

Dr. Mohammad Zuhdi, M.A.
Editor: Dr. Abdullah Safei, M.Ag.



PENANGGULANGAN PEMBELIAN KOMPULSIF --- --- PERSPEKTIF MANAJEMEN --- --- **EKONOMI ISLAM**



Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta:

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Editor:

Dr. Abdullah Safei, M.Ag.

**PENANGGULANGAN
PEMBELIAN KOMPULSIF
PERSPEKTIF
MANAJEMEN
EKONOMI ISLAM**

Dr. Mohammad Zuhdi, M.A.

Publica Indonesia Utama
2026

Perpustakaan Nasional RI. Katalog dalam Terbitan (KDT)

xii + 321 Hlm; 15,5 X 23 cm

ISBN: 978-634-7673-01-5

Cetakan Pertama, Maret 2026

Penanggulangan Pembelian Kompulsif Perspektif Manajemen Ekonomi Islam

Penulis : Dr. Mohammad Zuhdi, M.A.
Editor : Dr. Abdullah Safei, M.Ag.
Penyunting : Kisno Umbar
Penata halaman : M. Nur Alfian Halim
Desain cover : Tim Kreatif Publica

copyrights © 2026

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

All rights reserved

Diterbitkan oleh:

Publica Indonesia Utama, Anggota IKAPI DKI Jakarta 611/DKI/2022
18 Office Park 10th A Floor Jl. TB Simatupang No. 18, Kel. Kebagusan,
Kec. Pasar Minggu Kota Adm. Jakarta Selatan, Prov. DKI Jakarta
publicaindonesiautama@gmail.com

KATA PENGANTAR EDITOR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah Swt., Zat yang menggenggam segala urusan manusia, atas izin-Nya karya ilmiah yang sangat relevan dengan dinamika zaman ini dapat hadir dalam format buku di hadapan pembaca sekalian.

Buku ini merupakan transformasi dari sebuah penelitian yang mengkaji fenomena Pembelian Kompulsif (*Compulsive Buying*) bukan sekadar sebagai gangguan perilaku konsumsi dalam kacamata psikologi sekuler, melainkan sebagai sebuah “patologi spiritual” yang berdampak sistemik. Penulis berhasil membedah bagaimana perilaku belanja yang tidak terkendali berpotensi mendistorsi, bahkan merusak, fondasi dasar eksistensi manusia dalam Islam, yaitu *al-Kulliyāt al-Khamsah*.

Salah satu kekuatan utama buku ini terletak pada keberanian penulis melakukan dekonstruksi terhadap paradigma sekuler yang selama ini mendominasi perilaku ekonomi modern. Dengan gaya bahasa yang analitis, penulis membedah posisi pemikiran Adam Smith, Jeremy Bentham, hingga Jean Baudrillard, dan membandingkannya secara kontras dengan visi Islam. Penulis menegaskan bahwa dalam ekosistem kapitalisme digital hari ini, konsumsi sering kali bukan lagi pemenuhan kebutuhan (*ḥājah*), melainkan manifestasi dari dominasi *nafs al-ammārah bi al-sū’*.

Buku ini menawarkan perspektif segar dengan mensinergikan tiga pilar analisis: (1) Maqāṣid Syarīah: Menggunakan *al-Kulliyāt al-Khamsah* sebagai tolok ukur normatif untuk menilai dampak konsumsi terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. (2) Psikologi Islami: Mengadopsi tipologi *nafs* Al-Ghazali untuk menjelaskan dinamika batiniah manusia dalam mengambil keputusan moral di tengah godaan konsumerisme. (3) Ekonomi Islam: Menempatkan harta (*māl*) sebagai amanah dan menekankan prinsip moderasi (*waṣaṭiyyah*) sebagai antitesis dari pemborosan (*tabzīr*).

Melalui metodologi *library research* dengan pendekatan tafsir tematik yang rigoros, buku ini menyambung estafet pemikiran para tokoh besar seperti Al-Ghazali, Ibn Khaldun, hingga Muhammad Umer Chapra. Karya ini tidak hanya berhenti pada tataran teoretis, tetapi juga memberikan landasan normatif bagi pembentukan profil “Konsumen Muslim” yang beradab dan bertanggung jawab.

