

QS. AT-TAKATSUR [102] AYAT 1

CELAAN TERHADAP HEDONISME DAN FLEXING

¹Florida Martina Zahwa Wahyudi, ²Aprilia Tosik Anjani, ³Zahra Nur Azizah

¹²³Prodi Perbankan Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

¹floridamartina04@gmail.com, ²apriliasosik2018@gmail.com

³zahraturazizah1004@gmail.com

Riwayat Artikel		
Diterima: 15 Juni 2023	Disetujui: 22 Juni 2023	Dipublish: 3 Juli 2023

Abstrak: Perilaku hedonisme hingga flexing adalah bagian dari teori perilaku konsumen. Dimana hedonisme dan flexing sudah ada sejak zaman nabi Muhammad hingga saat ini. Bahkan fenomena tersebut tidak hanya mempengaruhi elit tetapi juga kelas menengah ke bawah. Terlepas dari media sosial yang kini telah menyebar ke seluruh dunia dengan penggunaannya, persepsi dan opini publik tetap berkontribusi pada pertumbuhan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa itu juga merupakan efek dari sistem ekonomi kapitalisme. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak ekonomi kapitalisme terhadap hedonisme dan flexing dan bagaimana menurut perspektif Islam. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis. Hasil penelitian ini adalah efek negatif pada individu yang mengalami budaya seperti itu, efek yang dapat dimanifestasikan oleh indera adalah pola psikologis dan perilaku. Karena persepsi yang jelas yang muncul mengenai tujuan hidup adalah kesenangan, jika tidak puas itu menyebabkan kecemasan, di mana perilaku berulang berulang-ulang, sedangkan pola sikapnya juga muncul dalam kebutuhannya akan materialisasi

Kata Kunci: Kapitalisme, Perilaku Konsumen, Flexing, Hedonisme

Abstract: Hedonism behavior to flexing is part of the consumer behavior theory. Where hedonism and flexing existed from the time of the prophet Muhammad to the present. Even the phenomenon affects not only the elite but also the lower middle class as well. Despite the social media that has now spread around the world with its users, perception and public opinion have nonetheless contributed to the growth. However, it is undeniable that it is also an effect of capitalism's economic system. The purpose of this research is to analyze capitalism's economic impact on hedonism and flexing and how according to the Islamic perspective. The method used was qualitative research methods with analysis approaches. The results of this study are negative effects on individuals going through such cultures, effects that the senses can manifest are those of psychological and behavioral patterns. Because the obvious perception that arises regarding the purpose of life is pleasure, if it is not satisfied it causes anxiety, in which behavior repeats itself over and over, whereas its attitude pattern also emerges in its need of materialization.

Keywords: Capitalism, Consumer Behavior, Flexing, Hedonism

PENDAHULUAN

Sistem kapitalisme yang menuntun bentuk dan perilaku konsumen melalui budaya dan keinginan. Ini merupakan manipulasi untuk penentuan konsumsi yang ditanamkan kepada masyarakat. Masyarakat tidak hanya dicukupkan dengan memenuhi kebutuhan, tetapi selalu merasa tidak cukup sehingga muncul aktivitas membeli keinginan-keinginan lainnya atau biasa dikenal dengan memenuhi want bukan need (Fataron, 2022).

Sistem ekonomi saat ini menjadikan semua orang berlomba-lomba dalam memiliki harta. Karena kapitalisme memiliki prinsip kebebasan. Bebas dalam memperbanyak harta, memanfaatkan harta dan bebas dalam pengembangan harta. Istilah lainnya adalah kerakusan yang mengakibatkan kerusakan (Setiyowati et al., 2023). Maka dari itu, sistem ini menciptakan kesenjangan yang sangat tinggi dan dapat kita amati jauh dari kata keadilan. Yang dimana orang kaya semakin kaya dan orang miskin menjadi semakin miskin. Hal ini bisa dilihat bahwa banyak orang yang hidup dengan menikmati kelimpahan hartanya, sementara tidak kalah banyak orang yang hidup serba kekurangan (Kurniawati, 2019).

