

## ANALISIS HUBUNGAN GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF *IMPULSE BUYING* DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

Fadhilah Sukur Indra<sup>1</sup>, Namira Muthia Rosalina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Darussalam Gontor, fadhila@unida.gontor.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Darussalam Gontor, namira.muthi1204@unida.gontor.ac.id

### ABSTRACT

*Islamic economics strongly carries the concept of al-falah as a welfare which is the ultimate goal of every living being, so with this transaction carried out in meeting their needs must also be based on this. However, this modern era has brought many social changes for all human beings, one of which is the emergence of a new lifestyle, namely hedonism and which is thought to be one of the factors that influence people to make impulse buying. This study aims to see the relationship of the hedonistic lifestyle to humans so that they are able to do impulse buying and how the Islamic economy responds to this. The method used is library research using several journal references. The results of the study that there is a relationship between the hedonism lifestyle with consumptive behavior of impulse buying and even Islamic economics clearly oppose this happening continuously because it deviates from the teachings of Islam itself.*

**Keywords:** *Lifestyle, Hedonism, Impulse Buying, Islamic Economics.*

### ABSTRAK

Ekonomi Islam sangat mengusung konsep al-falah sebagai suatu kesejahteraan yang menjadi tujuan akhir setiap makhluk hidup, maka dengan ini transaksi yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhannya pun harus berlandaskan hal tersebut. Akan tetapi modern ini membawa banyak perubahan sosial bagi seluruh manusia, yang menjadi salah satu fenomenanya adalah timbulnya gaya hidup baru yaitu hedonism dan yang diduga akan salah satu yang mempengaruhi manusia untuk melakukan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dari gaya hidup hedonisme terhadap manusia sehingga mampu melakukan *impulse buying* dan bagaimana tanggapan ekonomi Islam terhadap hal ini. Metode yang dilakukan adalah *library research* dengan menggunakan beberapa referensi jurnal. Hasil penelitian bahwa ada hubungan antara gaya hidup hedonism dengan perilaku konsumtif *impulse buying* dan bahkan ekonomi Islam jelas menentang hal tersebut terjadi secara terus menerus dikarenakan hal tersebut sangat menyeleweng dari ajaran agama Islam sendiri.

**Kata Kunci :** *Gaya Hidup, Hedonisme, Impulse Buying, Ekonomi Islam.*

### PENDAHULUAN

Manusia adalah seorang makhluk hidup yang memiliki kebutuhan dasar agar kehidupannya dapat berjalan dengan baik, karena dengan itu untuk pemenuhan hal tersebut manusia mengkonsumsi barang serta jasa yang ditawarkan pihak lain. Akan tetapi seperti yang dijelaskan

pada ayat 14 surat Al-Imran bahwa manusia memang memiliki hawa nafsu akan banyak hal, dengan ini memungkinkan gaya hidup menjadi salah satu faktor hawa nafsu yang ada menjadi tidak terkontrol.

Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seorang manusia hidup, yang antara lain menghasilkan dan menggunakan uangnya untuk tetap bertahan hidup (Kanserina, 2015:2). Akan tetapi gaya hidup seseorang ini berubah-ubah dan mungkin akan mempengaruhi perilaku konsumsi dari manusia. Ada dua kemungkinan antara manusia dapat memaknai *basic need* dalam Islam ataupun malah akan menjadi konsumtif. Sedangkan untuk perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak mempertimbangkan secara rasional dan lebih mengedepankan matrealistik sehingga ia memiliki hawa nafsu untuk selalu mendapatkan atau memiliki barang-barang yang diluar kebutuhannya dan hal ini hanya akan didasari oleh sikap kepuasan dan kesenangan saja.

Salah satu fenomena yang akan dimunculkan adalah *impulse buying* yang memang sekarang menjadi suatu kebiasaan masyarakat. Sedangkan yang diketahui bahwa setiap manusia memiliki takaran kebutuhan dasarnya masing-masing sehingga tidak melebihi dari apa yang dibutuhkan. Dan manusia perlu untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginannya untuk mengonsumsi sesuatu.

