

PERILAKU KONSUMEN DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Alif Aurel Ramadhan¹, Linda Larasati², Ali Yasin³
Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, Indonesia

Email: ¹alfarlrmdhns@gmail.com, ²lindalarasati26@gmail.com, ³aasin1651@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen dan perlindungan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan melalui penelaahan berbagai literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian tindakan individu dalam memenuhi kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis serta dapat bersifat rasional maupun irasional. Perlindungan konsumen menjadi instrumen penting untuk menjaga hak-hak konsumen, memberikan kepastian hukum, dan mendorong pelaku usaha bertindak secara bertanggung jawab. Dalam etika bisnis Islam, perilaku konsumsi dan aktivitas bisnis harus berlandaskan nilai kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan, dengan konsumsi yang sesuai prinsip halal, bermanfaat, dan tidak berlebihan serta larangan terhadap penipuan dan praktik merugikan lainnya. Bisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah sehingga harus dijalankan berdasarkan nilai-nilai syariah, yang pada akhirnya menciptakan sistem bisnis yang adil, berkelanjutan, dan memberikan perlindungan optimal bagi konsumen.

Kata Kunci: Prilaku, Perlindungan, Konsumen, Etika Bisnis Islam

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 1499
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas, manusia dapat menjalin hubungan dengan manusia lainnya dengan cara melakukan kerjasama baik dalam hal penawaran maupun permintaan (*supply or demand*). Salah satu kegiatannya yakni produksi dimana produksi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang menunjang dalam kegiatan konsumsi, jadi kegiatan produksi dan konsumsi merupakan satu mata rantai yang saling dibutuhkan. Beragam aktivitas dan keputusan yang dilakukan individu ketika mereka memperoleh, menggunakan, dan menilai produk atau jasa disebut sebagai perilaku konsumen. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Pada era globalisasi ekonomi, setiap manusia khususnya para pelaku usaha disarankan untuk terus mengantisipasi dan menguatkan kekuatan pasar agar mampu bersaing dalam dunia bisnis. Bisnis usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dan pokok dalam kehidupan manusia. Namun saat ini kecenderungan bisnis tidak semuanya memperhatikan etika dan undang-undang yang berlaku di Indonesia.

Etika bisnis Islam menjunjung nilai-nilai kejujuran dan kepercayaan, dengan cara menanamkan prinsip ketauhidan, keseimbangan, keadilan dan tanggungjawab. Etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapasitas yang baik. Penerapan etika dalam berbisnis akan meningkatkan nilai entitas bisnis itu sendiri. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi ditambah dengan konsumen yang semakin kritis, maka jika kepuasan konsumen tetap dijaga akan menjadikan pelaku usaha sustainable, dan dapat dipercaya dalam jangka panjang.

Pelaksanaan etika bisnis di masyarakat sangat diharapkan oleh semua masyarakat. Namun masih ada beberapa orang yang tidak melaksanakan etika ini secara murni. Mereka masih berusaha melanggar dengan mengatakan ketidakjujuran, manipulasi dalam segala tindakan. Hal demikian adalah suatu kenyataan yang terjadi di masyarakat hadapi, yakni perilaku menyimpang dari ajaran agama, dan merosotnya etika dalam berbisnis yang baik dan menjunjung kejujuran.

Selain dalam hal etika bisnis di Indonesia telah menerapkan aturan perundang undangan mengenai perlindungan konsumen. Pemberlakuan peraturan di tengah masyarakat memiliki dasar hukum yang kuat menurut pandangan syariat. Perlindungan perlu diberikan kepada konsumen karena kedudukan konsumen yang lemah. Faktor yang membuat konsumen memiliki kedudukan lemah yakni tingginya tingkat ketergantungan terhadap suatu produk, lemahnya pengetahuan tentang proses produksi dan lemahnya kemampuan tawar-menawar. Jadi dilihat dari beberapa aspek demikian yang perlunya perlindungan kepada konsumen.

Mengacu pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat pada Pasal 4 huruf a dan huruf c. Adapun hak konsumen adalah mendapatkan kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa serta mendapatkan hak atas informasi yang jelas, benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa yang tersedia. Dalam Undang-undang Perlindungan konsumen juga dijelaskan tentang kewajiban bagi pelaku usaha dalam Pasal 7 huruf b dan huruf d. Dari hal demikian menunjukkan adanya urgensi bagi konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum atas penggunaan barang atau jasa yang disediakan oleh produsen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kepustakaan (library research) dengan menggunakan metode deskriptif, yang melibatkan penelaahan secara menyeluruh terhadap referensi-referensi yang relevan seperti jurnal, buku, artikel, dan sumber-sumber literatur lainnya yang berkaitan dengan topik pembahasan. Peneliti mengumpulkan data sekunder dari berbagai publikasi ilmiah dan makalah yang relevan yang secara khusus membahas perilaku dan perlindungan konsumen di bidang etika bisnis Islam . Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai literatur yang ada saat ini, menunjukkan area di mana studi lebih lanjut diperlukan, dan memperoleh pengetahuan tentang pola dan penemuan terbaru dalam perilaku dan perlindungan konsumen menurut etika bisnis Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen berasal dari dua kata yaitu perilaku dan konsumen. Perilaku adalah suatu reaksi, tanggapan maupun tindakan individu secara langsung dan konsumsi adalah kegiatan menggunakan, mengurangi dan menghabiskan sesuatu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu secara langsung, sedangkan orang yang melakukan aktivitas konsumsi disebut konsumen.

Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung melibatkan individu dalam proses memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut.¹ Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa dengan harapan memuaskan kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan tindakan konsumen yang dimulai dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan kemudian berusaha untuk mendapatkan produk atau jasa

¹ Gatot Hadi Gunarso, "Persamaan dan Perbedaan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam," *Jurnal MPRA*, no. 95345 (2019): 98.

yang diinginkan dan mengkonsumsinya sehingga berakhir pada tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.²

Pada dasarnya perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat rasional, yaitu tindakan konsumen dalam pembelian barang atau jasa yang mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum misalnya kebutuhan primer, kebutuhan yang mendesak serta memperhatikan manfaat produk atau jasa. Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu:
 - 1) Konsumen memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan
 - 2) Produk yang dipilih mendatangkan manfaat
 - 3) Harga produk atau jasa disesuaikan dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
 - 4) Kualitas yang baik sangat diutamakan
 - 5) Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mendatangkan kenyamanan lingkungan pemasar
- b. Perilaku konsumen bersifat irasional, yaitu tindakan konsumen dalam pembelian barang atau jasa mudah terbujuk oleh rayuan iklan dan perkataan pemasar tanpa mengutamakan aspek kebutuhan. Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional yaitu:
 - 1) Cenderung cepat tertarik dengan iklan dan promosi
 - 2) Memilih produk atau jasa yang mempunyai brand ternama
 - 3) Memilih produk dengan alasan gengsi dan ingin tampil mewah
 - 4) Memilih produk atau jasa dengan tujuan untuk coba coba.³

Kebutuhan dan keinginan setiap individu sangat beragam dan berubah-ubah, hal tersebut menjadikan pentingnya seorang pengusaha untuk mengenali perilaku-perilaku konsumen agar proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan hasil cipta, karya dan karsa manusia yang diwarisi dari generasi ke generasi dan sangat dipercayai. Budaya merupakan faktor terpenting dalam perilaku konsumen, karena perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor budaya yang ada disekitarnya sehingga perilaku antara satu orang dengan orang lain berbeda tergantung budaya dilingkungan sekitarnya. Faktor budaya mempengaruhi kegiatan pemasaran diantaranya gaya hidup, kepercayaan, kebiasaan, selera dan kelas sosial. Seorang pengusaha harus mampu mengetahui budaya yang ada disekitarnya agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen seperti barang atau produk, penentuan harga, promosi, lambang-lambang dalam sebuah produk atau jasa harus dipilih dan dirancang sedemikian rupa agar diterima dalam kebudayaan konsumen.

b. Faktor Sosial

Lapisan sosial yang ada di masyarakat menjadi perhatian yang sangat utama bagi para pengusaha karena konsumen yang berada pada kelas sosial tertentu berpengaruh pada keputusan pembelian. Para pengusaha harus mampu mengetahui kelas-kelas sosial yang ada dimasyarakat karena perilaku konsumen antar kelas sosial satu dengan yang lain pasti berbeda. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

c. Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- 1) Motivasi yaitu dorongan untuk bertindak, dalam hal ini bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan akan menjadi motivasi apabila seseorang didorong untuk mencapai taraf intensitas yang cukup.

² Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 7-9

³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 16

- 2) Persepsi yaitu suatu proses memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan suatu informasi yang masuk kemudian individu tersebut termotivasi untuk berbuat sesuatu yang dipengaruhi dari persepsinya.
- 3) Belajar merupakan bagian dari perilaku manusia yang bersumber dari pengalaman kemudian pengalaman tersebut menjadi sebuah dorongan untuk bertindak dan bersikap, hal tersebut mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian.
- 4) Kepercayaan dan sikap menggambarkan suatu perasaan emosional dan kecenderungan berbuat hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang sesuai dengan sikap yang ada.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang pasti mempunyai kepribadian yang berbeda-beda, kepribadian dari konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian misalnya pribadi seseorang yang suka dengan makan, maka dia akan memutuskan untuk melakukan pembelian seputar makanan yang membuat dia merasa puas sedangkan konsep diri merupakan suatu situasi yang diharapkan oleh konsumen dalam menyediakan dan melayani konsumen sesuai dengan harapan mereka.⁴

Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Perlindungan konsumen memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi perlindungan terhadap barang dan/atau jasa yang berawal dari mendapatkan barang hingga sampai pada akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut.⁵

Para ahli juga banyak yang mengemukakan pendapatnya mengenai definisi perlindungan konsumen. Az. Nasution beliau juga berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen. Hukum Konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu dengan yang lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen.⁶ Definisi perlindungan konsumen juga dikemukakan oleh Mochtar Kusumaatmadja menurut beliau perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak yang berkaitan dengan barang dan jasa dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, hukum konsumen berskala lebih luas meliputi berbagai aspek hukum yang terdapat kepentingan pihak konsumen di dalamnya.⁷

Kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen berupa perlindungan terhadap hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberi harapan agar pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang yang merugikan hak-hak konsumen.⁸ Adapun tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab. Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan.

1. Menciptakan perlindungan konsumen yang mengandung akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum

⁴ Guruh Taufan Hariyadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomart dan Alfamart di Semarang)," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2016): 20.

⁵ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 27

⁶ Az Nasution, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), h.72.

⁷ Kusumaatmadja, Mochtar. *Pembinaan Hukum dalam Rangka Pembangunan Nasional*. (Bandung: Bina Cipta, 1986), h. 11

2. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha pada umumnya
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dan praktik usaha yang menipu dan menyesatkan
5. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang bidang lainnya.

Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidak pastian hukum. Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum, secara kualitatif ditentukan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen dan undang-undang lainnya yang juga dimaksudkan dan masih berlaku untuk memberikan perlindungan konsumen, baik dalam bidang hukum privat (perdata) maupun bidang Hukum Publik (Hukum Pidana dan Hukum Administrasi Negara). Keterlibatan berbagai disiplin ilmu sebagaimana dikemukakan diatas, memperjelas kedudukan Hukum Perlindungan Konsumen berada dalam kaitan Hukum Ekonomi.⁸

Prilaku Konsumen dan Perlindungan Konsumen Dalam Etika Bisnis Islam

Dalam suatu bisnis, etika mempunyai peranan yang sangat penting. Etika yang diterapkan pada suatu bisnis akan berdampak baik pada bisnis yang dijalankan, karena etika sebagai tolak ukur para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian. Kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang pasti akan berhubungan dengan orang lain, maka etika dalam berbisnis sangat penting diterapkan untuk menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis, sehingga menumbuhkan sikap loyal dan akan membawa banyak keuntungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah cara-cara atau aturan yang dilakukan saat melakukan suatu bisnis agar sesuai norma yang berlaku dengan tujuan untuk menciptakan kepercayaan bagi pihak pihak yang bersangkutan dalam suatu bisnis.⁹

Etika bisnis telah ada pada zaman Nabi Muhammad SAW, bahkan saat Beliau melakukan bisnis selalu menerapkan etika bisnis tersebut. Salah satu kunci keberhasilan berbisnis adalah selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah. Namun sangat disayangkan, pada zaman modern saat ini etika bisnis Islam sudah tidak dijalankan lagi, para pelaku bisnis hanya mengejar keuntungan yang sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan kehalalan caranya.¹⁰ Kunci etika bisnis terletak pada pelakunya, sehingga Allah mengutus Nabi Muhammad SAW untuk mengatur segala kehidupan dan memperbaiki akhlak manusia agar sesuai dengan ajaran Islam. Dalam hal bisnis, Nabi Muhammad SAW sangat menjunjung tinggi sifat kejujuran dan kepercayaan, sehingga Beliau sangat melarang umatnya untuk melakukan pemalsuan dan penipuan.¹¹ Jadi etika Bisnis Islam adalah tata cara atau aturan yang harus dilakukan dalam kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada ajaran Islam yang menjunjung tinggi sikap kejujuran, toleransi dan kepercayaan.

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dalam sesuatu, salah satunya yaitu kegiatan konsumsi. Kekayaan yang dimiliki oleh individu harus dimanfaatkan dengan baik dan berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Perilaku konsumen dalam Islam dapat dimaknai sebagai suatu aktivitas manusia dalam menggunakan, memanfaatkan dan menghabiskan barang atau jasa dengan memperhatikan aturan dalam agama Islam dan berguna bagi kemaslahatan sesama. Adapun etika konsumsi dalam Islam diantaranya:

⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.

⁹ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h.

¹⁰ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam*, (Yogyakarta: Sunrise, 2016), h. 2.