Kami selaku editor meyakini bahwa buku ini adalah bacaan wajib bagi para akademisi, praktisi ekonomi syariah, psikolog, serta masyarakat umum yang ingin membebaskan diri dari jerat konsumerisme patologis menuju pola hidup yang lebih bermakna di hadapan Allah Swt.

Selamat merenungi dan memetik hikmah dari setiap bab dalam buku ini.

Jakarta, Maret 2026

Editor

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Selawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhamamad SAW., kepada keluarganya, para sahabatnya, para *tabi'in* dan *tabi'ut tabi'in* serta para umatnya yang senantiasa mengikuti ajaran-ajarannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini jauh dari sempurna seiring perjalanan menulis ada hambatan, rintangan dan kesulitan yang dihadapi. Namun berkat bantuan, dukungan dan motivasi serta bimbingan yang tidak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Nasaruddin Umar, M.A.
2. Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.
3. Dr. Muhammad Hariyadi, M.A.
4. Prof. Dr. Zainun Kamaluddin Fakhri, M.A.,
5. Dr. Muhammad Suaib Tahir, M.A.,
6. Rektor, Pimpinan, Dekan, Dosen dan segenap sivitas UNUSIA Jakarta, khususnya teman-teman di FEB UNUSIA yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
7. Keluarga tercinta, Bapak Almh H. Musthofa Warmin, Ibu Hj. Dasni, Istri Ani Fathurakhmah, anak: M. Bastian Abdussalam, M. Saka Arundaya, M. Fayadh Attar Razka dan M. Kafka Billah yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan dukungannya.

Semoga Allah SWT. memberikan pahala berlipat ganda kepada pihak yang berjasa dalam penulisan penelitian ini, hanya kepada Allah SWT., penulis menyerahkan segalanya dalam balutan doa dan

harapan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis, akademisi, masyarakat umumnya, serta generasi selanjutnya.

Jakarta, 2 Desember 2025

Penulis

Mohammad Zuhdi

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Editor	v
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Bab I	
Pendahuluan	1
Bab II	
Kajian Teori tentang <i>Maqāshid Syariah</i> dan Psikologi.....	9
A. Pengertian dan Sejarah <i>Maqāshid Syariah</i>	9
B. Tujuan Syariah Sebagai Realisasi <i>Maṣlahah</i> Al Ghazali.....	11
1. Klasifikasi <i>Maṣlahah</i>	13
2. Harta (<i>Māl</i>) dalam Perspektif <i>Maqāshid</i>	17
3. Tiga Pilar Utama Pandangan al-Ghazālī tentang Harta	18
C. Psikologi Islami: Integrasi Jiwa, Akal, dan Iman	22
D. Integrasi Dimensi Psiko-Spiritual	25
Bab III	
Fenomena Pembelian Kompulsif.....	29
A. Definisi dan Karakteristik Pembelian Kompulsif	30
1. Definisi Pembelian Kompulsif	30
2. Karakteristik Utama Pembelian Kompulsif.....	33
3. Perspektif Psikologis dan <i>Neurobiologis</i>	35
4. Konteks Sosial dan Budaya.....	36
B. Perspektif Teoretis Pembelian Kompulsif	37
C. Dampak Sosial dan Ekonomi Pembelian Kompulsif	41
D. Isu Konseptual dalam Diskursus Akademik: Ambiguitas Definisi dan <i>Framing</i> Teoretis Pembelian Kompulsif	45
E. Faktor Pemicu Pembelian Kompulsif: Dinamika Antara Kerentanan Internal dan Stimulasi Eksternal	49
F. Faktor Kematangan Psikologis, Klasifikasi Usia, dan Jenis Kelamin dalam Pembelian Kompulsif.....	55

