



UNDERSTANDING THE BEHAVIOR OF WASTEFUL STUDY OF PAUL RICOEUR'S HERMENEUTICS IN E-COMMERCE TRANSACTIONS

Nur Athif Amanullah^{1*}, Adi Manshah²

¹University of Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, 15419, Indonesia

²University of Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, 15419, Indonesia



ABSTRACT (palatino linotype 11)

The advancement of digital technology has transformed consumption patterns in society, particularly through the emergence of e-commerce. Easy access, promotional visualizations, and instant transaction systems have triggered impulsive consumer behavior that often leads to mubazir unnecessary purchases of items that are not truly needed. This study aims to examine the driving factors behind mubazir behavior among Muslim consumers in online transactions, identify its forms and characteristics, and explore its meaning through Paul Ricoeur's hermeneutic approach. A qualitative method was employed using in-depth interviews with six active e-commerce users. The findings reveal that visual temptation, significant discounts, and digital convenience are the main triggers. Characteristics of mubazir behavior include unplanned purchases, accumulation of unused items, and a lack of awareness of functional value. Through Ricoeur's three stages of interpretation prefiguration, configuration, and refiguration it is shown that the meaning of mubazir evolves through reflective consumer experiences. Islamic values such as efficiency, responsibility, and spirituality serve as ethical frameworks in responding to the challenges of digital consumption. Thus, mubazir behavior can be understood not only as material waste but also as a failure to internalize Islamic ethical principles within modern consumer culture.

ARTICLE INFO

(palatino linotype 11)

Keywords:

e-commerce, Islamic consumption, Digital Behavior

* E-mail address; athifamanullah20@gmail.com ¹, adi.mansah@umj.ac.id ²

Articel Submitted : 7 Juli 2025
Revised :

Accepted :
Published :



Pemahaman Mubadzir dalam transaksi di E-commerce Studi Hermeneutika Paul Ricoeur

Nur Athif Amanullah^{1*}, Adi Mansah²

¹Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, 15419, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, 15419, Indonesia



Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui kemunculan e-commerce. Akses yang mudah, visualisasi promosi, dan sistem transaksi instan memicu perilaku konsumtif impulsif yang berujung pada tindakan mubazir, yaitu pembelian barang yang tidak diperlukan. Penelitian ini bertujuan mengkaji faktor-faktor pendorong perilaku mubazir konsumen Muslim dalam transaksi online, bentuk dan karakteristik perilakunya, serta maknanya melalui pendekatan hermeneutika Paul Ricoeur. Metode kualitatif digunakan dengan wawancara mendalam terhadap enam informan pengguna aktif e-commerce. Hasil menunjukkan bahwa godaan visual, diskon besar, dan kenyamanan digital menjadi pemicu utama. Ciri perilaku mubazir meliputi pembelian tanpa pertimbangan, akumulasi barang tidak terpakai, dan minimnya kesadaran nilai guna. Melalui tiga tahapan hermeneutika Ricoeur pra-pemahaman, distansiasi, dan apropriasi terungkap bahwa pemaknaan terhadap mubazir berkembang melalui refleksi pengalaman. Nilai-nilai Islam seperti efisiensi, tanggung jawab, dan spiritualitas menjadi acuan etis dalam merespons tantangan konsumsi digital. Dengan demikian, perilaku mubazir dapat dipahami sebagai kegagalan menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam budaya konsumsi modern.

Informasi Artikel

Kata kunci:

e-commerce,
Konsumsi Islam,
Perilaku Digital.

* Alamat email: athifamanullah20@gmail.com ¹, adi.mansah@umj.ac.id ²

Artikel diserahkan : 7 Juli 2025

Diterima :

Direvisi :

Dipublikasi :

Pendahuluan

Kemajuan signifikan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara drastis cara individu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka, khususnya dalam kegiatan berbelanja. E-commerce, atau perdagangan secara elektronik, menjadi salah satu sektor yang mengalami lonjakan pertumbuhan sebagai konsekuensi dari perubahan ini. Masyarakat kini cenderung beralih dari metode belanja tradisional menuju platform daring, didorong oleh faktor-faktor seperti aksesibilitas yang mudah, variasi produk yang luas, serta kenyamanan dalam melakukan pembelian dari rumah (Dang et al., 2021). Di Indonesia, perubahan perilaku ini semakin didorong oleh tersedianya layanan internet berbiaya rendah dan berkembangnya sistem pembayaran digital yang cepat dan praktis.

Meski memberikan berbagai kemudahan, muncul pula pola konsumsi baru yang disebut pembelian impulsif yakni keputusan membeli barang yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya rencana atau pertimbangan yang matang sebelumnya (Verplanken & Sato, 2011). Tindakan ini kerap mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan dan berujung pada pemborosan (mubadzir), yang tidak hanya berdampak negatif terhadap kondisi finansial konsumen, tetapi juga terhadap kesejahteraan psikologis mereka.