Maka dengan kehadiran dua variabel antara gaya hidup dan sikap konsumtif ini dirasa perlu untuk dikaji bagaimana gaya hidup yang dianjurkan oleh ayat 14 surat Al-Imran tersebut. Lalu bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi sikap konsumtif seseorang serta pandangan ekonomi Islam sendiri terhadap dua hal tersebut.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Gaya Hidup**

Menurut Philip Kotler gaya hidup adalah mencakup segala kehidupan seseorang baik didalam aktivitasnya hingga pada minat serta opini yang dipilihnya. Dengan gaya hidup ini seseorang bisa menilai langsung secara umum bagaimana ia hidup secara keseluruhan (Kanserina, 2015). Hal ini termasuk pada bagaimana seseorang mengatur pola konsumsi dikehidupannya.

Sedangkan menurut Sumaidi gaya hidup adalah prinsip hidup seseorang dalam melakukan suatu tingkah laku dan melatarbelakangi tingkah lakunya tersebut (Celinediora, 2016:). Gaya hidup merupakan fenomena sosial akan mengubah tingkah laku manusia dan suatu bukti dari

interaksi sesama manusia yang akan membentuk suatu pola kehidupan dimasyarakat. Maka dengan ini Philip Kotler menyampaikan setidaknya ada beberapa faktor baik secara internal maupun external yang akan mempengaruhi gaya hidup manusia, seperti berikut (Celinediora, 2016) :

a. Faktor Internal

- 1) Sikap, seseorang akan dapat dilihat gaya hidup yang akan ia pilih dengan sikap yang ditunjukkannya pula baik dalam bentuk pemikiran ataupun perbuatan.
- 2) Pengalaman dan pengamatan, dalam hal ini manusia akan mengamati terlebih dahulu baik segala tindakannya akan dilakukannya, lalu dimasa yang akan mendatang hasil pengamatannya dan pengalamannya akan menjadi sangat berguna bagi pembelajarannya.
- 3) Kepribadian, adalah sesuatu yang akan membedakan seorang individu dengan individu yang lainnya.
- 4) Motif, segala perilaku manusia akan timbul dengan ada suatu motif yang mendorongnya. Contohnya ketika seseorang mengonsumsi sesuatu hal tentu ada motif yang menyebabkan hal tersebut seperti mungkin karena ia membutuhkannya ataupun untuk kepuasan diri.
- 5) Persepsi, dalam hal ini biasanya seseorang akan mengolah segala informasi yang ia dapatkan sehingga munculah persepsinya tentang hal tersebut

b. Faktor Eksternal

- 1) Kelompok referensi, ada beberapa kelompok gaya hidup yang akan mempengaruhi seorang baik secara langsung ataupun tidak langsung. Seperti contoh secara langsung mungkin lingkungan kita baik keluarga dan teman, akan tetapi untuk yang tidak langsung bisa terjadi kita melihat kelompok-kelompok tertentu baik melalui internet.
- 2) Keluarga, setiap individu tentu memiliki keluarga yang mungkin akan menjadi faktor terpenting dalam membentuk suatu gaya hidup.
- 3) Kelas Sosial, hal ini merupakan kelompok hegemony yang bertahan dimasyarakat yang tersusun secara urutan jenjang yang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- 4) Kebudayaan hal ini menacakup kepercayaan, kesenian pengetahuan, hukum adat bahkan kebiasaan-kebiasaan yang terjadi masyarakat.

Salah satu gaya hidup yang kini menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia adalah gaya hidup hedonism yang menjadikan manusia bersikap konsumtif. Maksud dari Hedonisme adalah suatu pandangan hidup yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidup, dengan

pengertian tersebut maka jelas saja para penganut hedonisme akan menjadi sangat konsumtif yaitu perilaku dimana manusia membeli atau mengonsumsi banyak hal tanpa perencanaan dan cenderung menjadi sangat berlebihan (Febrianti, 2017).

