

Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar bin AL-Khattab)

Siti Mudrikah^{1*} dan Rosida Dwi Ayuningtyas²

¹Jurusan Sains Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

²Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Wahid Hasyim

*Email : Siti.mudrikah-2020@feb.unair.ac.id

Abstract

Consumption is something that inseparable from human life. It becomes an activity that needs special attention. There are many E-commerce sites use flash sale and discount models to attract consumers. However, here they must be able to determine consumption patterns cleverly. Allah has forbidden stingy nature but also forbids excess in consuming. Therefore, this paper will discuss a perspective of consumption ethics in Islam regarding flash sales and discounts in an all-digital era as it is today. This research will use the literature study method from various previous studies, books, and several related sources in obtaining data as research material. This paper will discuss the limitations in Islam in consuming certain goods during flash sales and discounts through Umar bin Khattab's economic fiqh study so that consumers do not only obey temporary desires, however, there is an ultimate goal in human life so that worldly desires can be managed by the teachings of the Quran and Hadith.

Keywords: *Flash Sale, Discounts, Islamic Consumption Ethics, Masalah*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin intensif didukung dengan pembangunan infrastruktur penunjang, baik oleh pemerintah atau swasta. Penetrasi teknologi yang semakin masuk ke segala bidang kehidupan mendorong mobilitas masyarakat kepada media yang serba cepat dan instan, seperti halnya kegiatan perdagangan atau jual beli. Istilah perdagangan elektronik atau *e-commerce* muncul sebagai inovasi dalam memberikan kemudahan kegiatan jual beli masyarakat Indonesia. *E-commerce* memiliki dampak bagi pebisnis, konsumen, maupun masyarakat secara umum. Dampak tersebut akan mendorong pertumbuhan ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung, akan tetapi ada dampak negatifnya yaitu terciptanya kesenjangan ekonomi misalnya karena pemerataan listrik yang kurang di wilayah tertentu. Menurut Suyanto dampak tersebut juga akan menaikkan pertumbuhan ekonomi wilayah lebih cepat dibandingkan perdagangan konvensional (Widagdo, 2016)

Menurut riset asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA) dan google, Indonesia merupakan pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Pada tahun 2018 total transaksi (Gross Merchandise Value) *e-commerce* di Asia Tenggara sebesar 52% berasal dari Indonesia (Lidwina, 2019). Data tersebut turut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia melalui *e-commerce* cukup tinggi. Skala pasar yang besar serta tingkat konsumsi yang tinggi merupakan hasil kerja keras *e-commerce* dalam menarik minat konsumen melalui strategi promosi. Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan adalah pemberian diskon serta *flash sale* pada waktu-waktu tertentu. *Flash sale* ini adalah aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu singkat dengan memberikan diskon harga, gratis ongkos kirim, serta *cashback*. Adanya harga diskon juga menjadi salah satu faktor *motiv Hedonic Shopping dan Value Shopping* (Jaya, 2017)

Kegiatan *flash sale* saat ini sudah umum dilakukan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti, Shopee, Lazada atau Tokopedia. Mereka memilih momentum yang tepat untuk melakukan promosi ini seperti yang baru baru ini yaitu, diskon di penghujung tahun.

Kegiatan promosi seperti diskon dan *flash sale* jika tidak dipertimbangkan serta dicermati oleh konsumen, maka akan berakhir pada konsumsi *hedonic*. Konsumen hanya akan melakukan konsumsi emosional, dimana mereka kehilangan kontrol dalam berbelanja sehingga tujuan belanja hanya untuk mendapatkan harga diskon, mencari produk-produk dengan harga diskon, serta berburu produk dengan harga termurah. Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika mencari produk-produk diskon nampak seperti tantangan yang harus ditaklukan atau permainan yang harus dimenangkan. Pada akhirnya konsumen akan berbelanja diluar anggaran dan hanya

mengedepankan nilai utilitas. Perilaku ini sangat bertolak belakang dengan konsep konsumsi dalam Islam yang secara tegas untuk mendahulukan pemenuhan kebutuhan dibandingkan pemenuhan keinginan yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan pokok.