Dalam studi ini, pendekatan hermeneutika Paul Ricoeur digunakan untuk memahami makna di balik perilaku mubadzir tersebut. Ricoeur menawarkan kerangka pemaknaan melalui tiga momen hermeneutika: pra-pemahaman, distansiasi teks, dan apropriasi makna, yang dapat diaplikasikan untuk menafsirkan tindakan konsumtif sebagai bentuk ekspresi makna diri, identitas, dan kebebasan dalam ruang digital. Dengan demikian, perilaku mubadzir tidak hanya dilihat sebagai tindakan ekonomi semata, melainkan juga sebagai fenomena budaya dan eksistensial yang perlu dikaji secara filosofis.

Fenomena Aktual dari perilaku Mubadzir.

Fenomena flash sale yang disediakan oleh platform online shopping seperti Tik-Tok shop, shopee, dan lain-lain. Hal ini dapat menimbulkan konsumsi yang berlebihan tanpa mengetahui keinginan dan kebutuhan. Packaging plastik yang berlebihan sehingga lingkungan bisa terkena dampak dari limbah tersebut. Perilaku FoMO juga bisa menjadi konotasi negatif jika menjadikan perilaku tersebut membawa kita untuk bertransaksi atau

berbelanja banyak barang khususnya di e-commerce yang sebenarnya tidak perlu atau tidak butuh sehingga terjadinya krisis moral untuk sesama manusia. Dengan hermeneutika Paul Ricoeur, mubadzir dipahami sebagai simbol etis yang mengajak manusia untuk mengambil tanggung jawab moral atas konsumsinya. Tafsir ini relevan dengan krisis lingkungan, budaya digital konsumtif, dan ketimpangan sosial yang sedang terjadi hari ini. Hermeneutika Paul Ricoeur pun dapat menjadikan Transaksi e-commerce sebagai "teks sosial" yang perlu di tafsirkan sebagai kegiatan moral bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi.

Tinjauan Literatur

A. Teori perilaku konsumen digital.

Teori konsumsi digital merupakan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk menelaah bagaimana individu maupun kelompok masyarakat berinteraksi dengan berbagai bentuk produk dan layanan digital, serta bagaimana mereka membangun makna atas pengalaman tersebut. Interaksi ini mencakup hubungan pengguna dengan teknologi berbasis digital seperti aplikasi, media sosial, konten daring, dan produk virtual lainnya. Konsumsi digital dalam konteks ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi atau hiburan, tetapi juga mencerminkan proses sosial dan psikologis yang berlangsung dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi. Ketergantungan terhadap teknologi dalam keseharian dapat membentuk pola konsumsi yang kurang disadari, mempengaruhi kemampuan individu untuk membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan emosional, serta mengganggu otonomi, etika pribadi, dan daya nalar dalam mengambil keputusan konsumsi (Kanungo et al., 2022).

Dalam pandangan penulis, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana konsumsi di era digital tidak lagi berpusat pada pemenuhan kebutuhan rasional, tetapi juga menjadi medan interaksi antara identitas, emosi, dan logika algoritmik. Konsumen modern tidak lagi hanya "membeli" sesuatu, melainkan "didorong untuk membeli" melalui sistem yang merancang pengalaman belanja menjadi semakin instan dan emosional. Dalam konteks Muslim, tantangan ini menjadi lebih kompleks karena konsumen perlu menavigasi antara dorongan teknologi dengan prinsip etika Islam yang menekankan keseimbangan, kesadaran, dan tanggung jawab dalam berbelanja. Oleh karena itu, memahami perilaku

konsumsi digital juga berarti memahami dinamika moral dan spiritual dalam konteks kehidupan yang terdigitalisasi.

B. Mubadzir dalam perspektif Islam.

Mubadzir dalam perspektif Islam adalah perilaku boros atau penggunaan sumber daya secara tidak perlu, yang dilarang keras oleh ajaran Islam. Istilah ini berasal dari kata “tabdzir” yang berarti pemborosan, dan dikaitkan dengan tindakan melampaui batas dalam menggunakan rezeki yang Allah berikan.

Hal ini disebutkan di dalam Al – Qur’an : Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. Al-Isrā' [17]:27

Hadits Tentang Larangan Mubadzir:

Hadits tentang Kesederhanaan dalam Makan dan Minum

"Makanlah, minumlah, bersedekahlah dan berpakaianlah tanpa berlebihan dan tanpa sombong." (HR. Ahmad, no. 6905; dinilai hasan oleh Al-Albani dalam Shahih al-Jami', no. 4505)

Makna: Islam membolehkan menikmati nikmat dunia selama tidak jatuh dalam pemborosan (mubadzir) atau kesombongan.