Hedonisme menaruh dimensi kepuasan pada tujuan awalnya sehingga menggunakan pemanfaatan atau segala kegiatan yang berbeda dengan dimensi spiritual. Hal ini dapat dilihat dari ciri-ciri para hedonism, menurut Cicerno ciri-cirinya ada ketika seseorang berpikiran lebih pragmatis atau memiliki gaya hidup yang lebih instan, lalu perolehan suatu harta adalah akhir tujuan dari segalanya bukanlah suatu proses untuk mendapatkan hasil akhir lainnya, selain itu mereka juga lebih melihat modernitas fisik, bahkan kebahagiaan dan kenikmatan yang dimilikinya lebih hanya sebatas didunia dan memiliki standar yang berbeda dari yang lainnya (Febrianti, 2017).

Selain hal itu adapun karakteristik yang timbul di sikap para pemilik gaya hidup hedonisme, yaitu senang mendapatkan perhatian, memiliki sikap yang cenderung impulsif sehingga kurang berpikir rasional terhadap kebutuhannya, dapat dengan mudahnya terpengaruhi, sangat senang dengan barang kolektif yang mahal (Oktafikasari, 2017). Konsep kesenangan yang dimiliki oleh hedonism bersifat individualis bukanlah untuk *masalah* yang lebih luas, bila ditelaah kembali maka terlihat secara jelas bahwasanya sikap gaya hidup hedonism ini lebih menggiring manusia untuk mengikuti hawa nafsu yang dimilikinya (Oktafikasari, 2017).

## **2. Perilaku Konsumtif**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Suyasa dan Fransisca mendefenisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Grinder (dalam Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997) memberikan pengertian bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja disebut sebagai perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Lubis (dalam Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku

membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah dikemukakan sebelumnya maka yang dimaksud dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Suyasa dan Fransisca (dalam Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

b. Terbentuknya Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang di produksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media, baik elektronik maupun massa dalam hal ini menempati posisi strategis dalam membantu perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang menarik minat. konsumen dalam membeli barang.

Dahlan (Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997), mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Hal ini diperkuat oleh Anggasari (dalam Triyaningsih, 2011) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif di tandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

c. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada remaja ini sudah tidak lagi di dasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut bisa dilihat dari karakteristik perilaku konsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja adalah: (1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif) (Astarsari & Sahrah, 2006).

Ciri-ciri tersebut telah cukup menggambarkan bahwa faktor keinginan merupakan dasar bagi mereka melakukan tindakan tersebut. Selain itu, perilaku ini sama sekali tidak menunjukkan faktor kebutuhan di dalamnya. Para remaja tampak jelas berperilaku konsumtif untuk menunjang harga diri dalam pergaulan semata tanpa memandang kebutuhan sebenarnya.

Telah dijelaskan pada bahasan sebelumnya, bahwa karakteristik atau ciri-ciri remaja yang berperilaku konsumtif merupakan dasar yang penting untuk mengenali dan mengkaji lebih jauh mengenai perilaku konsumtif. Hal itu dikarenakan dengan mempelajari dan memahami karakteristik remaja yang berperilaku konsumtif maka akan dapat diketahui faktor penyebab mereka berperilaku konsumtif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif merupakan upaya memahami berbagai konsep yang ditemukan dalam proses penelitian, dengan menggunakan teknik content analysis (analisis isi) dan riset kepustakaan (*library research*). Teknik content analysis merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui simpulan dari sebuah teks. Atau dengan kata lain, analisis isi merupakan metode penelitian yang ingin mengungkap gagasan penulis yang termanifestasi maupun yang laten. Sedangkan riset kepustakaan (*library research*) pada penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian, artikel dan buku-buku referensi yang membahas topik yang berkaitan dengan tema penelitian (Iskandar, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif *Impulse Buying***

*Impulse Buying* merupakan suatu pembelian yang secara terdesak dan tanpa perancangan sama halnya dengan pembelian suatu produk dengan spontan tanpa suatu pertimbangan kembali. Adapun macam-macam *impulse buying* yang terjadi dimasyarakat, seperti berikut (Rusliana, 2019):

- a. *Pure Impulse Buying*, hal ini dikarenakan suatu luapan emosi yang dirasakan konsumen sehingga pembelian yang dilakukan diluar dari kebutuhan atau kebiasaan pembelian.

