



TEORI PERILAKU KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM: ANTARA KEBUTUHAN DAN KEMASLAHATAN

Dini Nur Azizah

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Dinda Aprilia

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Hanifuloh El'Aliy

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Alamat: Jl. Raya Bogor Km.23, Ciracas, Rambutan-Jakarta 13830

Korespondensi penulis: dininzh1412@gmail.com¹, dindaaprilia7425@gmail.com²,
hanifelaliy@gmail.com³

Abstract. *With an emphasis on the balance between fulfilling needs and achieving benefits (maslahah), this study examines consumer behavior theory from an Islamic economic perspective. According to traditional economics, the goal of maximizing utility, or personal satisfaction, typically drives consumer behavior. However, according to the principle of maqasid al-shariah, consumption behavior in Islamic economics is evaluated not only based on material satisfaction but also on moral, spiritual, and social qualities. According to Islam, consumption must uphold the five main objectives of sharia: wealth, religion, life, intellect, and progeny. To ensure consumption remains within the boundaries of halal (permissible), thayyib (good), and not excessive (israf), consumption values such as justice, cleanliness, simplicity, charity, and morality serve as guidelines. The three degrees of human needs dharuriyat (primary), hajiyat (secondary), and tahsiniyat (tertiary) that are aimed at attaining success in this life as well as the next are also explained in this research from an Islamic standpoint. Islamic consumer behavior theory offers an option that strikes a balance between the interests of people, society, and the environment in a contemporary setting marked by a consumerist and materialistic culture. Islamic economics promotes fair, sustainable, and community-focused consumerism through a methodology based on spiritual values, ethics, and social consciousness.*

Keywords: *Consumer Behavior, Islamic Economics, Need, Maslahah*

Abstrak. Dengan penekanan pada keseimbangan antara memenuhi kebutuhan, dan meraih kemaslahatan (maslahah), studi ini mengkaji teori perilaku konsumen dari sudut pandang ekonomi islam. Menurut ilmu ekonomi tradisional, tujuan memaksimalkan utilitas, atau kepuasan pribadi, biasanya mendorong perilaku konsumen. Namun, menurut prinsip maqasid al-syariah, perilaku konsumsi dalam ekonomi islam tidak hanya dievaluasi berdasarkan kepuasan materi, tetapi juga berdasarkan kualitas moral, spiritual, dan sosial. Menurut Islam, konsumsi harus menjunjung tinggi lima tujuan utama syariah: harta, agama, jiwa, akal, dan keturunan. Untuk menjamin konsumsi tetap dalam batas-batas halal, thayyib, dan tidak berlebihan (israf), nilai-nilai konsumsi seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, amal, dan moralitas berperan sebagai pedoman. Tiga tingkat kebutuhan manusia dharuriyat (primer), hajiyat (sekunder), dan tahsiniyat (tersier) yang bertujuan meraih kesuksesan di dunia maupun akhirat juga dijelaskan dalam penelitian ini dari sudut pandang Islam. Teori perilaku konsumen islam menawarkan sebuah pilihan yang menyeimbangkan kepentingan manusia, masyarakat, dan lingkungan dalam tatanan kontemporer yang ditandai oleh budaya konsumerisme dan materialistis. Ekonomi Islam mempromosikan konsumerisme yang adil, berkelanjutan, dan berfokus pada komunitas melalui metodologi yang didasarkan pada nilai-nilai spiritual, etika, dan kesadaran sosial.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Ekonomi Islam, Kebutuhan, Kemaslahatan*

PENDAHULUAN

Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi dinamika, dan arah pasar dalam aktivitas ekonomi adalah perilaku konsumen. Selain sebagai konsumen produk dan jasa, konsumen juga mempengaruhi permintaan yang pada gilirannya mempengaruhi produksi, dan distribusi. Menurut ekonomi tradisional, perilaku konsumen umumnya ditentukan oleh rasionalitas untuk memaksimalkan keuntungan pribadi, dan kebahagiaan individu (utilitas). Namun, sejalan dengan

pedoman syari'ah, ekonomi islam mengevaluasi pola konsumsi tidak hanya berdasarkan pemenuhan materi saja, melainkan dengan mempertimbangkan aspek moral, etika, dan kemaslahatan (masalah).

Dalam kerangka maqasid al-syari'ah yang bertujuan menjaga keimanan, jiwa, akal, warisan, dan asset, Islam sangat menjunjung tinggi nilai konsumsi. Oleh karena itu, perilaku konsumsi seorang muslim bertujuan untuk menyeimbangkan kebutuhan spiritual, dan material mereka, selain memenuhi keinginan mereka (hajah dan daruriyyah). Islam menganjurkan qana'ah (kepuasan), dan tawazun (keseimbangan) dalam penggunaan sumber daya, sementara melarang israf (kemewahan berlebihan), dan tabzir (pemborosan).