C. E-commerce

(Kedah, 2023) menyatakan bahwa e-commerce merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan transaksi jual beli, pertukaran jasa, barang, maupun informasi yang berlangsung melalui jaringan komputer, terutama internet. E-commerce mencerminkan pergeseran cara bertransaksi dari metode konvensional ke dalam bentuk digital yang lebih praktis, cepat, dan tidak terbatas oleh jarak geografis. Sistem ini memungkinkan pelaku usaha, individu, maupun organisasi untuk melakukan transaksi secara daring dengan bantuan teknologi komunikasi dan informasi yang terintegrasi. Di dalam implementasinya, e-commerce menggabungkan berbagai teknologi digital seperti pembayaran elektronik, aplikasi dompet digital, strategi pemasaran berbasis internet, serta pengelolaan logistik dan persediaan secara daring dan waktu nyata. Lebih dari sekadar sarana transaksi, e-commerce telah berkembang menjadi infrastruktur ekonomi digital yang mendorong

pertumbuhan bisnis berbasis teknologi, meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, serta mengoptimalkan efisiensi dalam operasional berbagai sektor usaha.

Dalam pandangan penulis, e-commerce bukan hanya transformasi teknologis dalam aktivitas jual beli, tetapi juga merepresentasikan perubahan pola pikir dan gaya hidup konsumen modern. Kepraktisan yang ditawarkan telah menggeser nilai-nilai kehati-hatian dan pertimbangan rasional dalam berbelanja menjadi keputusan yang lebih instan dan berbasis dorongan emosional. Oleh karena itu, e-commerce tidak hanya perlu dipahami sebagai alat efisiensi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang etis dan budaya yang menuntut kesadaran kritis, khususnya bagi konsumen Muslim dalam menjaga prinsip keseimbangan, tanggung jawab, dan keberkahan dalam konsumsi digital.

D. Hermeneutik Paul Ricoeur.

Paul Ricoeur dikenal sebagai salah satu tokoh sentral dalam perkembangan hermeneutika kontemporer yang mengembangkan pendekatan interpretatif terhadap simbol dan teks untuk menyingkap makna tersembunyi di balik tindakan manusia. Dalam teori hermeneutikanya, Ricoeur menekankan bahwa pemahaman tidak hanya terletak pada apa yang tertulis atau diucapkan, melainkan juga pada kedalaman konteks dan dimensi makna yang mengiringi suatu narasi atau representasi simbolik. Ia mengajukan pembedaan yang tegas antara dua pendekatan utama dalam proses interpretasi, yaitu penjelasan (explanation) dan pemahaman (understanding). Penjelasan mengarah pada analisis objektif terhadap struktur kebahasaan dan logika naratif, sebagaimana dilakukan dalam pendekatan ilmiah atau strukturalis. Sebaliknya, pemahaman lebih mengacu pada proses interpretasi yang bersifat subjektif dan eksistensial, dengan tujuan menangkap makna terdalam dari sebuah teks atau tindakan yang mencakup nilai-nilai, intensi, serta horizon makna yang dimiliki pelaku atau penafsir (Geanellos, 2000) Ricoeur memosisikan interpretasi sebagai ruang pertemuan antara objektivitas struktur teks dan pengalaman subjektif pembacanya, sehingga memungkinkan terjadinya dialog antara makna eksplisit dan makna yang terinternalisasi dalam kehidupan nyata.

Pendekatan hermeneutik ini menempatkan aktivitas konsumsi terutama dalam ekosistem e-commerce sebagai “teks sosial” yang mencerminkan nilai-nilai kehidupan, tanggung jawab moral, dan prinsip etika dalam tatanan masyarakat digital.

Metode, Data, dan Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kritis dan reflektif sehingga pembaca dapat lebih kritis dalam memahami sebuah bacaan lalu merefleksikan hasil dari interpretasi penelitian ini. Dengan Hermeneutika Paul Ricoeur pembaca dapat menginterpretasikan penelitian melalui tahap Eksplanasi, Distansiasi dan Apropriasi makna. Perilaku Mubadzir dalam transaksi di e-commerce akan menjadi unit analisis.

Kelompok ini terdiri dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam berusia 22–23 tahun yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung sebagai pelaku konsumsi digital, serta pemahaman awal mengenai prinsip ekonomi Islam. Perspektif mereka penting untuk mengungkap makna praksis mubadzir dalam keseharian, khususnya di kalangan generasi.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom Meeting, mengingat adanya keterbatasan jarak dan waktu antara peneliti dan para informan. Meskipun tidak dilakukan secara tatap muka langsung, metode ini tetap memungkinkan berlangsungnya interaksi yang mendalam dan reflektif, sesuai dengan pendekatan kualitatif hermeneutik yang digunakan.