¹¹ Muhammad Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 160-

1. Jenis barang atau jasa yang dikonsumsi halal, baik halal zatnya maupun proses mendapatkannya.
2. Kemanfaatan dan kegunaan barang atau jasa tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain
3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak juga terlalu sedikit atau kikir.¹²

Teori perilaku konsumen dalam Islam berorientasi pada upaya menyeimbangkan kebutuhan duniawi dan akhirat. Dalam teori perilaku konsumen konvensional kegiatan konsumsi hanya dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan barang atau jasa serta untuk mencapai kepuasan tersendiri, sedangkan dalam teori Islam kegiatan konsumsi menitikberatkan pada keimanan seseorang karena tingkat keimanan akan mempengaruhi kepribadian individu dalam bentuk gaya hidup, selera dan lainnya sehingga mempengaruhi kepuasan materi maupun spiritual pada individu.¹³

Perlindungan konsumen dalam etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai akhlak yang diajarkan oleh Islam, seperti kejujuran (sidq), keadilan (adl), dan larangan terhadap penipuan (tadlis) serta ketidakpastian (gharar). Dalam perspektif Islam, bisnis tidak hanya sekadar mencari keuntungan semata, tetapi harus dijalankan dengan memperhatikan hak-hak konsumen demi mewujudkan kemaslahatan bersama. Perlindungan konsumen menjadi bagian penting dari etika bisnis yang menuntut para pelaku usaha untuk bersikap adil dan jujur dalam menyediakan produk atau jasa, menghindari praktik curang, serta memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen. Hal ini sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW yang menegaskan bahwa ketidakadilan dan penipuan dalam transaksi bisnis adalah perbuatan tercela dan harus dielakkan.¹⁴

Selain itu, etika bisnis Islam mengatur bahwa hubungan bisnis harus dilandasi oleh prinsip tauhid, yaitu kesadaran bahwa segala aktivitas bisnis adalah bentuk ibadah kepada Allah SWT sehingga tidak boleh merugikan pihak lain, termasuk konsumen. Dalam konteks ini, konsumen memiliki hak-hak yang harus dihormati, seperti hak atas keamanan produk, hak mendapatkan informasi yang jelas, serta hak untuk mendapat ganti rugi bila dirugikan. Prinsip ini selaras dengan tujuan hukum Islam yang mengedepankan kemaslahatan umat (maslahah) dan menolak segala bentuk tindakan yang menimbulkan kerugian (mafsadah). Oleh sebab itu, penerapan etika bisnis Islam mengarah pada terciptanya sistem bisnis yang berkeadilan dan berkelanjutan, yang pada akhirnya memberikan perlindungan optimal kepada konsumen sesuai dengan nilai-nilai syariah.¹⁵

KESIMPULAN

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk atau jasa. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis, serta dapat bersifat rasional maupun irasional. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Sementara itu, perlindungan konsumen hadir sebagai upaya hukum untuk menjaga hak-hak konsumen, memberikan kepastian hukum, meningkatkan kualitas barang dan jasa, serta menciptakan iklim usaha yang sehat dan adil.

¹² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 148-158.

¹³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 12.

¹⁴ H. A. Khumedi Ja'far. "Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam" *Jurnal Asas* 6, no. 1, (2014) : 95

¹⁵ Rohmatul Jannah, dkk. " Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Syariah: Persepektif Hukum Islam" *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan*. 4, no.1 (2025) : 298

Dalam etika bisnis Islam, perilaku konsumen dan perlindungan konsumen berlandaskan nilai kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan. Islam mengatur bahwa konsumsi harus dilakukan secara halal, bermanfaat, dan tidak berlebihan, serta menekankan bahwa pelaku usaha wajib menghindari penipuan, ketidakpastian, dan praktik yang merugikan konsumen. Bisnis dipandang sebagai bentuk ibadah sehingga harus dijalankan dengan tanggung jawab moral dan spiritual.

REFERENSI

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Az Nasution. 1995. *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Fakhry Zamzam dan Havis Aravik. 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gatot Hadi Gunarso. 2019. "Persamaan dan Perbedaan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam." *Jurnal MPRA*, no. 95345.
- Guruh Taufan Hariyadi. 2016. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomart dan Alfamart di Semarang)." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1.
- H. A. Khumedi Ja'far. 2014. "Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam." *Jurnal Asas* 6, no. 1.
- Kusumaatmadja, Mochtar. 1986. *Pembinaan Hukum dalam Rangka Pembangunan Nasional*. Bandung: Bina Cipta
- Muhammad Muflih. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Syaiful Bakhri dan Abdussalam. 2012. *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*. Jakarta: Erlangga.
- Mukhtar Samad. 2016. *Etika Bisnis Syariah Berbisnis Sesuai dengan Moral Islam*. Yogyakarta: Sunrise.
- Rohmatul Jannah, dkk. 2025. "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Syariah: Persepektif Hukum Islam." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan* 4, no. 1.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf Qardhawi. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.