Islam sangat menekankan perilaku etis dalam masyarakat termasuk kegiatan ekonomi Muslim (Yusuf, 2010)

Agama Islam secara khusus mendasari nilai-nilai konsumsi dan menjadi dasar untuk mengkaji bagaimana mereka memberikan penilaian terhadap produk tertentu (Nwankwo et al., 2014). Dalam pandangan etika konsumsi Islam seorang muslim dituntut untuk berlaku sederhana atau tidak berlebihan serta tidak boros. Sehingga ketika ada kesempatan promo diskon besar bukan berarti serta merta berbelanja saja tanpa memperhatikan kebutuhan, karena Islam sangat menganjurkan pemanfaatan konsumsi bukan hanya untuk pemenuhan duniawi saja. Menuruti semua keinginan nafsu untuk mencapai kepuasan sesaat dalam halnya ketika berbelanja berlebihan hanya karena diskon, itu adalah perilaku tidak terpuji dalam Islam. Al-Qur'an secara tegas mengatakan bahwa nafsu pada dasarnya selalu megajak pada hal negatif, dan dalam ayat lain Allah memuji siapaun yang dapat mengekangnya. Supaya terhindar dari kezaliman dalam bentuk mengonsumsi barang secara berlebihan dengan adanya kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* sebagaimana yang telah dijelaskan di awal, terdapat beberapa etika yang perlu diperhatikan konsumen. Sesuai uraian permasalahan tersebut, paper ini akan menelaah bagaimana etika perilaku konsumsi terhadap strategi promosi dalam bentuk diskon dan *flash sale*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang berupa Studi Kepustakaan (Library Research). Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb Mardalis:1999 dalam (Mirzaqon & Purwoko, 2017)

Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono:2006). Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir:1988). Sedangkan menurut ahli lain studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti Sugiyono:2012 dalam (Mirzaqon & Purwoko, 2017).

Dalam paper ini menggunakan buku fikih ekonomi Umar bin khattab sebagai sumber utama. Kemudian jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan buku-buku yang terkait dengan pembahasan paper ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Islam sebagai pedoman hidup memberikan tuntunan dalam kegiatan muamalah salah satunya etika perilaku konsumsi. Etika perilaku konsumsi dalam Islam tidak menonjolkan standar sifat kepuasan seperti teori utilitas dan kepuasan marginal dalam ilmu ekonomi konvensional. Kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi dalam Islam harus berlandaskan pada tuntunan ajaran Islam. Muhammad Nejatullah Siddiqi dalam Syakhabyatin & Jubaedah mengatakan, bahwa konsumen harus puas dengan perilaku konsumsinya sesuai dengan norma-norma Islam. Konsumen muslim tidak seharusnya mengikuti gaya konsumsi yang berkarakteristik menuruti hawa nafsu. Penelitian yang dilakukan oleh (Amin, 2017) yaitu menggunakan teori konsumsi islam yang berhubungan dengan maqashid syariah juga berkaitan dengan nafsu dalam diri seseorang ketika memutuskan mengonsumsi suatu barang tertentu.

Hadirnya *e-commerce* dengan berbagai pelayanan promo dan diskon akan semakin memudahkan manusia menuju perilaku yang *hedonic*, manusia tidak perlu kemana-mana hanya berbekal telephone atau alat elektronik lainnya, sehingga sifat khilaf seseorang kadang akan dimanfaatkan oleh nafsu dan keinginan yang ada dalam diri seseorang. Dan penjual maupun perusahaan akan memaksimalkan berbagai cara untuk menarik konsumen, diantaranya dengan

