

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN MEKANISME PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Pandu Adji Pradesta ^{*1}

Safira Salsabila Cinta ²

Diah Mukminatul Hasimi ³

^{1,2,3} Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

*e-mail : panduadjipradesta17@gmail.com , safiracintaa09@gmail.com, diahmukminatul@radenintan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dimensi perilaku konsumen Muslim dan sistem perlindungan konsumen yang berlandaskan nilai-nilai etika bisnis Islam. Dalam era globalisasi ekonomi, konsumen Muslim dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan identitas konsumsi yang sesuai syariah di tengah gempuran konsumerisme modern. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis literatur terhadap sumber-sumber primer Al-Qur'an dan Hadits, serta literatur sekunder dari karya-karya tokoh ekonomi Islam kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim memiliki karakteristik unik yang mengintegrasikan dimensi material, sosial, dan spiritual. Konsep perlindungan konsumen dalam Islam tidak hanya berfokus pada aspek legal-formal, tetapi juga menekankan pembangunan karakter moral pelaku ekonomi. Prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, kejujuran, dan larangan praktik eksploitatif membentuk kerangka komprehensif yang melindungi hak konsumen sekaligus menjaga keseimbangan ekosistem ekonomi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Islam, Perlindungan Konsumen, Etika Bisnis Islam, Hablun Minannas, Hablun Minallah

Abstract

This study examines the dimensions of Muslim consumer behavior and consumer protection systems based on Islamic business ethics. In the era of economic globalization, Muslim consumers face the challenge of maintaining a Sharia-compliant consumption identity amidst the onslaught of modern consumerism. This study uses a qualitative approach with a literature analysis of primary sources, the Quran and Hadith, as well as secondary literature from the works of contemporary Islamic economic figures. The results show that Muslim consumer behavior has unique characteristics that integrate material, social, and spiritual dimensions. The concept of consumer protection in Islam focuses not only on legal-formal aspects but also emphasizes the development of the moral character of economic actors. Principles such as justice, transparency, honesty, and the prohibition of exploitative practices form a comprehensive framework that protects consumer rights while maintaining the balance of the economic ecosystem.

Keywords: Islamic Consumer Behavior, Consumer Protection, Islamic Business Ethics, Hablun Minannas, Hablun Minallah

PENDAHULUAN

Aktivitas konsumsi merupakan bagian integral dari kehidupan ekonomi manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan dasar dan kesejahteraan. Dalam konteks kehidupan Muslim, konsumsi bukan sekadar tindakan ekonomi rasional untuk memaksimalkan utilitas, melainkan juga merupakan manifestasi dari ketaatan kepada Allah SWT dan tanggung jawab sosial kepada sesama. Perkembangan ekonomi global yang semakin kompleks telah menghadirkan berbagai tantangan baru bagi konsumen Muslim dalam mempertahankan identitas konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah.¹

¹ Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis Islam Era 5.0 (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 45-47.

Era digital dan revolusi industri 4.0 telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental. Kemudahan akses informasi, transaksi elektronik, dan diversifikasi produk memberikan peluang sekaligus tantangan bagi konsumen Muslim. Di satu sisi, teknologi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk halal dan thayyib, namun di sisi lain, konsumerisme yang berlebihan dan praktik bisnis yang tidak etis juga semakin marak terjadi.²

Islam sebagai agama yang komprehensif telah memberikan panduan yang jelas mengenai bagaimana seorang Muslim seharusnya berperilaku dalam aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam tidak hanya mengatur aspek halal-haram secara formalistik, tetapi juga mencakup dimensi etis, sosial, dan spiritual yang mendalam. Konsep wasathiyah atau moderasi menjadi karakter khas yang membedakan perilaku konsumen Muslim dengan konsumen konvensional yang cenderung hedonistik.³ Perlindungan konsumen dalam perspektif Islam memiliki akar historis yang panjang, jauh sebelum konsep consumer protection berkembang di dunia Barat. Sejak masa Rasulullah SAW, telah ada berbagai mekanisme untuk melindungi konsumen dari praktik perdagangan yang tidak adil. Lembaga hisbah yang bertugas mengawasi pasar merupakan salah satu bukti konkret perhatian Islam terhadap perlindungan konsumen.⁴

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam karakteristik perilaku konsumen Muslim dan bagaimana sistem perlindungan konsumen dalam Islam dapat diimplementasikan dalam konteks ekonomi kontemporer. Dengan memahami prinsip-prinsip fundamental etika bisnis Islam dalam konteks konsumsi, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan regulasi perlindungan konsumen yang tidak hanya efektif secara legal, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah. Analisis ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi konsumen Muslim dalam mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijak dan sesuai ajaran Islam.⁵