Pola konsumsi yang diciptakan dari sistem kapitalisme adalah pola hidup konsumtif. Pola hidup konsumtif untuk kalangan yang mengkonsumsi barang mewah terbatas untuk kalangan elit. Pola hidup konsumtif menjadi identik dengan status sosial. Individu mengkonsumsi barang yang jauh dari kebutuhan hidup seharusnya. Seperti mengkonsumsi kopi dengan harga sangat tinggi ataupun kebutuhan yang terlihat seperti tas, baju, sepatu, dan jam tangan mewah. Perbandingan antara kalangan bawah dengan kalangan atas bisa terlihat dari hal hal yang mereka konsumsi. Para kalangan bahwa mengkonsumsi hal yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan kalangan atas mengkonsumsi untuk memenuhi kepuasan dan pengakuan status sosial. Pola konsumen yang seperti ini kemudian lebih dikenal dengan *hedonistic consumerism* atau biasa disebut *hedonisme* (Internasional & Malang, 2018).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hedonisme pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Hedonisme artinya seringkali dikaitkan dengan berfoya-foya. Hedonisme berasal dari bahasa Yunani yakni *Hedone* berarti kesenangan. Jadi dapat diartikan, hedonisme adalah gaya hidup yang berfokus mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas. Hedonisme

juga dapat diartikan pula sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa seseorang akan merasakan bahagia dengan cara mencari kebahagiaan sebanyak mungkin serta dengan cara bagaimanapun. Dari gaya hidup hedonisme yang banyak dilakukan oleh kalangan atas, mereka tidak cukup hanya dengan berfoya-foya menghabiskan uangnya demi kesenangan. Tapi juga mereka memamerkan barang barang mahal yang mereka beli. Mereka memamerkannya salah satunya lewat media sosial. Dengan tujuan membanggakan kepunyaan mereka. Budaya seperti ini ramai di sosial media dengan sebutan *flexing*.

Flexing adalah istilah yang digunakan untuk mereka yang suka pamer kekayaan. Menurut Cambridge Dictionary, *flexing* adalah tindakan untuk menunjukkan sesuatu yang kalian miliki atau rain, akan tetapi dengan cara yang dianggap orang lain tak menyenangkan. Lalu, menurut kamus Merriam Webster, *flexing* adalah tindakan memamerkan sesuatu yang dimiliki secara pribadi dengan cara lebih mencolok. Istilah *flexing* sendiri pertama kali digunakan pada tahun 1899 oleh Thorstein Veblen di bukunya yang berjudul *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. Lebih mudahnya *flexing* adalah istilah yang digunakan untuk mereka yang suka pamer kekayaan. Perilaku-perilaku diatas tercantum dalam surat At-Takasur [102] Ayat 1.

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ

Artinya: *Bermegah-megahan telah melalaikan kamu,*

Ayat tersebut dituliskan bahwa “bermegah-megahan telah melalaikan kamu”. Makna dalam ayat tersebut berarti perilaku hedonis dan flexing akan membuat kita lalai. Karena perilaku diatas merupakan bentuk dari bermegah-megahan. Hal tersebut membuat kita lalai terhadap akhirat dan cinta dunia (Veblen, 2018). Dalam surat At-Takatsur yang dibahas, lanjutan dari ayat satu menjelaskan balasan yang nyata terhadap orang yang cinta pada kemegahan dunia. Bahwa perilaku hedonis dan sikap flexing termasuk dalam bermegah megahan. Yang dimana di kemudian hari orang orang yang bermegah-megahan akan menyesali perbuatannya itu. Dan balasan terberatnya adalah dimasukan neraka jahim. Karena islam adalah agama yang sempurna, islam selalu ada solusi agar kita tidak termasuk golongan orang orang tersebut (Utomo, 2023).