menerapkan promosi diskon dan *flash sale* dengan berbagai fitur tambahan sehingga konsumen akan lebih *persuasive* terhadap produk-produk yang telah diujarkan. Sehingga dengan keadaan tersebut kadang kala membuat keinginan sebagai prioritas, dan pada akhirnya akan mengesampingkan tujuan dari konsumsi itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamelin & Thaichon mengatakan bahwa perkembangan media dan munculnya perdagangan online, semakin membuat gaya hidup manusia semakin tinggi. Mereka dekat dengan keinginan untuk memenuhi barang-barang mewah, sehingga semakin menciptakan kesenjangan sosial yang akan menimbulkan banyak protes dari masyarakat kelas menengah kebawah (Hamelin & Thaichon, 2016). Maka dari itu, dalam hal ini seorang muslim dalam berkonsumsi juga harus memperhatikan kondisi dari kebutuhan orang lain, meghindari keserakahan. Karena bisa jadi ketika kita berbelanja berlebihan terhadap barang atau jasa, mungkin akan merugikan pihak lain yang lebih membutuhkan. Seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S. al-Nisa (4):29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Umar Bin Khattab terkenal dengan masa pemerintahannya yang berhasil mengendalikan berbagai permasalahan perekonomian. Ketika Umar dilantik beliau mengumumkan kepada rakyat tentang pengaturan kekayaan islam, dan Beliau berkata: “Barang siapa ingin bertanya tentang Al-Quran, maka datanglah kepada Ubay ibn Ka’ab, barang siapa bertanya tentang ilmu faraidh maka datanglah pada Zaid bin Tsabit, dan barang siapa bertanya tentang harta, maka datanglah padaku (Umar), karena Allah SWT telah menjadikanku sebagai penjaga dan pembagi harta” menurut Muhammad Husain Haekal, 2009 dalam (Sari, 2015).

Umar bin khattab sangat memperhatikan etika konsumsi sesuai dengan ketentuan syariah, beliau memberikan batasan-batasan mengenai konsumsi yang harus dilakukan seseorang. Dalam buku fikih Ekonomi Umar bin Khattab, selain membahas tentang kaidah syariah dan kaidah Amaliah yaitu kaidah yang membahas tentang kehalalan suatu barang yang dikonsumsi, juga di paparkan berbagai macam kaidah yang lain tentang konsumsi. Berbagai kaidah yang ditulis dalam buku Fikih Ekonomi Umar bin khattab, menurut penulis bisa digunakan patokan ketika menghadapi promo diskon dan *flash sale* yang sangat menggurikan.

Kaidah Kuantitas: Sederhana

Konsumsi merupakan cara seseorang untuk mempertahankan hidup. Akan tetapi seringkali sebagai orang yang melakukan konsumsi melupakan idealnya dalam berkonsumsi misalnya adalah kesederhanaan. Apakah ketika ada promosi diskon dan *flash sale* kita tidak boleh memanfaatkan? Khalifah Umar telah memberikan aturan bahwa Kesederhanaan disini adalah kondisi tengah-tengah antara boros dan pelit. Ketika seseorang memiliki kemampuan untuk membeli maka sangat dianjurkan untuk memperoleh barang tersebut. Dalam ilmu Ekonomi juga dijelaskan bahwa membelanjakan uang akan mengakibatkan perputaran uang sehingga uang tidak menganggur. Dalam kondisi tersebut perputaran produksi akan berlangsung yang akan berpengaruh juga terhadap pendapatan ekonomi secara global.

Jadi konsumsi harus memiliki etika yaitu kesederhanaan. Umar juga memberikan tolok ukur kadar wajar yaitu apa yang tidak mendekati kamu kepada boros, dan tidak mengeluarkan kamu dari keserhanaan. Karena kemudahan yang diberikan oleh fitur-fitur kadangkala membuat kita melakukan konsumsi yang mengarah ke pemborosan.

Kesesuaian Antara Konsumsi dan Pemasukan

Pemasukan atau pendapatan seseorang berbanding lurus dengan konsumsi individu seseorang. Permintaan terhadap barang/jasa akan bertambah jika pendapatan yang diterima juga bertambah, begitu pula sebaliknya. Dalam Al Quran dijelaskan dalam QS. At- Talaq:7

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا □

“Hendaklah orang yang mempunyai keluasaan memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang terbatas rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak membebani kepada seseorang melainkan (sesuai) dengan apa yang diberikan Allah kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan setelah kesempitan.”