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam memiliki paradigma yang berbeda dengan teori konsumen konvensional. Jika ekonomi konvensional mendasarkan perilaku konsumen pada asumsi rational economic man yang bertujuan memaksimalkan kepuasan, maka ekonomi Islam memandang konsumen sebagai khalifah Allah di bumi yang bertanggung jawab atas setiap keputusan konsumsinya. Perbedaan paradigmatis ini menghasilkan karakteristik perilaku yang unik dan distinktif.⁶

Perilaku konsumen Muslim dilandasi oleh nilai-nilai syariah yang mencakup prinsip halal, thayyib, wasathiyah, dan falah. Konsep halal tidak hanya terbatas pada aspek substansi produk, tetapi juga meliputi cara memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Thayyib merujuk pada kualitas baik dari produk yang tidak hanya aman untuk dikonsumsi, tetapi juga memberikan manfaat positif bagi kesehatan dan kesejahteraan.⁷

Konsumsi dalam Islam harus berorientasi pada masalah, yaitu kemanfaatan yang memberikan dampak positif bagi individu, masyarakat, dan lingkungan. Prinsip wasathiyah atau moderasi mengajarkan konsumen untuk tidak berlebih-lebihan dalam konsumsi, namun juga tidak terlalu kikir sehingga menelantarkan diri sendiri dan keluarga. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yang menegaskan pentingnya sikap moderat dalam membelanjakan harta.

Konsep falah atau kesejahteraan holistik menjadi tujuan akhir dari perilaku konsumen Muslim. Falah tidak hanya mencakup kesejahteraan material di dunia, tetapi juga kebahagiaan

² Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 23-25.

³ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2001), hlm. 134-136.

⁴ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 156-160.

⁵ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, hlm. 178-182.

⁶ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 89-92.

⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, hlm. 156-158.

spiritual dan keselamatan di akhirat. Setiap keputusan konsumsi harus mempertimbangkan dampaknya terhadap pencapaian falah, bukan hanya kepuasan sesaat yang bersifat hedonis.

Dimensi Hablun Minannas dan Hablun Minallah dalam Konsumsi

Konsep tauhid dalam Islam mengajarkan bahwa semua aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi, harus terintegrasi dalam kerangka ibadah kepada Allah SWT. Dalam konteks perilaku konsumen, integrasi ini termanifestasi dalam dua dimensi hubungan: hablun minannas atau hubungan horizontal dengan sesama manusia dan hablun minallah atau hubungan vertikal dengan Allah. Kedua dimensi ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk perilaku konsumen Muslim yang ideal.

Dimensi hablun minannas dalam perilaku konsumen tercermin dalam sikap konsumen yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan konsumsinya. Konsumen Muslim tidak hanya memikirkan kepentingan pribadi, tetapi juga bagaimana konsumsinya dapat memberikan manfaat atau setidaknya tidak merugikan orang lain dan masyarakat. Prinsip keadilan sosial dan solidaritas menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk dan melakukan transaksi.

Dimensi hablun minallah menekankan bahwa setiap aktivitas konsumsi pada dasarnya adalah bentuk ibadah jika dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai syariah. Kesadaran akan pengawasan Allah atau muraqabah menjadi kontrol internal yang kuat bagi konsumen Muslim untuk berperilaku etis, bahkan ketika tidak ada pengawasan eksternal dari otoritas hukum. Integrasi kedua dimensi ini menciptakan konsumen Muslim yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga etis secara moral dan taat secara spiritual.⁸

Sejarah Perlindungan Konsumen dalam Islam

Perlindungan konsumen dalam Islam memiliki akar historis yang kuat sejak masa Rasulullah SAW. Berbagai hadits menunjukkan perhatian besar Nabi terhadap perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi perdagangan. Rasulullah melarang berbagai praktik curang seperti najasy atau pura-pura menawar tinggi untuk menipu pembeli lain, tadlis atau menyembunyikan cacat barang, dan ghaban fahisy atau menjual dengan harga yang sangat jauh dari harga pasar.