Di tengah globalisasi, dan budaya konsumen saat ini, teori perilaku konsumen islam telah muncul sebagai kerangka alternatif yang menyamakan nilai-nilai spiritual, dan sosial dengan tujuan ekonomi. Menurut teori ini, konsumsi seharusnya memberikan manfaat bagi individu, masyarakat, dan lingkungan, selain memenuhi keinginan pribadi. Untuk meraih kesejahteraan yang adil dan berkelanjutan, sangat penting untuk memahami konsep perilaku konsumen dalam ekonomi islam.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen Dalam Islam

Keputusan yang diambil oleh orang, kelompok, atau organisasi untuk membeli dan menggunakan produk serta layanan dikenal sebagai perilaku konsumen. Tindakan ini dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Ekonomi Islam mengkaji sikap manusia terhadap harta, termasuk bagaimana manusia memproduksi, mengelola, dan memanfaatkannya. Sebuah struktur etika menyeluruh yang mencakup seluruh tahapan dalam pemilihan, pemanfaatan, dan mendapatkan keuntungan dari berbagai barang menjadi landasan perilaku konsumen dalam ekonomi islam. Konsumen yang beragama Islam seharusnya menghindari "Tarf", yaitu perilaku konsumsi yang didorong semata-mata oleh kesenangan, karena ini bertentangan dengan prinsip ajaran Islam dan bisa memberikan dampak buruk bagi kehidupan individu.

Dalam Islam, perbedaan antara apa yang haram (dilarang) dan apa yang halal (diperbolehkan) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Menggabungkan halal dan haram dalam setiap usaha bisnis dilarang keras. Dalam konteks perilaku konsumen muslim, hal ini mengacu pada pembatasan konsumsi. Pembeli muslim harus memilih produk halal serta menghindari produk haram. Memilih produk yang sejalan dengan ajaran Islam juga dipengaruhi oleh ketersediaan produk halal.

Berikut ini adalah prinsip-prinsip utama perilaku konsumen dalam sistem ekonomi Islam Al-Quran:

- a. Hidup dalam batas kemampuan serta ekonomis (tarf). Ini menandakan bahwa fokus utama dalam perilaku ekonomi adalah memenuhi kebutuhan dasar daripada keinginan.
- b. Menetapkan sedekah, infaq, dan zakat. Menyumbangkan uang kepada organisasi amal sebagai cara untuk memenuhi kewajiban sosial seseorang. Praktik-praktik seperti zakat, infaq, sedekah, dan lainnya adalah cara untuk menyeimbangkan aliran konsumsi sosial, yang merupakan nama lain untuk aliran kebutuhan individu. Dalam ekonomi Islam, tidak ada distribusi lain seperti ini.
- c. Larangan riba akan digantikan dengan skema bagi hasil yang memadukan instrument mudharabah dan musyarakah dalam usaha perdagangan.

- d. Mengelola perusahaan halal: semua prosedur manufaktur dan distribusi, serta produk atau komoditas, harus mematuhi hukum halal. Perjudian (maisir) dan spekulasi (gharar) dilarang untuk bisnis.

Pengertian Konsumen

Pelanggan adalah raja. Kalimat ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Di Jepang, mereka bahkan mengatakan bahwa "konsumen adalah Tuhan." Ini bukan sekadar ucapan indah, karena konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem ekonomi modern. Tidak peduli seberapa bagus produk yang dibuat atau seberapa baik layanan yang diberikan, orang tidak akan membelinya jika mereka tidak membutuhkan. Oleh karena itu, agar bisa memberikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, produsen harus benar-benar memahami keinginan, kebutuhan, dan harapan mereka. Karena setiap orang menggunakan berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, maka setiap orang bisa disebut sebagai pelanggan. Namun untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka. Sebelum konsumen melakukan pembelian, produsen harus memahami kebutuhan, keinginan, dan proses berpikir mereka.

Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT mengancam pembenaan yang diberikan oleh orang kaya yang ragu untuk menyumbangkan Sebagian atau seluruh hartanya. Selain itu, menggunakan atau mengonsumsi barang yang bermanfaat dianggap sebagai Kebajikan dalam Islam. Ini karena, seperti yang dinyatakan dalam Al-Qur'an tentang Adam dan Hawa, ketaatan manusia kepada Allah akan membawa kepuasan kepada-Nya.

