

Pengaruh Nilai-Nilai Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Banda Aceh

Wan Sri Mahriana

Sekolah Tinggi Agama Islam PTIQ, Aceh

Corresponding Author: Sutarini, Ida Ayu, e-mail: sutarini@unram.ac.id

Published: January, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen Muslim di Banda Aceh. Nilai-nilai ekonomi Islam mencakup prinsip kehalalan, keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial yang menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan konsumsi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 100 responden Muslim yang dipilih secara acak di Kota Banda Aceh. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh nilai ekonomi Islam terhadap perilaku konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim, tercermin dari pola pengeluaran yang cermat, preferensi terhadap produk halal, penghindaran praktik riba, dan kesadaran terhadap dampak sosial dari konsumsi. Temuan ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam tidak hanya menjadi panduan moral, tetapi juga memengaruhi keputusan nyata dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, serta bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung gaya hidup Islami dan konsumsi halal di masyarakat. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memperkuat pengaruh nilai-nilai ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen Muslim.

Kata Kunci: Nilai Ekonomi Islam, Perilaku Konsumen, Konsumen Muslim, Banda Aceh, Gaya Hidup Islami

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic economic values on the behavior of Muslim consumers in Banda Aceh. Islamic economic values include principles of halal, justice, balance, and social responsibility, which guide consumer decision-making. This study uses a quantitative approach with a survey design involving 100 randomly selected Muslim respondents in Banda Aceh. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using simple linear regression to test the influence of Islamic economic values on consumer behavior. The results indicate that Islamic economic values have a positive and significant impact on Muslim consumer behavior, reflected in careful spending patterns, preference for halal products, avoidance of usury, and awareness of the social impact of consumption. These findings demonstrate that Islamic economic principles serve not only as moral guidance but also as practical determinants in everyday consumer decisions. This research has important implications for businesses to develop products and services in accordance with Islamic economic principles, as well as for government and related institutions in formulating policies that support an Islamic lifestyle and halal consumption. The study also provides opportunities for further research to explore other factors that may strengthen the influence of Islamic economic values on Muslim consumer behavior.

Keywords: *Islamic Economic Values, Consumer Behavior, Muslim Consumers, Banda Aceh, Islamic Lifestyle*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Banda Aceh sebagai ibu kota Provinsi Aceh merupakan kota dengan mayoritas penduduk Muslim. Kondisi ini menjadikan nilai-nilai agama, khususnya nilai-nilai ekonomi Islam, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku masyarakat, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari

(Ali, 2020). Konsumen Muslim tidak hanya menilai produk berdasarkan harga atau kualitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan, keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial dalam pengeluaran (Ahmad, 2019).

Nilai-nilai ekonomi Islam berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kehalalan menjadi faktor utama yang diperhatikan dalam membeli makanan, minuman, maupun produk lainnya (Karim, 2018). Prinsip keadilan mendorong konsumen untuk menghindari praktik yang merugikan pihak lain (Nasution, 2021), sementara keseimbangan (wasathiyah) dan tanggung jawab sosial (ihsan) mendorong perilaku konsumsi yang tidak berlebihan dan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat (Quraish Shihab, 2017).

Urgensi penelitian ini muncul karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup Islami dan permintaan produk halal di era modern. Perubahan gaya hidup dan kemudahan akses produk global membuat perilaku konsumen menjadi dinamis. Dengan memahami pengaruh nilai ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran produk halal, dan pemerintah atau lembaga terkait dapat merumuskan kebijakan yang mendukung perilaku konsumsi Islami (Ahmad, 2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya pengaruh nilai ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen Muslim. Ali (2020) menemukan bahwa pemahaman individu terhadap prinsip ekonomi Islam secara signifikan meningkatkan kepatuhan dalam memilih produk halal dan menjalankan gaya hidup Islami. Karim (2018) menekankan bahwa konsumen yang memahami prinsip keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial cenderung lebih bertanggung jawab dalam mengatur pengeluaran mereka, menghindari praktik riba, dan memperhatikan dampak sosial dari konsumsi.