Pada masa pemerintahan Khalifah Umar bin Khattab, dibentuk lembaga hisbah yang bertugas mengawasi pasar dan memastikan tidak ada praktik perdagangan yang merugikan konsumen. Muhtasib atau petugas hisbah memiliki wewenang untuk memeriksa timbangan, kualitas barang, dan memberikan sanksi kepada pedagang yang melanggar etika bisnis Islam. Lembaga ini menunjukkan bahwa Islam memiliki sistem perlindungan konsumen yang terorganisir dan efektif.⁹

Dalam perkembangannya, ulama-ulama fikih telah mengembangkan berbagai konsep hukum yang melindungi konsumen, seperti khiyar atau hak opsi untuk membatalkan transaksi, daman atau kompensasi atas kerugian, dan berbagai aturan mengenai jual beli yang mencegah terjadinya kezaliman terhadap konsumen. Konsep-konsep ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas hukum Islam dalam merespon kebutuhan perlindungan konsumen di berbagai masa. Evolusi konsep perlindungan konsumen dalam Islam juga mencakup pengembangan aturan tentang riba yang melindungi konsumen dari praktik eksploitatif dalam pembiayaan.

Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen Islam

Sistem perlindungan konsumen dalam Islam dibangun atas beberapa prinsip fundamental yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Prinsip pertama adalah keadilan atau al-'adl yang menegaskan bahwa setiap transaksi harus adil bagi semua pihak, tidak ada yang dirugikan atau dizalimi. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang melarang memakan harta dengan cara yang batil.

Prinsip kedua adalah kejujuran atau ash-shidq yang merupakan fondasi utama dalam bisnis Islam. Pedagang dan produsen wajib jujur dalam menginformasikan spesifikasi produk, tidak

⁸ Yusuf Qardhawi, Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, hlm. 156-160.

⁹ Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, hlm. 178-182.

menyembunyikan cacat, dan tidak melakukan penipuan dalam bentuk apapun. Rasulullah SAW bersabda bahwa pedagang yang jujur akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada pada hari kiamat.¹⁰

Prinsip ketiga adalah transparansi atau al-bayan yang mengharuskan semua informasi relevan tentang produk disampaikan secara terbuka kepada konsumen. Islam melarang gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi yang dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Transparansi mencakup informasi tentang harga, kualitas, kuantitas, karakteristik produk, dan segala sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.¹¹

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan atau library research. Data primer dikumpulkan dari Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber utama ajaran Islam, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur akademik yang membahas ekonomi Islam, etika bisnis Islam, dan perlindungan konsumen. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam konsep-konsep normatif Islam terkait perilaku dan perlindungan konsumen.¹²

Teknik analisis data yang digunakan adalah content analysis dengan pendekatan interpretif untuk memahami makna mendalam dari prinsip-prinsip Islam terkait perilaku konsumen dan perlindungan konsumen. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai literatur dan pendapat ulama serta pakar ekonomi Islam. Kerangka analisis yang digunakan mengintegrasikan perspektif normatif Islam dengan realitas empiris perilaku konsumen Muslim kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Perilaku Konsumen Muslim

Berdasarkan analisis terhadap sumber-sumber literatur, perilaku konsumen Muslim memiliki beberapa karakteristik distinktif yang membedakannya dari konsumen konvensional. Karakteristik pertama adalah kesadaran halal yang tinggi dimana konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan ekonomis dari produk, tetapi juga status kehalalannya. Survei di berbagai negara Muslim menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Muslim bersedia membayar harga premium untuk produk yang dijamin kehalalannya.

Karakteristik kedua adalah orientasi masalah dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang memberikan manfaat jangka panjang, baik untuk kesehatan, lingkungan, maupun kesejahteraan sosial. Pertimbangan ini melampaui kalkulasi cost-benefit konvensional dan mencakup dimensi moral dan spiritual.¹³

Karakteristik ketiga adalah sikap moderat dalam konsumsi berdasarkan prinsip wasathiyah. Konsumen Muslim diajarkan untuk tidak berlebihan namun juga tidak terlalu kikir dalam pengeluaran. Islam mengajarkan bahwa pemborosan adalah sifat setan, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra ayat 26-27.

Karakteristik keempat adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan yang tinggi. Konsumen Muslim memiliki kesadaran bahwa keputusan konsumsinya memiliki dampak sosial dan lingkungan yang harus dipertanggungjawabkan. Ini mendorong preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan dan tidak dihasilkan dari eksploitasi tenaga kerja.

Implementasi Hablun Minannas dan Hablun Minallah

¹⁰ Muhammad, Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam, hlm. 167-170.

¹¹ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, hlm. 145-150.

¹² Citra Fitri Ananda, "Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 8, No. 2 (2020): 134-136.