Untuk meminimalkan upaya manusia dalam mencapai tujuan spiritual, etika ekonomi islam berusaha mengurangi keinginan materialistik yang mendominasi dalam masyarakat modern. Tujuan utama manusia saat ini adalah mengejar pengembangan diri dan perbaikan diri, bukan kesuksesan material. Namun, pemikiran barat modern lebih menekankan pada peningkatan aspek material kehidupan, meskipun tetap mengakui pentingnya pertumbuhan.

Prinsip Ekonomi Islam dalam Perilaku Konsumsi

1. Prinsip Keadilan

Dalam ajaran Islam, keadilan mencakup memperoleh rezeki melalui cara yang halal serta sesuai dengan ketentuan syariat. Umat Islam diwajibkan untuk menghindari segala bentuk penipuan, penyalahgunaan, dan pemborosan dalam kegiatan konsumsi. Setiap makanan yang dikonsumsi hendaknya dipilih secara adil, mengikuti ketentuan halal dan tayyib, serta mencerminkan tanggung jawab moral dalam mematuhi aturan Allah.

2. Prinsip Kebersihan

Islam menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang bersih, baik, dan tidak berbau atau rusak. Seorang konsumen muslim harus memperhatikan kualitas serta kehalalan makanan yang dikonsumsi. Al-Qur'an dan Hadis melarang umat Islam memakan bangkai, darah, daging babi, dan minuman keras, sekaligus membimbing umat untuk memilih makanan yang halal seperti buah-buahan, ikan, daging sapi, dan unggas.

3. Prinsip Kesederhanaan

Konsep ini mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara proporsional, tidak berlebihan, dan sesuai kebutuhan. Islam mengajarkan untuk makan saat lapar dan berhenti sebelum kenyang sebagai bentuk pengendalian diri. Segala bentuk perilaku boros, konsumtif, dan hedonis tidak dibenarkan, karena seorang muslim dituntut untuk menjalani kehidupan yang seimbang dan sederhana

4. Prinsip Kemurahan Hati

Islam menanamkan nilai kepemilikan yang hakiki berasal dari Allah SWT. Oleh karena itu, setiap individu hendaknya menggunakan rezekinya dengan penuh kebajikan, termasuk berbagi kepada mereka yang membutuhkan. Sikap dermawan dalam konsumsi mencerminkan rasa syukur dan pengakuan bahwa semua nikmat berasal dari Allah, sehingga setiap orang berhak merasakan keberkahannya.

5. Prinsip Moralitas

Dalam upaya memenuhi kebutuhan material dan spiritual, seorang Muslim harus menata perilaku konsumsi makanannya berdasarkan prinsip moral, seperti bersyukur kepada Allah sebelum dan sesudah makan. Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi bertujuan menjauhkan diri dari hal-hal yang diharamkan. Oleh karena itu, motivasi dalam berkonsumsi hendaknya selaras dengan nilai-nilai moral Islam agar memperoleh manfaat dunia sekaligus pahala di akhirat.

Konsumsi dalam Islam tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi kehidupan sehari-hari, tetapi juga meningkatkan ketakwaan kepada Allah. Meskipun penerapan ekonomi Islam secara menyeluruh sesuai Al-Qur'an, hadits, dan pandangan ulama belum sepenuhnya terwujud di negara-negara Muslim, esensi perilaku konsumsi seorang mukmin tetap berlandaskan iman dan takwa. Seorang Muslim yang taat mempertimbangkan kebutuhan dirinya dan keluarganya dengan penuh kesadaran bahwa hidup adalah sarana untuk meraih ridha Allah.

Karena itu, ia mengelola pendapatannya secara bijak untuk memenuhi kebutuhan dasar, membantu keluarga, dan mendukung kegiatan di jalan Allah (*fi sabilillah*). Seluruh aktivitasnya, termasuk dalam hal membeli, dipandang sebagai bentuk dzikir kepada Allah. Dengan demikian, ia berupaya mengikuti ketentuan Ilahi dengan menjauhi barang haram, sifat tamak, serta perilaku tercela, agar dapat meraih kesejahteraan di dunia dan kebahagiaan di akhirat.

Kebutuhan (Needs) dan Keinginan (Wants)

Aktivitas ekonomi merupakan cerminan dari upaya manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Dalam konteks ekonomi, istilah kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) digunakan untuk membedakan antara sesuatu yang bersifat mendesak dan harus segera dipenuhi dengan sesuatu yang dapat ditunda karena tidak esensial. Kebutuhan bersifat primer dan vital bagi kelangsungan hidup, sedangkan keinginan bersifat pelengkap dan sering kali berhubungan dengan aspek kenyamanan atau kemewahan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan tidak hanya dipandang dari sisi material, tetapi juga dari sisi moral dan spiritual. Menurut al-Syathibi dalam karyanya *al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Syarī'ah*, kebutuhan manusia diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan utama, yaitu *dharuriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*. Pembagian ini mencerminkan hierarki prioritas dalam kehidupan manusia serta menjadi dasar dalam memahami konsep kemaslahatan (*maṣlaḥah*).