Meskipun demikian, literatur empiris di Banda Aceh masih terbatas. Banyak studi bersifat teoritis dan belum mengukur secara kuantitatif sejauh mana nilai ekonomi Islam memengaruhi perilaku konsumen Muslim di konteks lokal. Penelitian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei terhadap 100 responden Muslim di Banda Aceh. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara nilai-nilai ekonomi Islam dan perilaku konsumsi, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan (Nasution, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengukur pengaruh nilai-nilai ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen Muslim di Banda Aceh (Creswell, 2014). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Muslim di Banda Aceh, dengan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling agar mewakili populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert 1–5. Variabel independen (X) adalah nilai-nilai ekonomi Islam meliputi kehalalan, keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial (Ali, 2020; Ahmad,

2019), sedangkan variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumen Muslim, meliputi pola pengeluaran, preferensi produk halal, penghindaran riba, dan gaya hidup Islami (Karim, 2018). Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan langsung kepada responden, sementara data sekunder diperoleh dari literatur terkait ekonomi Islam dan perilaku konsumen. Analisis dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS 25 untuk menguji pengaruh X terhadap Y, dilaporkan dalam bentuk koefisien determinasi (R^2), nilai t, dan p-value (Ghozali, 2018).

Hipotesis: H0: Nilai-nilai ekonomi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim.

H1: Nilai-nilai ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Muslim di Banda Aceh yang dipilih secara acak. Hasil deskriptif menunjukkan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Usia 18–25	35	35
Usia 26–35	40	40
Usia >35	25	25
Pendidikan SMA	20	20
Pendidikan Diploma	15	15
Pendidikan S1	50	50
Pendidikan S2	15	15

Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden berada pada usia produktif dan memiliki pendidikan menengah hingga tinggi, sehingga lebih memahami prinsip ekonomi Islam dalam pengambilan keputusan konsumsi (Ali, 2020).

Analisis Skor Variabel

Variabel Nilai-Nilai Ekonomi Islam diukur melalui empat indikator: kehalalan, keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial. Hasil rata-rata skor setiap indikator:

1. Kehalalan: 4,6
2. Keadilan: 4,4
3. Keseimbangan: 4,2
4. Tanggung Jawab Sosial: 4,1

Variabel Perilaku Konsumen Muslim diukur melalui pola pengeluaran, preferensi produk halal, penghindaran riba, dan gaya hidup Islami dengan skor rata-rata:

1. Pola Pengeluaran: 4,3
2. Preferensi Produk Halal: 4,5
3. Penghindaran Riba: 4,4
4. Gaya Hidup Islami: 4,2

Skor ini menunjukkan konsumen Muslim di Banda Aceh memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai ekonomi Islam dan mengimplementasikannya dalam perilaku konsumsi (Ahmad, 2019; Karim, 2018).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil regresi linier sederhana menunjukkan:

1. Persamaan regresi: $Y = 1,25 + 0,68X$
2. Koefisien determinasi: $R^2 = 0,71 \rightarrow$ nilai-nilai ekonomi Islam menjelaskan 71% variasi perilaku konsumen.
3. Nilai signifikansi: $p = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ hipotesis diterima, nilai-nilai ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim (Ghozali, 2018).

Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam, semakin patuh mereka dalam memilih produk halal, menghindari riba, dan menjalankan gaya hidup Islami (Ali, 2020; Karim, 2018).

Pengaruh Setiap Indikator terhadap Perilaku Konsumen

Tabel 2. Korelasi Antar-Indikator

Indikator X	Korelasi dengan Y
Kehalalan	0,72
Keadilan	0,65
Keseimbangan	0,61
Tanggung Jawab Sosial	0,58

1. Kehalalan memiliki pengaruh tertinggi terhadap perilaku konsumen, menunjukkan konsumen sangat memprioritaskan produk halal (Ahmad, 2019).
2. Keadilan mendorong konsumen menghindari transaksi yang merugikan pihak lain (Nasution, 2021).
3. Keseimbangan dan tanggung jawab sosial menunjukkan konsumen tidak berlebihan dalam konsumsi dan memperhatikan dampak sosial dari pengeluaran (Quraish Shihab, 2017).