Biasanya orang-orang yang hedonis dan gemar flexing adalah orang-orang kalangan atas yang memiliki banyak harta, walaupun tidak sedikit orang yang kesulitan tetapi ikut ikutan berperilaku hedonis dan suka flexing. Dalam Islam bagi orang yang memiliki harta berlebih harusnya digunakan dalam kebaikan dengan cara memuliakan anak yatim, memberi makan orang miskin disekitar tempat tinggal, dan kerabat yang fakir. Bisa juga untuk membebaskan budak. Karena dalam Islam menginfakan harta di jalan Allah adalah termasuk orang yang bertakwa, selain itu dapat membersihkan dirinya dari keburukan. Islam melarang mengumpulkan harta tanpa tujuan atau menimbunnya karena menimbulkan cinta dunia yang berlebihan (Utomo, 2017).

Artikel ini bertujuan untuk mencari tahu lebih lanjut seberapa berpengaruh kah sistem ekonomi kapitalisme terhadap pola konsumsi masyarakat yang dapat membuat budaya hedonisme dan menimbulkan fenomena flexing. Dan juga menjelaskan lebih lanjut dampak dari perilaku-perilaku tersebut berdasarkan surat At-Takasur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana penulis ingin menganalisis dampak sistem ekonomi kapitalis terhadap fenomena flexing dan hedonism. Kajian literatur yang digunakan bersumber dari penelitian terdahulu seperti, jurnal artikel, teks book, dan dokumen-dokumen lain yang sudah publish secara resmi di internet. Informasi yang ada dari Google Scholar dan Publish or Perish 8. Informasi-informasi yang sudah terkumpul dianalisis dengan pembacaan yang serius dan mendalam sampai menemukan bahasan sebagaimana dalam tujuan penelitian ini. Hasil temuan kemudian dinarasikan dengan sistematika dalam artikel sebagaimana yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen yang melampaui batas terjadi akibat diterapkannya sistem ekonomi kapitalisme. Perilaku ini mengakibatkan lahirnya sifat hedon dan flexing dalam berbelanja memenuhi keinginan hawa nafsu konsumen, bukan karena kebutuhannya. Islam mencela perilaku hedonisme juga flexing karena tidak mencerminkan sebagai sikap bersyukur atas nikmat Allah SWT.

Mengenal Hedonisme

Secara bahasa hedonisme yang dalam bahasa Yunani artinya kesenangan, arti tersebut diambil dari kata *hedon*. Pada masanya terdapat tiga aliran pemikiran dalam hedonisme yakni, Cyrenaics, Epikureanisme, dan Utilitarianisme. Dewasa ini makna hedonisme disandingkan dengan makna kemewahan, gaya hidup berlebihan dan cenderung kepada perilaku konsumtif yang dimana nanti dapat berbuah pada perilaku flexing. Di dalam kamus Al-Munawwir disebutkan bahwa hedonisme sesungguhnya adalah kelezatan dan kebahagiaan adalah tujuan utama dalam hidup.

Hedonisme yang muncul dari pertanyaan mendasar oleh socrates mengenai “Hal apa yang menjadi lebih baik oleh manusia?” dan “Apa sebenarnya yang menjadi tujuan akhir manusia?”. Aristippus (433-355 M) berpendapat bahwa yang terbaik bagi manusia adalah “kesenangan”. Beberapa ahli termasuk socrates menolak pendapat tersebut, namun yang menyedihkan adalah pandangan tersebut semakin berkembang. Dibuktikan oleh Epikuros (341-270 SM) yang menyatakan bahwa mencari kesenangan adalah kodrat alamiah manusia, hal itu meliputi kesenangan rohani. Utomo (2015) menjelaskan tentang hedonisme budaya dan semisalnya adalah karena buah sistem ekonomi kapitalisme.