Ketika mengkonsumsi suatu barang/jasa biasanya orang akan membeli berdasarkan sesuatu yang lagi *trendnya*. Misalnya baju maka, orang-orang akan membeli baju tersebut tanpa memikirkan apakah itu cocok untuk dirinya atau bukan. berhubung lagi *trend* maka biasanya seseorang akan membeli tanpa memperhatikan budget dan kemampuan yang dimiliki pembeli. Selain itu, alasan seseorang membeli barang dikarenakan adanya diskon dan potongan harga yang tinggi, kadangkala demi alasan diskon tersebut mereka memaksakan kondisi keuangan yang ada dengan alasan “mumpung lagi diskon”.

Memperhatikan Prioritas Konsumsi

Dalam buku fikih ekonomi Umar Bin Khatab mengatakan bahwa penting bagi umat islam untuk memberikan skala prioritas yang terdiri dari tiga tingkatan yaitu primer, sekunder, dan tersier.

Pertama, Kebutuhan Primer adalah sesuatu yang harus terpenuhi untuk menegakkan kemaslahatan-kemaslahatan agama dan dunia. Umat muslim harus memperhatikan kebutuhan dari skala yang primer terlebih dahulu, kebutuhan primer ini mencakup kebutuhan bagi dirinya, keluarganya, dan umatnya. Dikisahkan Ketika Umar masuk ke rumah salah satu gubernurnya di Syam, dan beliau melihat gorden yang menempel pada dinding rumahnya, maka beliau (Umar) memotong gorden tersebut. “Celaka kamu, Apakah kamu memakaikan dinding sesuatu jika kamu pakaikan pada sekelompok manusia akan bisa melindungi mereka dari panas dan dingin”.

Berdasarkan cerita tersebut dapat kita ambil pelajaran bahwa kebutuhan primer adalah tentang pemenuhan untuk diri sendiri dan orang-orang yang berada di sekeliling kita. Umar RA mengatakan bahwa “seseorang tidak akan binasa dari separuh kebutuhan pokoknya, dan barangsiapa yang mempersiapkan baginya kebutuhan pokok sehari setelah sehari maka dia aman dari kerusakan diri, untuk selebihnya sabar dan menunggu kelapangan hingga Allah memberikan keluasaan dan kemudahan”. Jadi untuk memenuhi kebutuhan primer seseorang adalah dengan mempersiapkan barang selama dua hari kedepan, maka dalam hal ini pembelian barang dengan dalih setok yang berlebihan tidak dianjurkan. Karena pembelian yang berlebihan akan mengakibatkan kelangkaan barang.

Kedua, Kebutuhan sekunder yaitu sesuatu yang menjadi tuntutan kebutuhan yang jika tanpa dengannya akan terjadi kekurangan, namun tidak sampai pada tingkatan kebutuhan primer. Dikisahkan waktu itu Umar ingin mengganti dari konsumsi zaitun ke konsumsi keju dikarenakan perut beliau sedang sakit. Dan dalam memutuskan konsumsi ini Umar tidak serta merta langsung mengkonsumsi keju akan tetapi meminta kehalalan dari masyarakatnya. Dari sikap yang dilakukan oleh Umar ini maka bisa kita pelajari bahwa perihal konsumsi ini perlu kehati-hatian yang lebih. Karena motif berkonsumsi tidak untuk membangun kesenangan dan kepuasan akan tetapi adalah tujuan kemaslahatan.

Ketiga tersier, kebutuhan ini tidak sampai pada tingkatan kebutuhan primer maupun sekunder karena kebutuhan tersier bersifat hiasan dan pelengkap saja. Ajaran islam mengatakan bahwa adanya ketidakkekalan hidup di dunia dan kefanaan kesenangan duniawi. Meskipun pada semestinya dalam islam juga membolehkan untuk kehidupan yang lebih baik. Sebagai contoh bahwa Nabi Muhammad juga mengagumi keindahan, mengagumi parfum, mengagumi pakaian yang indah, kendaraan (kuda) yang bagus, akan tetapi beliau melarang sifat yang berlebihan. Pemenuhan kebutuhan tersier diperbolehkan asalkan memiliki posisi yang pas yaitu setelah pemenuhan kebutuhan primer.