Pembahasan Mendalam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam berperan ganda, sebagai pedoman moral dan sebagai faktor praktis dalam pengambilan keputusan konsumsi:

1. Kepatuhan terhadap prinsip kehalalan

Konsumen memilih produk yang jelas halal, termasuk makanan, minuman, dan jasa. Hal ini konsisten dengan penelitian Ali (2020) yang menyatakan kepatuhan halal memengaruhi pola konsumsi dan loyalitas terhadap produk Islami.

2. Keadilan dan transparansi

Prinsip keadilan mendorong konsumen untuk menghindari praktik riba dan transaksi tidak adil, sesuai temuan Karim (2018). Konsumen juga lebih selektif terhadap merek dan penyedia layanan untuk memastikan transaksi yang adil.

3. Keseimbangan (wasathiyah)

Konsumen menghindari perilaku konsumtif berlebihan, menunjukkan perilaku moderat yang sesuai dengan nilai Islam. Ini juga mendukung keberlanjutan ekonomi rumah tangga dan sosial (Ahmad, 2020).

4. Tanggung jawab sosial (ihsan)

Konsumen cenderung memilih produk yang memberi manfaat bagi masyarakat, seperti produk UMKM lokal dan produk yang berkontribusi sosial, sesuai teori ekonomi Islam (Nasution, 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam memiliki pengaruh signifikan dan multifaset terhadap perilaku konsumen Muslim di Banda Aceh. Temuan ini relevan bagi:

- a. Pelaku usaha, untuk menyesuaikan produk dengan prinsip halal, adil, dan sosial.
- b. Pemerintah dan lembaga terkait, untuk mendukung konsumsi Islami melalui kebijakan edukasi, sertifikasi halal, dan promosi ekonomi syariah (Ahmad, 2020).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim di Banda Aceh. Pemahaman terhadap prinsip kehalalan, keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial mendorong konsumen untuk menerapkan konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari. Kehalalan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga produk halal selalu menjadi prioritas dalam setiap pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu, prinsip keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial berperan penting dalam membentuk pola pengeluaran, penghindaran riba, serta pemilihan produk yang memberi manfaat bagi masyarakat. Nilai-nilai ini mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, moderat, dan etis. Secara keseluruhan, penerapan nilai-nilai ekonomi Islam tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga memengaruhi keputusan ekonomi nyata konsumen Muslim, menegaskan relevansi prinsip ekonomi Islam dalam praktik konsumsi modern di Banda Aceh.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha disarankan mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, termasuk kehalalan produk, keadilan harga, dan dampak sosial positif. Pemerintah dan lembaga terkait dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk

merumuskan kebijakan edukasi konsumen, promosi konsumsi halal, dan penguatan ekonomi syariah. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel atau menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi motivasi konsumen lebih mendalam, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumsi Islami menjadi lebih komprehensif. Kesimpulannya, penerapan nilai-nilai ekonomi Islam merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumsi Muslim yang etis, rasional, dan Islami di Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. *Perilaku Konsumen Muslim dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Pustaka Islam, 2020.
- Ahmad, T. *Prinsip Ekonomi Syariah dalam Kehidupan Sehari-hari*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Karim, M. *Gaya Hidup Islami dan Konsumsi Halal*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Nasution, R. *Ekonomi Islam dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo, 2021.
- Quraish Shihab. *Islam dan Kehidupan Ekonomi*. Jakarta: Lentera Hati, 2017.
- Ali, S., & Karim, M. *Studi Empiris Perilaku Konsumen Muslim*. Jakarta: Pustaka Syariah, 2021.
- Ahmad, T. *Kebijakan Ekonomi Syariah dan Konsumsi Halal*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.