Semestinya perlu diketahui bahwa standar kesenangan haruslah disandarkan kepada Allah SWT. Dalam perspektif islam kemaslahatan akhirat adalah hal mutlak, yaitu tercapainya ridha Allah yang akan menyertai di setiap lini kehidupan. Sebab, arti hidup yang hakiki tidaklah hanya berhenti pada dunia saja melainkan akhirat adalah akhir menuju awal perjalanan abadi manusia. Begitulah islam mengatur umatnya melalui hukum syara dimana islam melarang umat untuk hidup bermegah-megahan. Hal ini sudah Allah swt mengingatkan melalui firmanNya di surah at takatsur,

Mengenal Flexing dan Conspicuous Consumption

Dewasa ini flexing merupakan istilah yang baru namun realitanya perilaku flexing bukanlah hal yang baru saja muncul dan akrab dengan masyarakat. Perilaku flashing atau memamerkan harta sebetulnya sudah ada sejak zaman Rasulullah saw, itu berarti praktiknya sudah lama sekali. Dalam bukunya yang berjudul *The Theory of Leisure Class*, (Veblen, 2018) yang isinya menunjukkan sikap sinis terhadap tatanan sosial masyarakat Amerika. Hal yang disoroti pada buku tersebut adalah mengenai pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat (*leisure class*). Kelas penikmat yang Veblen maksudkan bukanlah para aristokrat hingga keluarga kerajaan melainkan masyarakat kelas

menengah yang hidup di daerah perkotaan atau biasa disebut kaum nouveaux. Pada masanya Amerika sebagai orang kaya baru bekerja keras sehingga mampu mengumpulkan kekayaan, namun pada sistem sosial mereka masih kurang terpendang sebab pekerjaan yang mereka lakukan adalah buruh kasar. Kaum nouveaux beranggapan bahwa konsumsi adalah kegiatan yang sengaja, dilakukan secara strategis untuk memuaskan penonton dan memancarkan kekayaan dan status (Bakti Setia, Indra, Anismar, Amin, 2020). Kaum nouveaux berhasrat untuk tampil setara atau selevel dengan kaum aristokrat dengan melancarkan aktivitas konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) (Veblen 1899).

Pada praktiknya masyarakat luas mencari harta atau kekayaan tidaklah murni untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga bermaksud untuk memenuhi standar sosial, ingin merasa dihargai dengan adanya kekayaan yang melimpah. Hal itu sesuai dengan buku Veblen yakni terdapat pertanyaan mendasar “ Bagaimana agar orang menghargai saya?”. Menurut Veblen jawabannya adalah terkait dengan ‘kepemilikan kekayaan’. Namun tentu saja hal itu bertolak belakang dengan pandangan islam. Islam menganggap bahwa reputasi, kehormatan hingga prestise diperoleh dari faktor-faktor yang bersifat non materi. Dengan begitu sudah jelas sekali bahwa pada hari ini ketika materialisme semakin mendominasi alam manusia berpikir bahwa segala sesuatu dinilai dari materi. Dengan demikian, kami dapatkan bahwa *conspicuous consumption* Veblen saling berkaitan dengan istilah *flexing* yang marak pada hari ini.

Faktor- Faktor Penyebab Perilaku Hedonisme dan Flexing

Lahirnya perilaku hedonisme pastilah muncul dari dalam diri seseorang yang diawali dengan adanya rangsangan baik dari eksternal maupun internal. Oleh karenanya ketika hawa nafsu yang dimiliki manusia tidak disalurkan dengan baik maka akan melahirkan bentuk penyaluran yang salah, seperti kepunyaan harta yang berlimpah jika enyaurannya tidak tepat maka dampak yang paling dekat adalah timbulnya perilaku hedonisme yang dapat berbuah menjadi *flexing*.