¹³ Adiwarman A. Karim, Ekonomi Mikro Islami, hlm. 156-160.

Integrasi dimensi hablun minannas dan hablun minallah dalam perilaku konsumen termanifestasi dalam berbagai aspek praktis kehidupan sehari-hari. Dalam dimensi hablun minannas, konsumen Muslim menunjukkan kepedulian terhadap keadilan dalam transaksi dengan tidak melakukan tawar-menawar yang berlebihan, membayar tepat waktu, dan menghormati hak-hak penjual. Konsumen Muslim juga mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan konsumsinya, seperti memilih produk lokal yang dapat memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar.

Dalam dimensi hablun minallah, setiap aktivitas konsumsi dilakukan dengan niat ibadah dan kesadaran akan pengawasan Allah. Konsumen Muslim memastikan bahwa setiap produk yang dikonsumsi adalah halal dan thayyib sebagai bentuk ketaatan kepada perintah Allah. Kesadaran muraqabah membuat konsumen Muslim memiliki kontrol internal yang kuat untuk tidak melakukan praktik konsumsi yang dilarang.

Integrasi kedua dimensi ini juga terlihat dalam sikap syukur konsumen Muslim atas nikmat yang diberikan Allah. Konsumsi yang moderat dan tidak boros merupakan manifestasi syukur yang kemudian mendatangkan keberkahan dalam kehidupan. Dengan demikian, aktivitas konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah.¹⁴

Mekanisme Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam

Islam memiliki sistem perlindungan konsumen yang komprehensif melalui berbagai instrumen hukum dan mekanisme pengawasan. Instrumen pertama adalah larangan terhadap praktik-praktik curang dalam perdagangan seperti gharar atau ketidakpastian yang dapat merugikan konsumen. Islam melarang menjual barang yang tidak jelas spesifikasinya atau menjual sesuatu yang belum dimiliki.

Instrumen kedua adalah konsep khiyar atau hak opsi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membatalkan transaksi dalam kondisi tertentu. Ada beberapa jenis khiyar yang diatur dalam fikih muamalah, antara lain khiyar majelis, khiyar syarat, dan khiyar 'aib. Konsep khiyar ini memberikan fleksibilitas dan perlindungan yang signifikan bagi konsumen.

Instrumen ketiga adalah kewajiban transparansi dan kejujuran dari penjual. Islam mewajibkan penjual untuk menjelaskan secara jelas semua informasi penting tentang produk, termasuk cacat atau kekurangan yang mungkin ada. Menyembunyikan cacat barang atau tadlis adalah bentuk penipuan yang dapat mengakibatkan pembatalan transaksi dan konsumen berhak mendapat kompensasi.¹⁵

Mekanisme pengawasan pasar melalui lembaga hisbah merupakan instrumen keempat yang sangat efektif dalam sejarah Islam. Muhtasib memiliki wewenang untuk memeriksa timbangan, mengawasi kualitas barang, dan memberikan sanksi kepada pedagang yang melanggar etika bisnis Islam. Lembaga ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dalam Islam tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga didukung oleh institusi pengawasan yang terorganisir.¹⁶

Hak dan Kewajiban Konsumen dalam Islam

Sistem hukum Islam menetapkan hak dan kewajiban konsumen secara seimbang untuk menciptakan keadilan dalam transaksi ekonomi. Hak-hak konsumen meliputi hak mendapatkan informasi yang jelas dan benar tentang produk, hak memilih produk sesuai kebutuhan tanpa tekanan, dan hak mendapatkan produk yang halal, thayyib, dan aman. Konsumen juga berhak mendapatkan harga yang adil yang tidak dimanipulasi melalui monopoli atau penimbunan.

Hak khiyar atau hak untuk membatalkan transaksi dalam kondisi tertentu memberikan perlindungan ekstra bagi konsumen. Konsumen juga berhak mendapatkan kompensasi atau ganti rugi jika dirugikan akibat cacat produk atau penipuan. Selain itu, konsumen berhak menyampaikan keluhan dan mendapatkan penyelesaian yang adil melalui mekanisme yang tersedia.

¹⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam Era 5.0*, hlm. 224-228.

¹⁵ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, hlm. 245-249.

¹⁶ Rina Rahmawati, "Implementasi Hisbah dalam Perlindungan Konsumen di Era Modern," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1 (2019): 50-53.

Di sisi lain, konsumen juga memiliki kewajiban yang harus dipenuhi. Kewajiban pertama adalah bersikap jujur dalam transaksi dan tidak berbohong tentang kondisi keuangan atau niat membeli. Konsumen wajib membayar harga yang telah disepakati tepat waktu, terutama dalam transaksi kredit.