1. Dharuriyat (primer)

Dharuriyat merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi agar manusia dapat hidup dengan layak. Jika kebutuhan ini diabaikan, kehidupan manusia akan terancam, baik secara jasmani maupun rohani. Al-Syathibi menjelaskan bahwa kebutuhan dharuriyat mencakup lima hal pokok yang dikenal sebagai al-kulliyat al-khamsah: menjaga agama (ḥifz al-dīn), jiwa (ḥifz al-nafs), akal (ḥifz al-‘aql), keturunan (ḥifz al-nasl), dan harta (ḥifz al-māl). Syariat Islam diturunkan untuk melindungi kelima unsur tersebut sebagai fondasi utama kesejahteraan manusia di dunia dan keselamatan di akhirat.

2. Hajiyat (sekunder)

Hajiyat merupakan kebutuhan pelengkap setelah dharuriyat terpenuhi. Tidak terpenuhinya kebutuhan ini tidak mengancam eksistensi manusia, namun dapat menimbulkan kesulitan dalam menjalankan kehidupan. Al-Syathibi menegaskan bahwa hajiyat berfungsi untuk menghilangkan kesempitan dan memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas. Oleh karena itu, pemenuhan hajiyat mendukung dan memperkuat pemenuhan dharuriyat, serta menjaga keseimbangan hidup manusia.

3. Tahsiniyat (tersier)

Tahsiniyat adalah kebutuhan tambahan yang bertujuan untuk memperindah dan menyempurnakan kehidupan manusia. Kebutuhan ini tidak berkaitan langsung dengan penjagaan lima prinsip dasar (al-kulliyat al-khamsah), tetapi memiliki nilai moral dan estetika. Menurut al-Syathibi, tahsiniyat meliputi hal-hal yang memperhalus akhlak, meningkatkan martabat, serta menciptakan kehidupan yang lebih bermoral dan beradab.

Dengan demikian, pemikiran al-Syathibi mengenai hirarki kebutuhan manusia menunjukkan bahwa Islam memandang aktivitas ekonomi secara komprehensif, mencakup aspek material, spiritual, dan moral. Struktur kebutuhan ini menjadi pondasi utama dalam teori maqāṣid al-syarī‘ah, yang menekankan bahwa tujuan akhir dari aktivitas ekonomi adalah tercapainya kemaslahatan (maṣlaḥah) bagi individu dan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena pembahasan mengenai teori perilaku konsumen dalam ekonomi Islam bersifat konseptual dan teoritis, sehingga seluruh data dan informasi diperoleh dari sumber-sumber pustaka yang relevan. Penelitian kepustakaan menurut Zed (2014) merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian yang bersumber dari literatur ilmiah. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menelaah dan memahami konsep perilaku konsumsi dalam Islam secara mendalam berdasarkan prinsip maqasid al-syariah, dengan menekankan keseimbangan antara aspek material, spiritual, dan sosial dalam aktivitas konsumsi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang diperoleh dari berbagai literatur seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta sumber hukum Islam seperti Al-Qur’an dan hadis yang berkaitan dengan etika konsumsi. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif, yaitu hanya mengambil literatur yang relevan dengan topik penelitian dan memiliki tingkat kredibilitas ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan beberapa referensi dari jurnal akademik seperti ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA), dan Tahkim: Jurnal Peradaban dan Hukum Islam untuk memperkuat argumentasi teoritis.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi sumber-sumber literatur yang sesuai dengan tema penelitian, inventarisasi dan klasifikasi data berdasarkan topik-topik utama seperti konsep kebutuhan dalam Islam, prinsip konsumsi, maqasid al-syariah, dan kemaslahatan, kemudian dilanjutkan dengan pencatatan dan pengutipan bagian-bagian penting dari literatur yang relevan. Semua data yang diperoleh kemudian diverifikasi untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian antara sumber-sumber yang digunakan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-komparatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan konsep perilaku konsumen, prinsip konsumsi, serta tingkatan kebutuhan menurut perspektif ekonomi Islam. Sementara itu, analisis komparatif digunakan untuk membandingkan antara teori konsumsi dalam ekonomi konvensional yang berorientasi pada utility maximization (kepuasan individu) dengan teori konsumsi dalam ekonomi Islam yang berorientasi pada masalah (kemaslahatan). Hasil analisis tersebut diinterpretasikan untuk menemukan hubungan antara nilai-nilai Islam seperti keadilan, kesederhanaan, kebersihan, kemurahan hati, dan moralitas dengan perilaku konsumsi masyarakat muslim yang ideal.