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan dua faktor penyebab perilaku hedonisme yaitu faktor internal dan faktor eksternal dengan penjabaran masing-masing sebagai berikut ini:

1.) Faktor Internal

Pada faktornya meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a. Sikap

Sikap yaitu suatu keadaan jiwa dan keadaan akal yang dipersiapkan untuk menanggapi suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan berimbas langsung pada perilaku. Keadaan tersebut erat kaitannya dengan tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Melalui pengamatan pada suatu objek di lingkungan sosial dapat menimbulkan suatu kerangka, suatu persepsi pada suatu hal yang sangat mungkin pada hasil pengamatan akan lahir sebuah standar sosial yang digunakan sebagai tolak ukur. Lalu melalui pengalaman yang diperoleh pada masa lalu yang ketika hal itu dikaji juga dapat menjadi faktor penyebab.

c. Kepribadian

Merupakan konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dengan individu lain.

d. Konsep Diri

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, sebba konsep diri merupakan *frame of reference* yang menentukan awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu yang muncul sebab adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan contoh dari sebuah motif. Jika kebutuhan akan prestise seseorang semakin besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung menuju pada gaya hidup hedonisme.

f. Persepsi

Merupakan sebuah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai dunia.

2.) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari:

a. Kelompok Referensi

Pada suatu perkumpulan biasanya terdapat sebuah role model yang akhirnya mengarahkan hal tersebut menjadi standar referensi. Hal tersebut mampu memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku sehingga pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada standar gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Pola asuh sedari dini dari sebuah keluarga juga menjadi faktor penentu dalam pembentukan pola sikap dan perilaku individu.

c. Kelas Sosial

Menjadi kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama pada sebuah masyarakat yang susunannya mulai dari sebuah jenjang dimana pada setiap jenjang anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku. Pada sistem sosial terdapat dua unsur pembagian kelas masyarakat yakni berdasarkan kedudukan dan peranan.

d. Kebudayaan

Dimana kebudayaan ini meliputi segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu meliputi pola pikir, merasakan dan bertindak.

Keberadaan flexing yang kini semakin membudaya di lapisan masyarakat karena disebabkan adanya conspicuous consumption tentu memiliki maksud dan tujuan yang lebih luas. Beberapa diantaranya adalah agar mendapatkan endorsement (pemasaran menggunakan tokoh terkenal), ajang menunjukkan kebolehan diri hingga untuk mencapai persepsi kredibilitas dan kemampuan tertentu (Darmalaksana, Hadis, Uin, Gunung, &

Bandung, 2022). Dengan fakta yang ada dapat kami simpulkan beberapa faktor flexing adalah: (1). Sebagai wujud eksistensi diri, harga diri, citra diri dan adanya pengakuan status sosial tertentu. (2). Adanya keinginan untuk menarik lawan jenis. Orientasi memiliki pasangan hidup yang kaya mengharuskan masing-masing individu tampil kaya agar tampak sebanding dan selevel pada masa kini. (3). Untuk tujuan marketing yang membuat orang mengikuti investasi atau trading tertentu. Namun sayangnya strategi itu menimbulkan masalah baru dengan tujuan penipuan. (4). Faktor lainnya adalah adanya lingkungan dan kepribadian. Standar sosial yang masa kini berkiblat pada negara di daya barat menjadi faktor terkuat. Ditambah faktor kepribadian narsistik dan histrionik yang ikut andil menyuburkan hal tersebut.

Dampak Perilaku Hedonisme dan Flexing Terhadap Masyarakat

Pada dasarnya perilaku hedonis berlanjut dan tidak bisa dihentikan sehingga pelaku hedonis sebisa mungkin mempertahankan gengsinya agar tidak dijauhi oleh teman sesama hedonisnya. Hal ini akan menimbulkan tekanan secara tidak langsung kepada diri seseorang yang hedonis mereka merasa dituntut agar tetap eksis dan mengikuti gaya hidup yang mewah meski di luar kemampuan dirinya.

