

Perilaku Konsumen Dan Perlindungan Konsumen Perspektif Etika Bisnis

Reno Nurdin *¹
Alkhansa Ramadhani ²
Fadillah Aulia Salsabila ³
Diah Mukminatul Hasimi ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung, Indonesia

*e-mail: Renopesisir@gmail.com¹, hansainheree@gmail.com², faulsblsbla@gmail.com³,
diahmukminatul@radenintan.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana perilaku konsumen dan upaya perlindungan konsumen dapat dipahami melalui perspektif etika bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka, penelitian ini menganalisis perilaku konsumen dan hukum perlindungan konsumen dalam etika bisnis serta prinsip etis yang seharusnya dijalankan oleh pelaku usaha. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab berperan penting dalam melindungi hak-hak konsumen dan menciptakan transaksi yang aman, adil, serta berkelanjutan.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Perlindungan Konsumen, Etika Bisnis Islam

Abstract

This study examines how consumer behavior and consumer protection efforts can be understood through a business ethics perspective. Using a qualitative approach based on literature, this study analyzes consumer behavior and consumer protection laws within business ethics, as well as the ethical principles that should be implemented by business actors. The results of the discussion indicate that the application of business ethics, such as honesty, fairness, transparency, and responsibility, plays a crucial role in protecting consumer rights and creating safe, fair, and sustainable transactions.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Protection, Islamic Business Ethics

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen menjadi aspek penting dalam dunia bisnis modern yang menentukan keberlangsungan usaha serta keadilan dalam transaksi ekonomi. Konsumen tidak hanya dipandang sebagai pihak yang membeli produk, tetapi juga sebagai manusia yang memiliki hak untuk memperoleh keamanan, kenyamanan, dan kejujuran dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam konteks Islam, hal ini berkaitan erat dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang menekankan nilai kejujuran (ṣidq), keadilan (adl), tanggung jawab (amanah), serta larangan terhadap segala bentuk penipuan (gharar) dan kecurangan (tadlis).

Etika bisnis Islam memberikan pedoman moral dan spiritual bagi pelaku usaha untuk berperilaku adil terhadap konsumen. Islam tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dengan Allah (ḥablum min Allāh), tetapi juga hubungan antar manusia (ḥablum min an-nās), termasuk antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam perspektif Islam tidak hanya didorong oleh kepentingan ekonomi semata, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan kesadaran religius (Tafana et al. 2024).

Selain itu, perlindungan konsumen dalam Islam memiliki landasan kuat dalam Al- Qur'an dan Hadis yang menegaskan pentingnya keadilan dalam transaksi dan larangan merugikan pihak lain. Prinsip-prinsip seperti al-kharaj bi ad-dhaman (keuntungan disertai tanggung jawab) dan la darar wa la dirar (tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain) menjadi dasar hukum dalam menjaga hak-hak konsumen (Asri 2016).

Dengan demikian, pembahasan mengenai perilaku dan perlindungan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam menjadi sangat relevan untuk dikaji, terutama di tengah tantangan globalisasi dan praktik bisnis modern yang sering kali mengabaikan nilai-nilai moral. Kajian ini

diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa etika bisnis Islam bukan hanya konsep ideal, tetapi juga solusi praktis dalam mewujudkan keadilan dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi (Hasan 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menganalisis perilaku konsumen serta bentuk perlindungan konsumen dalam perspektif etika bisnis. Data diperoleh melalui studi pustaka dengan mengkaji buku, jurnal, regulasi perlindungan konsumen, dan literatur etika bisnis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis) untuk menafsirkan bagaimana prinsip etika bisnis diterapkan dalam memahami perilaku konsumen dan menjamin perlindungan hak-hak mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku adalah kegiatan organisme yang berkaitan dengan aktivitas yang dapat diamati ataupun tidak dapat diamati oleh orang lain (Sudaryono 2014). Perilaku manusia didorong oleh kebutuhan untuk mencapai satu tujuan, sehingga melahirkan motivasi penggerak, yang akhirnya dengan perilaku tersebut, manusia akan mencapai kepuasan. Perilaku mempunyai tiga ranah tingkatan, yaitu: pertama, knowledge (pengetahuan); kedua, attitude (sikap); dan ketiga, action (tindakan atau praktik). Knowledge merupakan hasil dari analisis pancaindra manusia, ataupun hasil dari pengetahuan manusia terhadap objek dengan indra yang dimiliki. Attitude merupakan respons tertutup seseorang yang berasal dari stimulus ataupun objek tertentu, dengan melibatkan faktor pendapat dan emosi yang dimilikinya. Sedangkan action adalah melakukan suatu hal secara otomatis, jika praktik tersebut merupakan sebuah praktik yang terpimpin, maka tindakan yang ada menggunakan suatu panduan.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan, proses, dan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman ini penting bagi bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan berperilaku dalam membuat keputusan pembelian (Mega Hasibuan 2023).