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Jakarta, pada periode September hingga November 2025. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan di perpustakaan serta melalui akses daring terhadap berbagai jurnal dan e-book yang relevan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai literatur yang membahas topik serupa, serta memastikan bahwa setiap sumber memiliki tingkat credibility dan dependability yang tinggi. Dengan pendekatan dan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dalam ekonomi Islam yang berlandaskan nilai-nilai kemaslahatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam secara mendasar berbeda dari teori konsumsi konvensional. Di ekonomi konvensional, konsumsi dianggap sebagai usaha untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan pribadi, sedangkan dalam ekonomi Islam, konsumsi bertumpu pada prinsip kemaslahatan yang menyelaraskan aspek materi, rohani, dan sosial.

Orientasi Kebutuhan dan Kemaslahatan

Islam mengajarkan bahwa kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga level: dharuriyat (pokok), hajiyat (tambahan), dan tahsiniyat (penyempurna). Pemenuhan kebutuhan harus mengikuti prioritas dan tidak melewati batas, sesuai dengan prinsip tawazun (keseimbangan). Konsumsi yang berlebihan (israf) dan pemborosan (tabzir) dilarang karena bertentangan dengan tujuan syariat (maqasid al-syariah).

Nilai Etika dalam Konsumsi

Prinsip-prinsip inti seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kedermawanan, dan moralitas menjadi panduan dalam perilaku konsumsi. Konsumen muslim diharapkan memilih produk yang halal dan thayyib (baik), serta menjauhi kegiatan ekonomi yang melibatkan riba, gharar, dan maisir.

Perbandingan dengan Ekonomi Konvensional

Dalam sistem ekonomi konvensional, kesuksesan ekonomi dinilai berdasarkan peningkatan konsumsi dan kepuasan individu. Sebaliknya, Islam menilai kesuksesan ekonomi dari seberapa besar konsumsi tersebut memberikan manfaat sosial dan rohani serta menjaga keseimbangan lingkungan. Oleh karena itu, konsep masalah menggantikan konsep utility dalam Islam (Manilet, 2015).

Implikasi Terhadap Konsumen Muslim Modern

Di tengah masyarakat modern yang cenderung konsumtif, penerapan perilaku konsumsi Islami menjadi jawaban untuk membangun sistem ekonomi yang adil dan lestari. Nilai rohani dan sosial harus menjadi fondasi keputusan pembelian, bukan sekadar dorongan keinginan (wants).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa teori perilaku konsumen dalam ekonomi Islam berorientasi pada kemaslahatan, bukan semata kepuasan materiil. Islam mengajarkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual. Melalui prinsip maqasid al-syariah, konsumsi diarahkan agar mampu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Dengan menerapkan nilai-nilai keadilan, kesederhanaan, kebersihan, kemurahan hati, dan moralitas, perilaku konsumsi dalam Islam dapat menciptakan kesejahteraan yang adil, beretika, dan berkelanjutan. Teori ini relevan diterapkan pada era modern untuk menanggapi tantangan budaya konsumerisme dan materialisme, serta menjadi alternatif ekonomi yang berorientasi pada keseimbangan individu, masyarakat, dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriyana, Paramata, A. M., & Wijaya, A. (2025). Tujuan dan prinsip konsumsi dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)*, 8(1), 517–524. Universitas Negeri Gorontalo.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan manusia dalam pandangan ekonomi kapitalis dan ekonomi Islam. *Al-Maslahah: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, 13(1), 131–144.
- Hidayat, R. (2022). Pendekatan kualitatif dalam studi ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(1), 45–56.
- Kaelan. (2018). *Metode penelitian kualitatif interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Manilet, A. (2015). Kedudukan masalah dan utility dalam konsumsi (masalah versus utility). *Tahkim: Jurnal Peradaban dan Hukum Islam*, 11(1), 97–104. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Ambon.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahman, A. (2015). *Economic doctrines of Islam*. Kuala Lumpur: Islamic Foundation.
- Rokhmat, et al. (n.d.). Konsep kebutuhan dalam Islam. Dalam BAB II: Kebutuhan dalam Islam (n.p.).
- Salim, A. (2006). *Teori dan paradigma penelitian sosial: Pemikiran Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahida, A. N., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–165. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.