- b. *Reminder Impulse Buying*, pada kasus ini konsumen biasanya secara tidak sengaja mengingat bahwa ia menginginkan produk tersebut maka ia membelinya untuk kepuasan diri.
- c. *Sugestion Impulse Buying* merupakan pembelian dikarenakan konsumen sudah tersugestikan dengan iklan yang diberikan oleh suatu produk hingga ia membelinya walaupun dirasa sangat tidak dibutuhkan.
- d. *Planned Impulse Buying*, hal ini terjadi karena perusahaan menawarkan suatu harga special atau produk-produk tertentu sehingga menjadikan pembeli tertarik untuk membelinya.

Sebelumnya telah dijelaskan bahwasanya gaya hidup mencakup segala hal yang berhubungan dengan kehidupan seseorang mulai dari cara berpikirkannya hingga tindakannya. Maka berikutlah hal-hal tersebut mempengaruhi sikap konsumtif seseorang hingga ia menjadi seseorang yang gemar melakukan *impulse buying*, sebagai berikut (Rusliana, 2019) :

- a. Hasrat hedonistik, keinginan hedonism adalah bersifat kesenangan duniawi akan membantu seseorang untuk melakukan *impulse buying*, karena dalam pelaksanaan *impulse buying* seringkali menngabaikan kebutuhan dan lebih mementingkan keinginannya.
- b. Kebutuhan sosial, orang yang memiliki gaya hidup berlebih tentu ia akan butuh kepuasan secara sosial juga. Pada umumnya ketika seseorang berinteraksi dengan yang lainnya hal ini akan menyebabkan seseorang akan melakukan *impulse buying*.
- c. Kebutuhan *self-esteem* dan *self actualization*, hal ini berhubungan dengan apresiasi dan keinginan psikologi seseorang untuk mendapatkan suatu pujian dari lingkungan dan status sosialnya.
- d. Persepsi, deengan adanya iklan-iklan yang diberikan oleh perusahaan produk tentu akan membentuk suatu persepsi di masyarakat. Terkadang persepsi ini akan membuat keputusan yang diambil menjadi rancu dan tidak tepat.

Seperti yang dikatakan bahwasanya kemungkinan gaya hidup akan mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, selain itu adapun yang mungkin mempengaruhi pembelian *impulse buying* seperti, harga rendah, display produk yang membuat menarik dan merk (Mutia, 2017). Perilaku konsumen islam adalah suatu aktivitas konsumsi yang didasarkan oleh manfaat dan keberkahan serta diukur dengan kebutuhan dasar manusia, pada dasarnya ketika kebutuhan

manusia dirasa sudah terpenuhi maka seharusnya konsumen menghentikan pembelian yang tidak diperlukan.

Dan perilaku konsumen ini memiliki hal-hal yang akan mempengaruhinya seperti yang dijelaskan diatas. Gaya hidup merupakan cara dan kebiasaan mereka hidup dari mulai melakukan konsumsi suatu produk dan mengalokasikan pendapatannya untuk hal lain. Maka jika gaya hidup seseorang baik maka perilaku konsumsinya pun akan baik-baik saja (Noviasari, 2019).

## 2. Pandangan Ekonomi Syariah Terhadap Gaya Hidup Hedonism Dan Perilaku Konsumtif *Impulse Buying*

Di dalam agama Islam telah dijelaskan di surat Al-Imran ayat 14 yang berbunyi sebagai berikut :

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ  
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاَبِ

Yang dimaksudkan dari ayat ini adalah bahwa manusia memang dihiasi dengan hawa nafsu yang akan menggiringnya kesesuatu yang mungkin salah. Seperti yang disebutkan dalam ayat tersebut bahwa terdapat enam macam yang mungkin akan membawa hawa nafsu kita ketempat yang salah, yaitu wanita, uang yang berlimpah, emas, perak, binatang ternak, kuda sebagai kendaraan dan perkebunan atau sawah (Noviasari, 2019).