Perilaku konsumen mencakup sejumlah variabel yang kompleks dan bervariasi, mulai dari faktor fungsionalitas produk, preferensi merek, hingga pengaruh psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, kepercayaan, dan emosi. Memahami faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif (Istiqomah, Syahrotul Magfiroh, and Habibana 2024).

Konsep perilaku konsumen dalam Islam menempatkan konsumsi bukan semata sebagai aktivitas untuk memaksimalkan kepuasan materi, melainkan sebagai tindakan yang harus selaras dengan nilai-nilai syariah: kehalalan, manfaat, keadilan, keseimbangan (tawazun), dan menghindari pemborosan (israf). Dalam literatur Indonesia, misalnya, konsep konsumsi dan perilaku konsumen yang ditawarkan Islam dapat mewujudkan kemakmuran masyarakat melalui prinsip penerima manfaat dan manfaat. Faktor religiusitas yakni tingkat keimanan dan pemahaman terhadap ajaran Islam terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen muslim dalam memilih produk halal dan etis (Haitam 2018).

Konsumen dan Representasi Hablun Minannas Menuju Hablun Minallah

Semua aktivitas di dunia ini, yang dilakukan oleh seorang Muslim idealnya adalah dalam rangka menjalankan satu tujuan, yaitu untuk menjalin hablun minAllah (hubungan antara manusia dengan Allah), yang dilakukan dengan cara merekatkan hablun minannas (hubungan antara manusia dengan manusia). Atau bisa dibalik dengan merekatkan hubungan antarmanusia (hablun minannas), demi mendekatkan diri kepada Allah (hablun min Allah). Jadi, tujuan utama manusia hidup adalah untuk meraih rida Allah, dengan cara beribadah lillah, yang dilakukan dengan menebarkan kebaikan di antara sesama manusia. Jual beli dan juga aktivitas bisnis dalam

Islam juga merupakan ibadah, dalam rangka Hablun minannas, untuk bisa membangun Hablun minAllah.

Hubungan manusia dengan Allah adalah sebagai hamba kepada Tuhan, dalam rangka beribadah, karena tujuan Allah menciptakan manusia adalah untuk beribadah, adapun hubungan antarmanusia dengan manusia lainnya adalah hubungan sosial, dalam rangka mempertegas ibadah manusia kepada Allah, maka manusia harus baik dengan hamba Allah, yaitu manusia lainnya.

Adapun perwujudan Hablun minannas dan Hablun minAllah kaitannya dalam sebuah bisnis Islam adalah, setiap manusia yang ingin menge-luarkan uangnya untuk konsumsi maka ia haruslah meniatkan aktivitas tersebut untuk beribadah kepada Allah. Jadi, tujuan dari konsumsi seorang Muslim adalah untuk mendapatkan kemaslahatan, bukan hanya untuk dirinya sendiri akan tetapi juga bagi manusia yang lainnya dalam bingkai ibadah kepada Allah (Fauzia 2022).

Dalam pandangan Islam, aktivitas konsumsi bukanlah sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk pengabdian dan refleksi spiritual yang mengandung dimensi moral. Islam menempatkan konsumsi perilaku dalam kerangka hablun minallah (hubungan vertikal antara manusia dengan Allah) hablun minannas (hubungan horizontal).

Etika konsumsi dalam perspektif hablun minallah dan hablun minannas mengandung prinsip bahwa setiap tindakan konsumtif harus dilakukan dengan niat ibadah serta tanggung jawab sosial terhadap sesama manusia². Dalam konteks hablun minallah, konsumen Muslim dituntut untuk memastikan kehalalan dan kebaikan (halalan thayyiban) dari keseimbangan antara hablun minallah dan hablun minannas merupakan wujud dari keutuhan iman seorang muslim.

