pandang kehidupan dunia yang cenderung mempengaruhi gaya hidup. Agama sebagai ideologi secara langsung mempengaruhi cara berperilaku konsumen dan secara tidak langsung menjadikan serta menyatakan bahwa agama berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan nilai-nilai. Hal ini dikarenakan dalam keyakinan terdapat aturan yang menjadi acuan bagi manusia dalam berperilaku. Seyogyanya perilaku seorang konsumen harus mencerminkan aspek

		religiusitas, dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, dalam hal berkonsumsi tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT (Bawono, 2014) (Alaydrus, 2017) (Ismullah, 2019).
--	--	---

Kesimpulan

Beberapa faktor penyebab perilaku konsumtif *online shopping* remaja yaitu pengaruh arus globalisasi, psikologis usia remaja, pengaruh teman sebaya, pola asuh permisif, serta tingkatan ekonomi sosial keluarga. Dampak negatif yang diakibatkan dari perilaku konsumtif *online shopping* remaja memberikan dampak terhadap individu dan lingkungan sosial secara psikologis, hubungan sosial, hingga pada tindakan kriminalitas. Keimanan sebagai kontrol diri sekaligus sebagai mediasi untuk mereduksi tingkat perilaku konsumtif *online shopping* pada remaja. Keimanan dalam hal ini terepresentasikan pada aspek religiusitas dan spiritualitas remaja dan menjadikan agama sebagai aturan dan batasan dalam melakukan berbagai aktifitas termasuk kegiatan berkonsumsi.

Peneliti mencermati konsumerisme dalam perspektif Islam dapat dimaknai sebagai perilaku konsumsi yang sangat bertolak belakang dengan prinsip perilaku konsumsi yang diajarkan dalam Islam. Pada perspektif Imam Al-Ghazali, perilaku konsumtif dilarang karena termasuk ke dalam perilaku berlebih-lebihan, hanya berorientasi pada kepuasan duniawi dan menumbuhkan sifat sombong. Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek, sesuai kebutuhan dan memiliki nilai manfaat sesuai dengan rasionalitas. Dalam melakukan aktifitas konsumsi Islam memperhatikan nilai-nilai etika, secara garis besarnya berkonsumsi sesuai kebutuhan, menggunakan rasionalitas, tidak boros dan membatasi keinginan yang tidak berfaedah.

Referensi

- Alaydrus, R. M. (2017). Membangun Kontrol Diri Remaja Melalui Pendekatan Islam dan Neuroscience. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 22(2), 15–27. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol22.iss2.art2>
- Anggraini, R. T. dkk. (2017). Stress and coping patterns of university students. *Journal of College Student Development*. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Asrowi. (2020). *Kata kunci : Psikologi, Al- Qur'an, Era Globalisasi*. 1(2), 117–158.
- Bawono, A. (2014). Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim. *Inferensi*, 6(2), 287. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v8i2.287-308>
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78–83.

- <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29–35.
- Fadlan, F. (2019). Konsep Kesejahteraan dalam Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid al-Syariah. *Jurnal UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1–22.
- Faizah, I. (2020). *Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al- Ghazali (Studi Kasus pada BTM Surya Amanah Jombang) Pendahuluan Perilaku konsumsi masyarakat pada saat ini sudah tidak berdasarkan pada syariah islam , sikap konsumsi seorang muslim pada saat ini yang ti. 1*, 70–82.
- Fardhani, P. ., & Izzati, U. . (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja (studi pada siswa kelas IX SMA Trimurti Surabaya). *Character*, 01(02), 1–7.
- Farida, L., & Kurniawan, R. Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Yang Dimediasi Oleh Kontrol Diri. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v10i2.6870>
- Hadyanti, B. P., & Widodo, Y. H. (2022). Pola Asuh Permisif dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 329–335. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.222>
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>
- Ismullah, M. (2019). Analisis Perilaku Konsumsi Islami dan Pengaruh Terhadap Kualitas Hidup (Studi Kasus Desa Muer, Kabupaten Sumbawa, NTB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5708>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>
- Rohayedi, E., & Maulina, M. (2020). Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. *Transformatif*, 4(1), 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>
- Sidik, M. A. (2017). Analisis Pengaruh Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *UIN Raden Intan*.
- Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 91–106. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02). <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif

- Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Wahyudi, R. A., & Rochmawati, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 8(2), 52–62. <https://doi.org/10.26740/jpak.v8n2.p52-62>
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.26740/jptt.v6n2.p102-106>