Konsumen juga berkewajiban untuk tidak melakukan tawar-menawar yang berlebihan atau menyakiti penjual. Konsumen harus menghormati hak penjual dan tidak menuntut hal yang tidak wajar seperti diskon berlebihan atau layanan ekstra yang memberatkan. Kewajiban lainnya adalah berkonsumsi secara bertanggung jawab dengan menghindari pemborosan dan barang haram.³⁵

Relevansi Prinsip Islam dalam Konteks Modern

Prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam Islam tetap relevan dan dapat diterapkan dalam konteks ekonomi modern. Era digital dan e-commerce menghadirkan tantangan baru seperti penipuan online, manipulasi informasi, dan pelanggaran privasi konsumen. Prinsip transparansi, kejujuran, dan larangan gharar dalam Islam dapat menjadi landasan untuk mengatur transaksi digital.

Konsep khiyar dapat diadaptasi dalam konteks online shopping dengan memberikan periode pengembalian barang atau cooling-off period. Prinsip larangan riba dan praktik eksploitatif relevan dalam mengatur pembiayaan konsumen seperti kartu kredit dan pinjaman online. Lembaga pengawas pasar modern dapat mengadopsi fungsi hisbah dalam mengawasi praktik bisnis dan melindungi konsumen.¹⁷

Regulasi perlindungan konsumen modern di negara-negara Muslim idealnya mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan kebutuhan kontemporer. Sinergi antara hukum positif dan hukum Islam dapat menciptakan sistem perlindungan konsumen yang komprehensif dan efektif. Pendidikan konsumen Muslim tentang hak dan kewajiban mereka menurut Islam juga penting untuk membentuk masyarakat ekonomi yang etis dan berkeadilan.¹⁸

KESIMPULAN

Perilaku konsumen Muslim memiliki karakteristik unik yang mengintegrasikan dimensi material, sosial, dan spiritual dalam setiap keputusan konsumsi. Berbeda dengan konsumen konvensional yang berfokus pada maksimalisasi utilitas pribadi, konsumen Muslim mempertimbangkan aspek halal-haram, masalah, moderasi, dan pertanggungjawaban kepada Allah. Integrasi dimensi hablun minannas dan hablun minallah menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya rasional secara ekonomi tetapi juga etis secara moral.

Sistem perlindungan konsumen dalam Islam sangat komprehensif dengan berbagai instrumen seperti larangan gharar, konsep khiyar, kewajiban transparansi, dan lembaga pengawasan hisbah. Prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan larangan praktik eksploitatif membentuk kerangka perlindungan yang menjaga keseimbangan hak dan kewajiban semua pihak. Islam menetapkan hak dan kewajiban konsumen secara seimbang untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang adil dan berkah.

Prinsip-prinsip Islam dalam perlindungan konsumen tetap relevan dan dapat diaplikasikan dalam konteks ekonomi modern. Integrasi nilai-nilai syariah dengan regulasi modern dapat menciptakan sistem perlindungan konsumen yang lebih holistik dan efektif. Pemahaman yang baik tentang etika konsumsi Islam perlu terus ditingkatkan agar konsumen Muslim dapat berperan aktif dalam membentuk ekonomi yang berkeadilan.

Saran

Konsumen Muslim perlu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang prinsip-prinsip etika konsumsi dalam Islam. Pelaku usaha Muslim hendaknya menerapkan prinsip-prinsip perlindungan konsumen Islam sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual mereka.

¹⁷ Citra Fitri Ananda, "Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam," 145-148.

¹⁸ Rina Rahmawati, "Implementasi Hisbah dalam Perlindungan Konsumen di Era Modern," 56-60.

Pemerintah dan regulator perlu mengembangkan regulasi yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan standar perlindungan konsumen modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzia, Ika Yunia. Etika Bisnis Islam Era 5.0. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Karim, Adiwarman A. Ekonomi Mikro Islami. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Muhammad. Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Qardhawi, Yusuf. Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam. Jakarta: Robbani Press, 2001.
- Shihab, M. Quraish. Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Suhendi, Hendi. Fiqh Muamalah. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam
- Ananda, Citra Fitri. "Perilaku Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam." Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 8, No. 2 (2020): 134-148..
- Rahmawati, Rina. "Implementasi Hisbah dalam Perlindungan Konsumen di Era Modern." Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1 (2019): 45-60.