Bab IV

Isyarat Pembelian Kompulsif dalam Al-Qur'an	59
A. Isyarat Ayat-Ayat <i>Maqāshid Syariah</i>	61
1. Isyarat Ayat-Ayat <i>Hifz Din</i>	61
2. Isyarat Ayat-Ayat <i>Hifz Nafs</i>	113
3. Isyarat Ayat-Ayat <i>Hifz 'Aql</i>	142
4. Isyarat Ayat- Ayat <i>Hifz Nasl</i>	175
5. Isyarat Ayat-Ayat <i>Hifz Mal</i>	194
B. Isyarat Tafsir <i>Maqāshid Syariah</i>	211
1. <i>Hifz Din</i> (Menjaga Agama).....	213
2. <i>Hifz Nafs</i> (Menjaga Jiwa)	219
3. <i>Hifz Aql</i> (Menjaga Akal).....	223
4. <i>Hifz Nasl</i> (Menjaga Keturunan)	229
5. <i>Hifz Mal</i> (Menjaga Harta).....	235
C. Psiko-Spiritual Islam	239
1. <i>Nafsu</i> dan Jiwa yang Terasing dari Fitrah	240
2. Kecemasan, Dopamin, dan Ilusi Kebahagiaan.....	241
3. <i>Israf, Tabdzīr</i> , dan Pengkhianatan terhadap Amanah Harta	242
4. Kerusakan terhadap <i>Maqāshid Syarīah</i> dalam Satu Klik	242
D. Problematika Pembelian Kompulsif.....	243
1. Merusak jiwa (<i>nafs</i>) dan menjauhkan dari <i>ketaqwaan</i>	244
2. Gangguan emosional dan ketergantungan psikologis.....	245
3. Melanggar prinsip <i>israf</i> dan <i>tabzhir</i>	245
4. Merusak <i>al-kulliyat al-khams</i>	246
5. Eksploitasi oleh sistem konsumsi modern.....	247
6. Dampak sosial: utang, konflik keluarga, dan isolasi	247

Bab V

Implementasi dan Kontekstualisasi Tafsir <i>Maqāshid Syariah</i> pada Pembelian Kompulsif	249
A. Penanggulangan Pembelian Kompulsif Berbasis Tingkatan <i>Maqāshid</i>	250
B. <i>Hifz al-Māl</i> al-Ghazālī dan Penanggulangan Pembelian Kompulsif.....	263
1. Harta sebagai <i>darūriyyah</i> : fungsi esensial yang diabaikan oleh konsumsi kompulsif	264
2. Perlindungan harta dari kerusakan internal: ketika musuh terbesar adalah diri sendiri	265

3. Harta sebagai amanah: akuntabilitas transendental dalam setiap transaksi.....	267
C. Terapi Psiko-Spiritual <i>Maqāshid Syarīah</i> Al-Ghazālī Terhadap Pembelin Kompulsif	269
D. Mekanisme Psikologis Syahwat dan Hubungannya dengan Pembelian kompulsif.....	273
1. Ayat-ayat tentang <i>nafs ammārah, lawwāmah, dan mutma'innah</i>	276
2. Integrasi ketiga tingkatan <i>nafs</i> dalam <i>consumer behavior</i>	278
E. Pembelian Kompulsif sebagai Manifestasi Dominasi Keinginan atas Kebutuhan	280
F. <i>Teori Integratif Tazkiyah Konsumen (ICTT): Menuju Penyembuhan Holistik atas Patologi Konsumsi Modern</i>	290
Bab VI	
Penutup	297
Daftar Pustaka.....	301
Biografi Penulis.....	321

BAB I

PENDAHULUAN

Budaya berbelanja saat ini sudah menjadi tren gaya hidup masyarakat modern. Hal ini didukung oleh kemudahan fasilitas teknologi internet yang memudahkan para konsumen untuk melakukan aktivitas belanja. Berbelanja sekarang ini bukan lagi hanya sekadar untuk mendapatkan produk yang diinginkan saja, tetapi juga menjadi suatu aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan motif-motif personal dan sosial.