Wawancara dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting selama bulan [sebutkan bulan dan tahun], dengan durasi antara 30 hingga 40 menit untuk setiap sesi. Teknik wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan utama namun tetap terbuka terhadap eksplorasi jawaban informan.

Sebelum wawancara dimulai, peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan memperoleh persetujuan lisan dari informan untuk melakukan perekaman suara guna kebutuhan transkripsi dan analisis. Seluruh wawancara direkam, ditranskrip secara verbatim, dan dikaji mendalam melalui tiga tahap analisis Ricoeur: eksplanasi, distansiasi, dan apropriasi.

Hasil dan Diskusi

Kode	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Status
K.1	Fajar Kurniawan	22	Laki-laki	Mahasiswa
K.2	Fajri Azka Tamma	22	Laki-laki	Mahasiswa
K.3	Ega Dwi Septa Putra	22	Laki-laki	Mahasiswa
K.4	Syifa Fauziyah	23	Perempuan	Karyawan
K.5	Abdullah Al-Hafidz	22	Laki-laki	Mahasiswa
K.6	Aufa Anjani Rasyiedah	22	Perempuan	Mahasiswa

Kode K: Konsumen

1. Pemahaman Mubazir Berbasis Pengalaman Pribadi

Dalam konteks konsumsi digital, pemahaman konsumen terhadap perilaku mubazir tidak semata-mata bersumber dari norma agama yang bersifat tekstual, melainkan terbentuk melalui pengalaman konkret yang mereka alami secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka hermeneutika Paul Ricoeur, hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa makna etis tidak bersifat statis atau melekat pada teks secara mutlak, tetapi dibentuk melalui interaksi antara pengalaman manusia dan interpretasi naratif atas tindakan mereka sendiri. (Ricoeur, 1991a) menekankan bahwa makna hanya dapat dimunculkan ketika subjek menarasikan tindakannya secara reflektif dalam bahasa yang memediasi antara dirinya dan pengalaman yang telah terjadi.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa informan lebih mudah memahami esensi mubazir ketika mereka merefleksikan pengalaman konsumsi yang tidak menghasilkan nilai guna. K.2 menyampaikan pengalaman pribadinya: *"Saya beli baju tapi nggak bisa saya pakai, akhirnya terbengkalai, terus rusak, kan mubazir."* Begitu juga dengan K.3 yang mengatakan: *"Membuang barang yang seharusnya digunakan itu menurut saya mubazir."* Kedua narasi ini menegaskan bahwa pembentukan kesadaran etis tidak terjadi secara instan, melainkan dibentuk melalui keterlibatan eksistensial dalam pengalaman yang gagal memberikan manfaat.

Penjelasan ini diperkuat oleh (Rahman, 2022), yang menyebut bahwa konsumen Muslim cenderung menyadari perilaku mubazir bukan dari nasihat moral yang bersifat dogmatis, melainkan dari rasa tidak puas atau penyesalan setelah melakukan pembelian yang ternyata

sia-sia. Hal ini menunjukkan bahwa refleksi atas konsumsi yang tidak bernilai menjadi pemicu terbentuknya kesadaran baru terhadap pentingnya pengendalian diri. (Arifin, 2020) juga menambahkan bahwa mubazir dalam Islam bukan hanya berkaitan dengan aspek ekonomi semata, melainkan mencakup dimensi moral dan spiritual. Menurutnya, seseorang akan lebih memahami kedalaman nilai mubazir ketika ia menyadari telah menyia-nyiakan sesuatu yang seharusnya menjadi amanah dan dimanfaatkan secara bijak.

2. Pengaruh Visual, Diskon, dan Kecepatan Transaksi Digital

Banyak informan menyampaikan bahwa tindakan mubazir dalam belanja online tidak semata-mata disebabkan oleh kelemahan individu dalam mengontrol keinginan, melainkan dipengaruhi oleh sistem digital yang secara struktural mendorong konsumen untuk berperilaku impulsif. Jika ditinjau menggunakan konsep **distansiasi** dari Paul Ricoeur, tindakan konsumsi dalam dunia digital dapat dimaknai secara terpisah dari niat individu karena ia telah menjadi bagian dari tatanan simbolik yang lebih luas dan kompleks. Dalam ekosistem digital yang dikendalikan oleh algoritma dan visualisasi yang memikat, pengguna sering kali terdorong untuk membuat keputusan cepat tanpa melalui proses pertimbangan nilai. K.1 menyampaikan bahwa "*yang paling mempengaruhi adalah tampilan visual yang menggoda,*" sedangkan K.2 menambahkan, "*diskon besar dan flash sale itu seringkali bikin orang beli barang yang sebenarnya nggak dibutuhkan.*"