Hukum Perlindungan Konsumen Perspektif Bisnis Islam

Pasar dalam pandangan masyarakat awam merupakan tempat ber-temunya penjual dan pembeli, yang disertai dengan adanya suatu bentuk transaksi konvensional, misalnya sebuah jargon "jika ada uang maka baru ada barang". Pasar dalam konteks ilmu ekonomi adalah the market, yaitu bukan hanya merupakan tempat terjadinya aktivitas penjualan dan pembelian, akan tetapi juga merupakan sebuah media, di mana para penjual dan pembeli bisa berhubungan secara bebas, mudah, dengan adanya kesetaraan harga untuk suatu jenis komoditas.

Baik pembeli ataupun penjual ketika melakukan sebuah transaksi mengharapkan adanya nilai kemanfaatan, penjual menginginkan laba dan pembeli mencari kepuasan atas produk yang telah dibeli dan dikonsumsi. Saat ini, hubungan antara penjual dan pembeli terkadang tidak linier, karena masih banyak pembeli/konsumen yang menjadi sasaran eksploitasi atas produk yang dijual oleh para pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan posisi penjual lebih kuat daripada pembeli, maka dari itu, terdapat undang-undang yang melindungi keberadaan konsumen, dan juga terdapat posko-posko pengaduan untuk konsumen apabila mengalami satu kerugian akibat produk yang telah dikonsumsi.

Upaya-upaya perlindungan kepada konsumen telah lama digalakkan oleh beberapa pihak, saja di skala Internasional ada Consumers Protection, yang kemudian disambut oleh Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 1985, tentang pedoman perlindungan konsumen (Guidelines for Consumer Protection). Adanya pedoman tersebut menjadi satu himbauan kepada negara-negara di dunia, untuk memperhatikan dan memperkuat hak-hak para konsumen di negara-negara tersebut. Adapun di Indonesia, aturan tentang perlindungan konsumen tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (20 April 1999). Selain itu, ada juga Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) 13 yang banyak melakukan kegiatan-kegiatan perlindungan konsumen, termasuk juga aduan-aduan dari warganet (netizen) melalui media sosial karena adanya transaksi yang merugikan.

Beberapa panduan dalam perlindungan konsumen, sebagai dasar YLKI untuk memberikan advokasi kepada konsumen yang dirugikan adalah: (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; (2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen; (3) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, dan lain sebagainya (Fauzia 2022).

KESIMPULAN

Perilaku dan perlindungan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam memiliki landasan kuat yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi dan transaksi bisnis, harus dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran (şidq), keadilan ('adl), tanggung jawab (amanah), serta larangan terhadap penipuan (gharar dan tadlis). Perilaku konsumsi seorang Muslim tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga merupakan bentuk ibadah dan pengabdian kepada Allah melalui hubungan baik antar sesama manusia (hablun minannas) yang sekaligus memperkuat hubungan dengan Allah (hablun minallah). Dalam konteks perlindungan konsumen, Islam menekankan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi. Hak dan kewajiban konsumen harus dijaga untuk mewujudkan kemaslahatan bersama, sedangkan pelaku usaha wajib memastikan keamanan, kehalalan, dan kelayakan produk yang dipasarkan. Dengan penerapan etika bisnis Islam, keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan nilai moral dapat dicapai, sehingga tercipta sistem ekonomi yang berkeadilan, beretika, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri. 2016. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Pangan Yang Tidak Bersertifikat Halal." *Jurnal IUS* Vol. IV(No. 2):2.
- Fauzia, Ika Yunia. 2022. *Etika Bisnis Islam*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Haitam, Ibnu. 2018. "Etika Bisnis Islam Kejujuran Menurut Persepsi Atthabary Dan Al-Qurtubhy." *MUKADDIMAH: Jurnal Studi Islam* 2(2):315-34.
- Hasan, Ali. 2021. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Istiqomah, Nur Hidayatul, Syahrotul Magfiroh, and Zia Nafisa Habibana. 2024. "Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Dan Strategi Pemasaran." *Jurnal HEI EMA* 3(3):71-82. doi: 10.61393/heiema.v3i2.227.
- Mega Hasibuan, Zuhri M. Nawawi. 2023. "Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 3(1):50-68. doi: 10.55606/jempper.v3i1.2426.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Tafana, Aura, Bayu Andika, Fahira Rizka, Olivia Mahyu, and Feby Nurhalizah Siregar. 2024. "Etika Bisnis Islam." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1(4):63-70. doi: 10.61722/jaem.v1i4.3213.