Bagi sebagian orang, membeli atau berbelanja sesuatu merupakan kegiatan yang normal dan rutin dilakukan sehari-hari. Namun, bagi individu yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli yang kompulsif (*compulsive buying*), ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong individu tersebut untuk melakukan apa saja asalkan hasrat yang ada dapat terpenuhi. Kecenderungan seseorang yang seperti ini, yang melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan negatif, disebut sebagai *compulsive buying*.¹

Compulsive buying menjadi masalah yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena perilaku ini dapat memberikan pengaruh yang negatif pada individu dan masyarakat. Dampak yang kemungkinan besar dapat terjadi dari perilaku pembelian yang kompulsif meliputi berbagai aspek, misalnya, dari sisi finansial adalah tingginya utang kartu kredit dan rendahnya dana yang bisa ditabung.²

1 Ronald Faber J and Thomas C O'Guinn, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), (1989), hal. 147-157.

2 James Roberts A. "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy," *The Journal of Consumer Affairs*, 32:2, (1998), hal. 295-319

Islam memosisikan konsumsi sebagai bagian dari aktivitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *maṣlahah* (*public interest or general human good*) atas kebutuhan dan kewajiban. Keperluan hidup manusia ini secara kualitas memiliki tahapan-tahapan pemenuhan. Berdasarkan teori Maslow, keperluan hidup itu berawal dari pemenuhan keperluan hidup yang bersifat kebutuhan dasar (*basic needs*), kemudian pemenuhan keperluan hidup yang lebih tinggi kualitasnya seperti keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi. Namun teori Maslow ini merujuk pada pola pikir konvensional yang menggunakan perspektif individualistik-materialistik. Sementara dalam Islam, pemenuhan keperluan hidup setelah tahapan pertama (pemenuhan kebutuhan dasar) akan dilakukan ketika memang secara kolektif keperluan kebutuhan dasar tadi sudah pada posisi yang stabil.

Islam memiliki nilai moral yang begitu ketat dalam memasukkan “keinginan” (*wants*) dalam motif aktivitas ekonomi, mengapa? Dalam banyak ketentuan perilaku ekonomi Islam, dominasi motif “kebutuhan” (*needs*) menjadi napas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan.

Pada era digital dan konsumerisme yang semakin berkembang pesat, fenomena pembelian kompulsif (*compulsive buying*) telah menjadi masalah serius yang memengaruhi masyarakat modern. Perilaku pembelian kompulsif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan tidak terkendali yang sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan atau kemampuan finansial seseorang.³ Fenomena ini semakin mengkhawatirkan dengan hadirnya berbagai *platform e-commerce* dan kemudahan akses terhadap produk-produk konsumtif melalui internet.

Bagi sebagian besar orang, membeli sesuatu atau berbelanja merupakan kegiatan yang normal dan dilakukan sehari-hari. Namun, bagi individu-individu yang memiliki kecenderungan sebagai pembeli yang kompulsif (*compulsive buying*), ketidakmampuan mengendalikan hasrat untuk membeli sesuatu akan mendorong

3 Mitchell Müller, A., J. E., & de Zwaan, M. *Compulsive Buying, The American Journal of Psychiatry*, 172(2), (2015), hal. 131-139.

mereka untuk melakukan apa saja asalkan hasrat tersebut dapat terpenuhi.

Dampak positif dari *compulsive buying* dalam jangka pendek adalah kepuasan dan kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. Perlu diperhatikan bahwa *compulsive buying* tidak melakukan pembelian semata-mata untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih dititikberatkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh individu. Dalam jangka panjang, *compulsive buying* dapat menimbulkan dampak yang negatif, yaitu: kebangkrutan, hutang yang menumpuk, keretakan rumah tangga dan sebagainya.⁴

Dittmar⁵ mengonseptualisasikan *compulsive buying* sebagai suatu manifestasi ekstrem dari individu-individu yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan identitas diri individu tersebut. Dengan kata lain, hasrat untuk melakukan pembelian pada pembeli yang kompulsif lebih disebabkan oleh dorongan psikologis dari dalam diri mereka. Hambatan dalam bentuk finansial bukan menjadi masalah bagi para *compulsive buyer*, mengingat dorongan untuk membeli suatu produk tertentu sangat kuat, sehingga mereka tidak peduli lagi dengan tidak tersedianya dana yang cukup untuk menutupi kebiasaan berbelanja para *compulsive buyer*.