Maka jelas pada ayat tersebut bahwa Allah melarang manusia untuk mengkonsumsi sesuatu yang berlebihan melewati kebutuhannya. Dalam keadaan tertentu manusia susah membedakan kebutuhan yang ada dari mulai primer, sekunder ataupun tersier. Bahkan globalisasi ekonomi ini menimbulkan banyak sekali fenomena-fenomena konsumsi masyarakat modern menjadi terkadang berlebihan.

Menurut Al-Ghazali permasalahan ini harus dikembalikan kepada konsep perbedaan antara kebutuhan dan keinginan dari manusia karena manusia memiliki nafsu maka penyamaan definisi antara kebutuhan dan keinginan akan memberika dampak pada sumber daya alam yang ada. Dengan membedakan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) akan dapat terlihat dengan jelas perbedaan ekonomi Islam dan konvensional (Komala, 2018).



Dalam ekonomi Islam kebutuhan diartikan sebagai segala keperluan manusia untuk melanjutkan kehidupannya maka dengan tidak terpenuhinya kebutuhan tersebut maka dapat menyebabkan hal yang bahaya. Sedangkan keinginan diartikan sebagai segala kemauan yang manusia inginkan, maka walaupun manusia tidak memenuhinya maka tidak akan terjadi hal-hal yang berbahaya (Komala, 2018). Maka kebutuhan dalam islam dibedakan menjadi tiga hal sesuai dengan tingkat kebutuhan manusia, yaitu (Syahputra, 2017) :

- a. Kebutuhan *Dharuriyyat*, kebutuhan tingkat dasar atau primer
- b. Kebutuhan *Hajiyyat*, yaitu kebutuhan yang sifatnya hanya sebagai pelengkap.
- c. Kebutuhan *Tahsiniyat*, yaitu kebutuhan yang akan menjadikan lebih baik atau kemewahan atau kebutuhan tersier.

Menurut Abdul Manna sebagai seorang konsumen muslim perlu untuk memahami prinsip perilaku konsumsi dalam Islam, seperti berikut (Suryani, 2019) :

- a. Prinsip keadilan, dengan ini tidak boleh adanya kezaliman dan perlu mengikuti aturan agama.
- b. Prinsip Kesederhanaan, maksud dari sederhana adalah sesuai dengan proporsinya masing-masing tidak berlebihan.
- c. Prinsip kemurahan hati, maksud dari kemurahan hati bahwa perlu diketahui disebagian harta kita terdapat milik orang lain juga maka perlu kita menyedekahkan sebagian harta kita.
- d. Prinsip Moralitas, dalam islam konsep konsumsi sangat berkaitan dengan moral.

Di dalam hedonism dikatakan bahwa tujuan akhirnya adalah kepuasan dan kesenangan diri sendiri, dan ini sangatlah bertentangan dengan apa yang diajarkan oleh agama Islam. Maka didalam islam segala transaksi perekonomian termasuk ketika manusia mengonsumsi sesuatu tujuannya adalah mencapai *falah*, yakni kehidupan yang sejahtera baik didunia maupun diakhirat dan segala kebutuhannya terpenuhi secara baik dan tidak berlebihan (Suryani, 2019). Kaitannya dengan gaya hidup hedonism Islam menjauhi perbuatan *israf* dan *tabdzir*, maka Islam sangat bertentangan dengan gaya hidup hedonism.

Konsep kebutuhan tadi dapat diukur dengan melihat kepada perekonomian dan lingkungan yang ada pada masyarakat tersebut, contohnya keperluan manusia di Indonesia yang memiliki suhu tinggi tentu akan berbeda dengan manusia yang hidup di negara eropa. Maka

standartnya adalah kemaslahatan, sehingga jika ada produk yang dikira tidak memberikan manfaat tentu tidak akan dibeli (Komala, 2018).