Kondisi ini memperlihatkan bahwa infrastruktur digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana teknis, tetapi juga sebagai agen budaya yang menciptakan realitas sosial baru. (Zuboff, 2019) mengungkapkan bahwa dalam konteks *surveillance capitalism*, perilaku konsumen dikondisikan melalui manipulasi psikologis berbasis data, di mana preferensi pengguna diprediksi dan diarahkan oleh sistem, bukan lahir dari kesadaran penuh. Hal ini diperkuat oleh pandangan (Bauman, 2007) yang menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumtif, kebutuhan sering digantikan oleh keinginan, dan aktivitas belanja menjadi upaya untuk mengisi kekosongan eksistensial yang tidak pernah tuntas. Dalam perspektif Islam, pola konsumsi yang terbentuk tanpa kesadaran reflektif jelas bertentangan dengan nilai *tadabbur* (perenungan) dan *i'tidal* (keseimbangan). (Syamsuddin, 2021) menegaskan bahwa konsumsi dalam ajaran Islam tidak hanya

berkaitan dengan aspek materi, tetapi juga merupakan bagian dari kesadaran spiritual yang menuntut tanggung jawab moral atas nikmat yang diterima. Oleh karena itu, fitur-fitur digital yang memunculkan urgensi palsu seperti promosi waktu terbatas atau proses pembelian satu langkah secara halus dapat menjauhkan konsumen Muslim dari prinsip *hikmah* dan kebermanfaatan dalam praktik ekonomi mereka.

3. Nilai Islam Sebagai Referensi, Tapi Belum Sepenuhnya Terinternalisasi

Dalam tahapan apropriasi, pemahaman terhadap suatu nilai tidak lagi berhenti pada level pengetahuan atau kesadaran kognitif, melainkan mulai teraktualisasi dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Namun, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya sebagian informan yang telah benar-benar menerapkan nilai-nilai Islam tersebut secara konsisten dalam praktik konsumsi mereka. K.1 dengan jujur mengakui: *"Saya nggak terlalu dekat sama keberagamaan. Bukan berarti saya bukan Muslim, tapi kalau saya mau, ya saya beli."* Ucapan ini mencerminkan adanya pemisahan antara identitas sebagai Muslim dan penerapan prinsip etika dalam aktivitas konsumsi. Sebaliknya, K.2 memperlihatkan kehati-hatian moral dalam setiap transaksi yang dilakukan: *"Saya kalau membeli barang, pertama yang penting tidak membuat orang lain rugi."* Ini menunjukkan bahwa tingkat kedalaman internalisasi nilai berbeda-beda antara individu, tergantung pada kesadaran, pengalaman, dan refleksi pribadinya.

Bila dikaji melalui lensa hermeneutika Ricoeur, proses apropriasi bukan sekadar memahami makna suatu teks atau norma, melainkan menjadikannya bagian dari struktur keberadaan seseorang. (Ricoeur, 1991a) menegaskan bahwa pemahaman sejati baru tercapai ketika makna yang terkandung dalam teks telah menyatu dengan horizon hidup individu yang menafsirkannya. Artinya, memahami tidak hanya soal mengetahui, tetapi juga bertindak berdasarkan nilai tersebut. Dalam konteks ini, walaupun sebagian besar informan memahami bahwa mubazir bertentangan dengan ajaran Islam, belum semuanya menunjukkan dorongan kuat untuk mengubah perilaku konsumsinya. Hal ini menandakan bahwa menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam konteks konsumsi membutuhkan proses yang bertahap dan bersifat reflektif.

Pandangan ini diperkuat oleh (Alatas, 2020), yang menyatakan bahwa ketidaksinambungan antara pemahaman keagamaan dan perilaku konsumsi disebabkan karena nilai-nilai tersebut belum tertanam dalam kerangka kesadaran sosial individu. Ia menyebut bahwa *"etika Islam hanya akan menjadi simbol formal apabila tidak dibarengi dengan tindakan nyata dalam aktivitas ekonomi sehari-hari."* Sejalan dengan itu, (Nasr, 1993) menyoroti bahwa dalam kehidupan modern, dimensi spiritualitas kerap terpisah dari perilaku ekonomi, sehingga seseorang bisa beragama secara identitas, namun tidak mencerminkan nilai-nilai tersebut dalam praktik konsumsinya. Oleh karena itu, penguatan kesadaran terhadap nilai tidak cukup hanya berada pada level ide, melainkan harus diterjemahkan dalam bentuk keputusan, kebiasaan, dan orientasi hidup sehari-hari.