Pemikiran Umar bin Khattab tentang prioritas dalam konsumsi diatas, bisa digunakan konsumen maupun pembeli ketika menghadapi promo diskon dan *flash sale*. Sebagai seorang konsumen tentunya kita harus pandai dalam mengatur dan menentukan dalam berbagai hal termasuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Pada faktanya, keinginan itu tidaklah terbatas. Jika pendapatan yang ada cukup untuk memuaskan suatu keinginan, maka keinginan yang lain akan turut muncul bergantian, dengan demikian maka hidup akan dipenuhi oleh perjuangan memenuhi mata rantai keinginan yang tidak ada akhirnya. Karena pada dasarnya, keinginan sangat erat dengan sifat hedonis (selalu bersenang-senang). Sesungguhnya sifat hedonis dengan mengikuti pola-pola konsumtif akan menjadikan nafsu terbiasa dalam menyenangnya dan bergantung padanya. Di zaman yang serba mudah sekarang terkadang membuat lalai manusia mencampuradukkan antara kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan uraian diatas jika dikaitkan dengan perilaku konsumen saat megambil sikap ketika mendapati promo diskon atau *flash sale* dianjurkan untuk tidak hanya mengikuti hawa nafsu dan berlebihan. Promosi seperti *flash sale* yang akrab degan kehidupan sehari-hari memang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Berbagai kemudahan yang ditawarkan serta promosi yang menggiurkan secara psikologis dikhawatirkan merubah perilaku konsumen menjadi lebih konsumtif. Potongan harga yang besar dan pemberitahuan promosi melalui sosial media cenderung mendorong konsumen untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Pada akhirnya konsumen hanya akan menuruti hawa nafsu untuk memenuhi kepuasan sesaat dan berbelanja diluar anggaran serta megesampingkan berbagai pertimbangan dalam berbelanja.

Pertimbangan khusus dalam berbelanja menjadi sangat penting untuk memegang kontrol konsumen dalam memilih kuantitas serta kualitas produk. Dalam Islam, seorang muslim didasarkan atas beberapa pertimbangan dalam berkonsumsi. Poin ini menjadi penting bagi para konsumen dalam mengambil sikap saat mendapati promo diskon atau *flash sale*. Pertimbangan tersebut diantaranya (Bahri, 2014) adalah *pertama*, pertimbangan manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau Negara, bahkan manusia tidak dapat memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain. *Kedua*, konsumsi atas kebutuhan. *Ketiga*, Perilaku konsumsi dalam pandangan islam juga memerhatikan kondisi psikolog orang lain. Pertimbangan-pertimbangan yang demikian akan membantu perilaku seseorang ketika akan memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang maupun jasa (Bahri, 2014).

Berdasarkan teori ekonomi jika kepuasan semakin tinggi maka semakin tinggi pula nilai gunanya, sebaliknya jika kepuasan semakin rendah maka semakin rendah nilai gunanya. Namun dalam etika konsumsi dalam Islam tidak demikian sempit pengertiannya. Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang bisa dikonsumsi, seperti fenomena promo *flash sale* dimana konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan barang sebanyak-banyaknya dengan harga diskon. Nilai utilitas atau kepuasan seorang muslim lebih dikarenakan apa yang dilakukannya sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan oleh Allah dengan menjauhi segala larangannya. Sehingga memperturutkan kepuasan yang tidak terbatas akan merusak diri. Bukan berarti seorang muslim dilarang mendapat kepuasan dari konsumsinya terhadap barang, tetapi hendaknya kepuasan seorang muslim dibatasi dengan memperhatikan kebutuhan yang utama.