Satu hal yang menarik adalah bahwa perilaku *compulsive buying* biasanya terjadi pada produk-produk yang bersifat *consumers goods*, seperti pakaian dan produk lainnya yang dapat menunjang penampilan seseorang. Kasus *compulsive buying* sangat jarang terjadi untuk produk-produk keperluan sehari-hari. Oleh karena itu, *compulsive buying* cenderung terjadi pada konsumen perempuan.⁶

Penemuan yang paling konsisten tentang *compulsive buying* adalah bahwa kondisi ini sangat besar pengaruhnya bagi konsumen

4 F Carol.; James A. Roberts Gwin, Carlos R. Martinez "Nature Vs Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying," *Marketing Management Journal*, Spring, (2005), hal. 95-107.

5 Helga Dittmar Compulsive Buying - A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values As Predictors," *British Journal of Psychology*, 96, (2005), hal. 467-491.

6 Helga Dittmar "Compulsive Buying"... , hal. 467-491.

perempuan. Seperti dikutip oleh Dittmar terdapat rata-rata 90% konsumen perempuan memiliki perilaku pembelian yang kompulsif. Namun, perbedaan *gender* dalam perilaku pembelian yang kompulsif tidak dijelaskan secara lebih mendalam, hanya ditemukan bukti yang menyatakan bahwa dimensi berbelanja yang terkait dengan masalah emosional dan identitas lebih didominasi oleh konsumen perempuan daripada konsumen pria.⁷

Hal lain yang menarik perhatian adalah temuan dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perbedaan usia ikut memberikan pengaruh pada perilaku pembelian kompulsif. Tetapi secara sistematis tidak ada penelitian yang menyatakan bahwa orang yang berada pada usia tertentu akan cenderung memiliki perilaku *compulsive buying* yang lebih kuat dibandingkan dengan tingkatan usia lainnya. Penelitian Garces Prieto, seperti dikutip oleh Dittmar, menemukan bahwa 46% dari penduduk Skotlandia yang berusia 16-18 tahun memiliki kecenderungan perilaku pembelian yang tidak terkendali (*uncontrolled buying*), karena mereka ternyata tidak mampu menolak stimuli yang disampaikan oleh iklan dan memiliki kendali yang sangat rendah terhadap kebiasaan berbelanja mereka. Tetapi ditemukan bahwa *compulsive buying* merupakan kecenderungan yang terjadi pada mereka yang berusia di antara 30-31 tahun, dan berstatus lajang. Pada usia tersebut, individu cenderung merasakan kekhawatiran terhadap masa depan mereka, khususnya para wanita, sehingga *compulsive buying* dianggap sebagai pelarian untuk mengurangi rasa stres.

Studi terkini menunjukkan bahwa prevalensi pembelian kompulsif di berbagai negara berkisar antara 6% hingga 7% dari populasi umum, dengan tingkat yang lebih tinggi di kalangan dewasa muda.⁸ Di Indonesia, penelitian mengindikasikan bahwa sekitar 8.5% mahasiswa menunjukkan gejala pembelian kompulsif, dengan persentase yang lebih tinggi di daerah perkotaan.⁹ Hal ini menunjukkan bahwa masalah ini semakin relevan untuk dikaji,

7 Helga Dittmar, "Compulsive Buying...", hal. 467-491.

8 Griffiths Maraz, A., M. D., & Demetrovics, Z. *The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis*. *Addiction*, 111(3), (2016), h. 408-419

9 Sari, D. K., & Kusuma, H. (2018). Studi Perilaku Pembelian Kompulsif di Kalangan Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 99-110.

terutama dalam konteks masyarakat Muslim yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia.

Dalam perspektif psikologi, pembelian kompulsif sering dikaitkan dengan berbagai faktor psikologis seperti depresi, kecemasan, dan rendahnya harga diri. Perilaku ini juga dapat mengakibatkan berbagai dampak negatif, termasuk masalah keuangan, konflik interpersonal, dan tekanan psikologis yang berkepanjangan.¹⁰ Yang lebih mengkhawatirkan, pembelian kompulsif dapat berkembang menjadi adiksi perilaku yang serius jika tidak ditangani dengan tepat.