4. Transisi Kesadaran Etis dari Masa Kecil ke Dewasa

Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa mereka telah diperkenalkan dengan istilah mubazir sejak usia dini, khususnya melalui ajaran orang tua atau guru agama dalam bentuk larangan sederhana, seperti tidak membuang makanan. Meski demikian, makna yang lebih luas dan mendalam dari konsep ini baru mereka sadari setelah dewasa, ketika mereka mulai merasakan langsung konsekuensi dari perilaku konsumsi yang tidak bijak. K.2 misalnya, menceritakan bahwa *"sejak kecil diajari agar makanan tidak tersisa, karena mubazir, tapi pemahaman yang lebih dalam muncul ketika sudah duduk di bangku SMA atau kuliah."* Senada dengan itu, K.5 mengatakan bahwa *"waktu kecil saya pikir mubazir hanya soal membuang makanan, sekarang saya sadar itu juga berlaku saat kita membeli barang tapi tidak memanfaatkannya."* Hal ini menandakan bahwa pembentukan kesadaran etis merupakan sebuah proses yang bertumbuh seiring akumulasi pengalaman dan kedewasaan berpikir seseorang.

Melalui lensa hermeneutika waktu yang dikembangkan Paul Ricoeur, makna tidak bersifat statis ataupun langsung lengkap pada saat pertama kali diterima. Sebaliknya, ia terus berkembang seiring dengan waktu, pengalaman, dan penafsiran ulang. Dalam *Time and Narrative*, (Ricoeur, 1984) menegaskan bahwa *"waktu manusia dipahami melalui narasi; tindakan dan nilai dikaitkan dengan alur masa lalu, masa kini, dan masa depan."* Oleh sebab itu, nilai seperti larangan mubazir bukan hanya dimengerti melalui pembelajaran normatif,

tetapi melalui penelaahan reflektif terhadap pengalaman hidup secara berkesinambungan. Ketika individu mengalami secara langsung kerugian akibat konsumsi mubazir, pemaknaan terhadap nilai tersebut menjadi lebih tajam dan mendalam tidak hanya sebagai aturan, tetapi sebagai kebijaksanaan hidup.

Pemikiran ini diperkuat oleh pandangan (Bennet, 2009), yang menekankan bahwa pemahaman etis sering kali tidak muncul secara langsung, tetapi justru setelah suatu tindakan dilakukan dan konsekuensinya dirasakan. Ia menyebut bahwa *“pengalaman moral sering kali bersifat retrospektif—apa yang dianggap salah atau keliru sering kali baru dipahami setelah tindakan itu dilakukan dan akibatnya muncul.”* Dalam praktik konsumsi, kesadaran akan mubazir lebih sering muncul dari pengalaman menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak memberikan manfaat. Oleh karena itu, pendekatan pendidikan etis yang hanya menyampaikan larangan bersifat kognitif tidaklah cukup; individu juga perlu diberi ruang untuk membangun makna melalui pengalaman personal dan refleksi yang menyertainya.

5. Upaya Pengendalian Diri dan Refleksi Etis

Pada fase apropriasi, beberapa informan menunjukkan bahwa mereka mulai mengadopsi perilaku konsumsi yang mencerminkan nilai-nilai Islam tentang anti-mubazir. Hal ini tampak dalam cara mereka menyusun strategi pembelanjaan yang lebih bijak dan terencana. K.2, misalnya, mengaku telah mulai membuat daftar kebutuhan rutin agar tidak mudah tergoda untuk membeli barang di luar rencana. Ia mengatakan: *“Saya mulai mencatat barang-barang yang harus dibeli. Kalau mau beli barang lain, saya pikir dua kali: ini karena butuh atau cuma tergoda?”* Sementara itu, K.3 menata prioritas dengan membagi kebutuhannya menjadi beberapa kategori urgensi menggunakan aplikasi catatan di ponselnya: *“Saya punya notes di HP, saya kelompokkan jadi: tidak perlu, cukup perlu, sangat perlu.”* Sedangkan K.5 menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan utama terlebih dahulu, baru kemudian memanfaatkan sisa anggaran untuk ditabung atau digunakan pada keperluan sekunder: *“Kalau kebutuhan primer saya sudah terpenuhi, sisanya baru saya alokasikan untuk menabung atau kebutuhan sekunder.”*

Praktik-praktik ini mencerminkan tahap di mana pemahaman terhadap nilai sudah tidak lagi bersifat teoritis, melainkan menjadi pedoman konkret dalam menjalani kehidupan sehari-hari. (Ricoeur, 1991b) menjelaskan bahwa pemahaman yang sejati bukan sekadar tahu makna suatu ajaran, tetapi ketika ajaran itu benar-benar dijadikan dasar dalam bertindak dan dipraktikkan secara sadar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep mubazir tidak akan bermakna jika tidak diiringi dengan tindakan yang mendukung nilai tersebut dalam bentuk keputusan konsumsi yang lebih reflektif dan terukur.