Menurut Islam tujuan konsumsi dalam memenuhi kebutuhan adalah memaksimalkan *masalahah*. Pandangan Imam Syatibi istilah *masalahah* memiliki makna yang lebih luas dari sekedar pemenuhan kebutuhan atau kepuasan dalam teori ekonomi konvensional (Gunawijaya, 2017). Adapun sifat-sifat *masalahah* sebagai berikut: *masalahah* bersifat subjektif, artinya setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing untuk menentukan apakah suatu *masalahah* atau bukan bagi dirinya. Berbeda dengan nilai guna barang atau *utility*, kriteria *masalahah* telah ditetapkan oleh Syariah dan sifatnya mengikat bagi setiap individu. Konsep *masalahah* per orang akan konsisten dengan *masalahah* orang banyak. Konsep ini berbeda dengan konsep *pareto optimum*, dimana konsumen tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa meyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

Sesungguhnya Umar Radhiyallahu Anhu telah memahami akan dampak dari sifat hedonis. Maka dari itu beliau juga turut memberikan seruan kepada kaum muslimin untuk meninggalkan bersenang-senang (hedonis), dan membiasakan pola hidup sederhana supaya mereka selalu dalam kesiapan untuk mengemban seluruh kondisi dan keadaan. Dalam hal ini beliau berkata "Hiduplah sederhana, karena sesungguhnya kenikmatan itu tidak abadi (Al-Haritsi, 2020).

KESIMPULAN

Kegiatan konsumsi merupakan hal yang wajib dan diperlukan bagi manusia, tujuan dari konsumsi sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi kadang sebagai manusia akan merasa *addict* dengan keadaan yang ada. Misalnya Ketika *platform* tertentu memberikan diskon jika sebagai konsumen tidak memiliki kontrol maka akan berakibat pada kerusakan harta dan bahkan kerusakan pada agama. Nafsu merupakan hal yang wajar bagi diri manusia akan tetapi jika dibiarkan lepas maka akan berakibat yang tidak baik pula. Untuk itulah dalam etika konsumsi islam terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan. Sebagai konsumen yang beretika harus bisa mengendalikan antara kebutuhan dan keinginan, dalam mengkonsumsi memikirkan tujuan dari konsumsi yang kita belanjakan. Terlebih bahwa tujuan akhir manusia bukan semata-mata di dunia saja, melainkan terdapat tempat yang abadi yaitu akhirat. Maka dari segi konsumen sangat wajib untuk membuat skala prioritas baik untuk konsumsi sendiri maupun konsumsi untuk orang lain. Dalam paper ini terdapat beberapa kajian ekonomi Umar bin Khattab tentang aturan-aturan dan cara beretika dalam konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 347–370.
- Baidhowi, B., & Zaki, I. (2015). Implementasi Konsumsi Islami Pada Pengajar Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Pengajar Pondok Pesantren Al Aqobah Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 610–621. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp610-621>
- Choudhury, M. A. (1983). Principles of Islamic Economics. *Middle Eastern Studies*, 19(1), 93–103. <https://doi.org/10.1080/00263208308700535>
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis dan Ekonomi Islam. *Al Maslahah*, 13(1), 131–150.
- Habibullah, E. S. (2017). Etika Konsumsi dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 90–102.
- Hamelin, N., & Thaichon, P. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Consumer Motives and Impact of Western Media on The Moroccan Luxury Buyer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 164–170.
- Jaya, E. N. (2017). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lidwina, A. (2019). *Infografik: Indonesia Pasar Terbesar E- commerce di Asia Tenggara*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a503b449cd/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara#>:
- Mirzaqon, A. T., & Purwoko, B. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing Library. *Jurnal BK UNESA*, 1–8.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta, ISSN : 2502-1419*, 1(2), 298–321.
- Rianto, A., Fanani, D., & Sunarti. (2014). PENGARUH Merk dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pmbelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 1–9.
- Sari, N. (2015). Zakat sebagai Kebijakan Fiskal pada Masa Khalifah Umar bin Khattab. *Zakat Sebagai Kebijakan Fiskal Pada Masa Kekhalifah Umar Bin Khatab*, 1(September), 172–184.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). U.S. Online Shopping: Facts, Fiction, Hopes and Dreams. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 99–106.

- Syakhabyatin, L., & Jubaedah. (2016). Rasionalitas Konsumen dalam Perspektif Islam. *Tsarwah (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(01), 53–69.
- Widagdo, P. B. (2016). *Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia*. September.
- Yusuf, J. Bin. (2010). Ethical Implications of Sales Promotion in Ghana: Islamic Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 220–230.
- Zaimsyah, A. M., & Herianingrum, S. (2019). Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Konsumsi. *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 138–155.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam : Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.