Al-Qur'an sebagai pedoman hidup umat Islam, telah memberikan berbagai panduan terkait perilaku konsumsi dan pengelolaan harta. Berbagai ayat Al-Qur'an secara eksplisit membahas larangan berlebih-lebihan (*isrāf*) dan pemborosan (*tabdzir*). Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-A'raf ayat 31. Ajaran Al-Qur'an juga menekankan pentingnya kesederhanaan dan keseimbangan dalam konsumsi, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Furqan ayat 67.

Di tengah-tengah krisis lingkungan yang telah sedemikian rupa ini, sebagian besar masyarakat kita belum tergerak untuk beranjak dari kegemaran belanja dan bersikap konsumtif.¹¹ Padahal, perilaku konsumtif ini, selain berdampak negatif bagi aspek lingkungan, juga berdampak negatif terhadap aspek psikologis masyarakat itu sendiri. Bahkan demi memenuhi kebutuhan gaya hidup, tidak sedikit individu masyarakat yang menggadaikan nilai moral, mulai dari manipulasi hingga korupsi. Tujuan masyarakat untuk hidup dalam kemaslahatan nurani kemanusiaan, dan nilai-nilai spiritual telah dialihkan oleh sikap konsumtif yang membangkitkan ketergiuran pemujaan

10 Dittmar, H. "Compulsive buying - a growing concern? An Examination Of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors". *British Journal of Psychology*, 96 (4), (2005), h. 467-491

11 Penyelesaian masalah lingkungan selama ini masih terfokus pada aspek fisik-material dari lingkungan hidup, seperti penggantian kantong plastik sekali pakai dengan kantong bawaan sendiri yang dapat dipakai berkali-kali. Sedangkan penyelesaian masalah yang menyentuh sikap hidup, gaya hidup, mentalitas, cara berpikir, dan perilaku belum banyak diangkat dalam berbagai macam diskusi. Lihat Amin Abdullah, *Falsafah Kalam di Era Postmodern*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, hal. 212

terhadap materialisme kebendaan. Tidak jarang pula, rasionalitas dikesampingkan demi terpenuhinya citra, prestise, dan status sosial.¹²

Tujuan seseorang melakukan kegiatan konsumsi tidak lagi sekedar sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia saja. Namun, lebih dari itu seseorang melakukan konsumsi untuk pemenuhan keinginan manusia yang tak terbatas. Oleh karena itu, konsumsi telah menjadi budaya, yaitu budaya konsumerisme. Masyarakat konsumsi diidentikkan dengan masyarakat pertumbuhan yang dalam prosesnya merupakan lingkaran setan pertumbuhan yang dihubungkan dengan pemborosan.¹³

Dalam diskursus konsumerisme, konsumsi tidak lagi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan hasrat dan keinginan. Konsumsi tidak lagi dalam rangka memanfaatkan nilai guna, melainkan lebih kepada nilai tanda (*sign value*). Logika yang digunakan oleh masyarakat konsumen tidak lagi logika kebutuhan, melainkan logika hasrat. Konsumerisme, dengan cara pandangnya yang materialistis dan hedoni, telah mentransformasikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan.¹⁴

Baudrillard mengonseptualisasikan konsumsi sebagai suatu proses pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Jadi, konsumsi tidak boleh dilihat sebagai aktivitas yang hanya diinduksi atau diproduksi oleh industri periklanan dan kepentingan komersial pada konsumen modern yang pasif sebagaimana pemikiran tokoh-tokoh mazhab Frankfurt, tetapi konsumsi telah menjadi proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik rasa identitas kolektif dan individu.¹⁵

Konsumerisme yang termasuk di dalamnya adalah fenomena pembelian kompulsif menjadi semakin kompleks ketika dihadapkan

12 Ahmad Rizqi Fadlilah, "Kritik konsumerisme di era postmodern", *Makalah Peserta PKU (Program Kaderisasi Ulama) Universitas Darussalam Gontor Angkatan XII*, hal. 2

13 Jean P. Baudrillard., *Masyarakat Konsumsi*, terj. Wahyunto, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011, hal. 33.

14 Douglas Kellner, *Jean Baudrillard: From Marxis to Postmodernism and Beyond*, California: Stanford University Press, 1989, hal. 13.

15 Indra Setia Bakti, Nirzalin, Alwi, "Konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard", *Jurnal Sosiologi USK*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2019. hal.155,