Dalam kajian etika konsumsi Islam, terdapat sejumlah nilai yang relevan seperti kehati-hatian (*hilm*), pengelolaan terencana (*tadbīr*), dan sikap hemat (*iqtiṣād*), yang semuanya berperan dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. (Sulaiman, 2020) menyatakan bahwa ajaran Islam tentang konsumsi tidak hanya menolak pemborosan, tetapi juga menanamkan sikap disiplin dan tanggung jawab dalam penggunaan harta. Senada dengan itu, (Mohamad & Muda, 2019) menegaskan bahwa keseimbangan dalam konsumsi dapat dicapai melalui peningkatan kesadaran diri (*self-awareness*), yang ditumbuhkan melalui praktik pencatatan kebutuhan, pemisahan antara keinginan dan kebutuhan, serta kebiasaan mengevaluasi keputusan konsumsi secara berkala.

Dengan kata lain, tindakan para informan tidak semata-mata bentuk koreksi terhadap kesalahan masa lalu, melainkan bagian dari proses internalisasi nilai yang muncul dari pembelajaran hidup. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual dalam Islam dapat berubah menjadi kebiasaan praktis yang membimbing perilaku ekonomi umat Muslim secara nyata, sekaligus memperlihatkan keberhasilan tahap apropriasi dalam pembentukan kesadaran etis.

6. Mubazir Sebagai Simbol Krisis Spiritualitas Konsumen

Pendalaman makna terhadap konsep mubazir yang ditunjukkan oleh informan tidak hanya terbatas pada aspek utilitas ekonomi atau keuangan semata, tetapi mencakup pemahaman yang lebih komprehensif terhadap nilai moral dan kesadaran spiritual. Beberapa informan mengaitkan tindakan mubazir dengan dimensi keagamaan, terutama

yang berkaitan dengan tanggung jawab di akhirat. K.5 misalnya menyampaikan: “*Kalau nggak salah, di Al-Qur’an itu disebutkan kalau barang yang nggak kita pakai akan jadi pertanggungjawaban kelak,*” yang mencerminkan pemahaman bahwa konsumsi memiliki dampak ukhrawi. Hal serupa diungkapkan K.6: “*Kalau beli makanan tapi nggak dimakan, ya mubazir. Kita buang-buang duit dan rezeki.*” Pandangan ini menggambarkan bahwa mubazir dipandang sebagai bentuk kelalaian (*ghaflah*) dalam menjaga dan memanfaatkan rezeki yang dianugerahkan oleh Allah.

Dalam tradisi Islam, aktivitas konsumsi diposisikan sebagai bagian dari ibadah dan amanah, bukan hanya sekadar pemenuhan keperluan jasmani. Sejalan dengan hal itu, (Al-Ghazali, 2002) menegaskan bahwa setiap nikmat yang diterima manusia, termasuk barang-barang yang dibeli, akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat. Maka, ketika seseorang berlaku mubazir, bukan hanya nilai materil yang disia-siakan, tetapi juga menunjukkan kurangnya kesadaran akan posisi harta sebagai titipan Ilahi. Dengan demikian, mubazir bukan hanya sekadar perbuatan boros, melainkan juga tanda dari lemahnya rasa syukur dan tanggung jawab spiritual.

Dari kacamata hermeneutika moral (Ricoeur, 1992), kesadaran semacam ini mencerminkan proses apropriasi nilai yang tidak datang begitu saja, melainkan melalui keterlibatan eksistensial terhadap makna hidup menyatakan bahwa identitas moral seseorang dibentuk dari cara ia merespons nilai-nilai yang hadir dalam pengalaman konkret kehidupannya. Artinya, narasi para informan menunjukkan bahwa pemahaman mereka terhadap konsumsi sebagai tanggung jawab moral terbentuk dari pengalaman pribadi, baik melalui kegagalan, refleksi spiritual, maupun pemahaman ajaran agama yang diproses secara batiniah. Kesadaran bahwa mubazir adalah bentuk pengabaian terhadap nikmat menunjukkan keterhubungan antara etika Islam dan pengalaman keseharian yang dimaknai secara mendalam.