Maka terkait dengan hedonism dan *impulse buying* maka perlu untuk mengembalikannya kepada konsep konsumsi dalam Islam dikarenakan kedua hal tersebut merupakan perbuatan yang jauh dari konsep tersebut, maka karakteristik dari konsep konsumsi dalam Islam adalah seperti berikut (Komala, 2018):

- a. Aktifitas konsumsi tidak sekedar kepuasan dari diri manusia akan tetapi menjadi bukti ketaatan kepada Allah SWT.
- b. Sumber pemenuhan dari kebutuhan tersebut juga harus dari sesuatu yang halal, karena ketika dari sumbernya haram maka barang kebutuhan yang pada dasarnya halal menjadi sesuatu yang haram.
- c. Menjauhi barang haram dan selalu mengonsumsi barang-barang yang halal.
- d. Bersikap adil, dengan begitu tidak boleh kikir dengan artian tidak memenuhi yang sebenarnya dibutuhkan. Lalu jangan bersikap isyraf atau boros serta berlebihan dalam membelanjakan segala sesuatu.
- e. Konsumsi dengan adab dan norma, dengan maksud ketika kita memenuhi kebutuhan untuk makan maka gunakan tangan kanan dan berdoa sebelum memakannya.

## KESIMPULAN

Gaya hidup merupakan cara manusia merepresentasikan kehidupannya baik dalam pemikiran dan perbuatan. Adapun perbuatan yang dimaksud disini adalah bagaimana seorang manusia menggunakan pendapatannya untuk mengonsumsi sesuatu. Dan fenomena yang tumbuh dimasyarakat adalah gaya hidup hedonism. Gaya hidup hedonism adalah gaya hidup yang mengutamakan kesenangan maka tolak ukur kesenangan disini dikaitkan dengan kepuasan diri seseorang.

Dan gaya hidup hedonism ini akan menjauhkan seseorang dari konsep konsumsi yang diusung oleh ekonomi Islam. Dan representasi dari hedonism ini salah satunya *impulse buying*, seseorang yang melakukan *impulse buying* pada umumnya hanya menggunakan spontanitas dan tak jarang tanpa didasari oleh kebutuhannya.

Akan tetapi didalam Islam tentu ini akan sangat ditentang karena Islam mendasarkan konsumsi pada kebutuhan dasar manusia dan hal itu memiliki tingkatannya masing-masing. Dan jelas bahwa di Islam tujuan segala transaksi yang ada bukan hanya semata-mata kepuasan manusia akan tetapi tujuan akhirnya adalah *al-falah* yakni kesejahteraan dalam dunia dan akhirat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri*. Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta.
- Celinediora, M. (2016). *Analisis Gaya Hidup terhadap Peilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa dalam Perspektik Ekonomi Islam`*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Febrianti, C. (2017). *Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswi Universitas Riau di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau, Vol.4, No.1, Februari.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Jurnal Psikologi, 11(1).
- Hermawam. (2018). *Ayat tentang Dasar-Dasar Perekonomian Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Joulanda, d. (2016). *Gaya Hidup Hedoisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Kota Manado*. Jurnal Neliti, Vol.1, No.43.
- Kanserina, D. (2015). *Pengaruh Literasi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha Tahun 2015*. Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.5, No.1.
- Komala, C. (2018). *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*. Jurnal Perspektif, Vol.2, No.2, Desember .
- Mutia, A. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Jambi*. Jurnal Iltizam, Vol.1, No.1.
- Nomiasari, F. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim*. Institut Agama Islam Bengkulu.
- Oktafikasari, E. (2017). *Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 dengan Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Variabel Intervening*. Semarang : Universitas Negeri Semarang .
- Razali, R. (2020). *Perilaku Konsumen : Hedonisme dalam Perspektif Islam Consumer Behavior : Hedonism in Islamic Perspective*. Jurnal JESKAPE, Vol.4, No.1.

- Rosyid, Lina dan Rosyid, L. dan. (1997). P. K. B. L. of C. pada R. P. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja. Psikologika.*
- Rusliani. ( 2019 ). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying ditinjau dari Perilaku Konsumsi Islam.* Institut Agama Islam Negeri .
- Suryani, M. (2019). *Gaya Hidup Hedonisme Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.* Jurnal Al-Intaj, Vol.5, No.2, September .
- Syahputra, E. (2017). *Perilaku Konsumsi : Masyarakat Modern Perspektif Islam : Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya' Ulummudin.* Jurnal Falah, Vol.2, No.2.
- Triyaningsih, S. L. (2011). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat.* Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 11(2).