Penegasan ini juga diperkuat oleh (Abdillah, 2020) yang berargumen bahwa dalam wacana etika Islam modern, aktivitas belanja tidak bisa dipisahkan dari nilai *amanah* dan *hisab*. Ia menyampaikan bahwa tindakan konsumsi perlu dilihat sebagai ruang tanggung jawab

spiritual, di mana setiap keputusan terkait pengeluaran harus diletakkan dalam bingkai keimanan dan akuntabilitas religius.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku mubazir dalam transaksi digital di kalangan Muslim tidak semata-mata dipicu oleh faktor eksternal seperti kemudahan e-commerce, diskon besar, dan tampilan visual promosi, tetapi juga oleh dinamika internal seperti lemahnya kontrol diri, FOMO, serta pergeseran nilai akibat pengaruh budaya digital. Pendekatan hermeneutika Paul Ricoeur memungkinkan eksplorasi makna mendalam dari perilaku ini, menunjukkan bahwa mubazir bukan sekadar pemborosan materi, melainkan refleksi atas kegagalan dalam menginternalisasi tanggung jawab spiritual. Konsumsi dipahami sebagai arena makna dan nilai, bukan hanya transaksi ekonomi. Nilai-nilai Islam seperti hikmah, tadabbur, dan efisiensi menjadi acuan etis yang dibutuhkan untuk merekonstruksi perilaku konsumsi di era digital.

Kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada pendekatan interpretatif terhadap etika konsumsi Islami, yang memperluas cara pandang terhadap perilaku konsumen dari yang normatif menjadi simbolik dan kontekstual. Secara empiris, hasil ini memberikan pemahaman baru tentang pentingnya refleksi diri dalam menghadapi budaya konsumtif digital, dan secara praktis, dapat menjadi dasar bagi penyusunan strategi literasi konsumsi Islami yang relevan dengan realitas digital. Implikasi ekonomi dari temuan ini mencakup pentingnya kolaborasi antara institusi keagamaan, pelaku industri digital, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan ekosistem belanja yang seimbang antara teknologi dan nilai. Akan tetapi, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal cakupan informan yang terbatas dan belum melibatkan pelaku industri, regulator, atau pendekatan kuantitatif.

Ke depan, penelitian lanjutan perlu melibatkan pendekatan mixed methods yang menggabungkan narasi reflektif dengan data objektif, serta memperluas partisipasi ke aktor strategis seperti pengembang aplikasi, influencer Muslim, dan regulator keuangan syariah. Kolaborasi lintas bidang antara akademisi, ulama, dan praktisi teknologi

diperlukan untuk merancang model konsumsi digital yang tidak hanya normatif, tetapi juga aplikatif misalnya melalui integrasi fitur edukatif dalam aplikasi belanja, kampanye digital bertema anti-mubazir, dan penguatan komunitas daring berbasis nilai Islam. Dengan cara ini, konsumen Muslim tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pembentuk budaya konsumsi yang etis, spiritual, dan penuh kesadaran.

Referensi:

- Abdillah, R. (2020). Etika Konsumsi Muslim dalam Perspektif Amanah dan Pertanggungjawaban. *Jurnal Etika Islam Dan Peradaban*, 4(2), 145–162.
- Alatas, S. H. (2020). Islam dan Etika Konsumsi: Antara Simbolisme dan Praksis Moral. *Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 4(1), 45–59.
- Al-Ghazali. (2002). *Ihya Ulumuddin*, Vol. III: *Kitab Adab al-Ma'isyah*. Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Arifin, M. (2020). Etika Konsumsi dalam Islam: Kritik terhadap Budaya Berlebih-lebihan dan Mubazir di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Etika*, 3(1), 33–44.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press.
- Bennet, C. (2009). Moral Sentimentalism and the Role of Regret in Moral Education. *Ethical Theory and Moral Practice*, 12(3), 273–289.
- Geanellos, R. (2000). Exploring Ricoeur's hermeneutic theory of interpretation as a method of analysing research texts. *Nursing Inquiry*, 7(2), 112–119. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1800.2000.00062.x>
- Kanungo, R. P., Gupta, S., Patel, P., Prikshat, V., & Liu, R. (2022). Digital consumption and socio-normative vulnerability. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121808. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121808>
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>
- Mohamad, M., & Muda, M. (2019). Islamic Consumer Behavior: Conceptualizing the Role of Self-Control and Planning. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 821–839.
- Nasr, S. H. (1993). *The Spiritual Crisis of the Modern World*. ABC International Group.
- Rahman, A. (2022). Spiritual Dimensions of Consumer Behavior in Muslim Millennials: Between Need, Desire, and Ethics. *Journal of Islamic Economics and Business Ethics*, 5(2), 101–115.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and Narrative*, Vol. 1. University of Chicago Press.

Ricoeur, P. (1991a). *From Text to Action: Essays in Hermeneutics II*. Northwestern University Press.

Ricoeur, P. (1991b). *From Text to Action: Essays in Hermeneutics II*. Northwestern University Press.

Ricoeur, P. (1992). *Oneself as Another*. University of Chicago Press.

Sulaiman, R. (2020). Etika Konsumsi Islam dalam Era Konsumerisme Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 4(1), 34–49.

Syamsuddin, M. (2021). Etika Konsumsi Digital dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5(2), 203–217.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.