Kebutuhan ini mengarah pada munculnya hal-hal patologis seperti mencuri, hutang dan juga tidak menutup kemungkinan masuk ke dalam jaringan narkoba. Pola konsumtif yang hedonis juga berdampak pada perubahan identitas si pelaku, mereka senantiasa memilih nilai-nilai teman kelompok atau sekawan. Terlebih orang-orang yang hedonis biasanya lebih mementingkan kebutuhan konsumerismenya dibandingkan dengan pendidikannya.

Contohnya pada remaja yang masih duduk di bangku sekolah. Mereka mengubah baju sekolah mereka menjadi lebih ketat dan rok pendek serta rambut yang tidak diikat dan diwarnai, dan mereka cenderung tidak mementingkan prestasi sehingga mengakibatkan memiliki prestasi yang rendah di sekolahnya. Seringkali mereka bolos sekolah selama beberapa hari hanya untuk memenuhi hasrat “bersenang-senang”. Selain itu mereka biasanya lupa kepada tuhan, karena mereka selalu bersenang-senang. Seperti pergi ke mall, makan-makan di kawasan elit, belanja atau rekreasi demi mencapai kesenangan.

Hedonisme sangat berkaitan erat dengan Flexing. Sangat kecil kemungkinan jika seseorang sudah melakukan pola konsumsi yang hedon tidak mereka pamerkan. Hampir

menjadi tujuan utama dari hedonis adalah untuk memamerkan apa yang telah mereka belanjakan. Padahal sesuai dengan surat At-Takatsur ayat 1 bahwa bermegah-megahan hanya akan membuat seseorang lalai. Dalam lanjutan ayatnya dinyatakan bahwa ketika kita sudah berada di dalam kubur kita akan mengetahui bahwa perbuatan tersebut adalah perbuatan yang buruk. Dan dalam ayat tersebut dikatakan bahwa orang-orang yang bermegah-megahan dengan harta dunia, akan masuk neraka jahim.

Dampak sikap flexing tidak jauh berbeda dengan orang yang hedonisme. Karena umumnya orang yang hedonis akan melakukan flexing juga. Orang yang gemar flexing cenderung sulit memiliki teman. Mengutip dari laman *Insider*, Kamis (2/3/2023), sebuah penelitian menunjukkan bahwa pelaku *flexing* cenderung sukar menjalin pertemanan. Riset itu telah diterbitkan dalam jurnal *Social Psychological and Personality Science*. Garcia mengatakan bahwa, para psikolog menyebut simbol status dan apa pun yang terkait dengan hak istimewa justru dapat menjadi bumerang saat seseorang mencoba mencari teman baru.

Tidak kalah mengerikan bahwa ternyata orang yang gemar flexing mudah terkena gangguan mental. Psikolog Tim Kasser dari Knox College di Illinois, Amerika Serikat, memperhatikan bahwa nilai-nilai materialis turut dipopulerkan oleh para pemilik jenama lewat iklan media massa. Banyak konten iklan pada era 1950-an di AS fokus pada kekayaan, status, citra, dan kepemilikan. Semakin besar dukungan seseorang terhadap konsumerisme, semakin buruk kesejahteraan mental individu.

KESIMPULAN

Merebaknya perilaku Hedonisme dan flexing di masa ini menjadikan hal tersebut banyak dibahas oleh para ahli ekonom maupun para pegiat media sosial. Didukung oleh teknologi yang semakin canggih sehingga persebarannya pun bisa menjangkau pelosok dunia. Itulah mengapa bahwa budaya hedonisme dan juga flexing tidak hanya menyerang kaum elit saja, seperti ungkapan Veblen dalam bukunya bahwa pelaku tersebut adalah para masyarakat menengah yang menginginkan kehidupan seperti kamu kelas atas. begitu pula kamu kelas bawah mereka berusaha meniru kehidupan kaum di atasnya.

Konsumsi yang mencolok pun dapat ditandai sebagai ciri-ciri hedonisme ataupun flexing dengan instrumen lain yaitu adanya aksi pamer. Beberapa faktor yang mendorong budaya tersebut berkaitan dengan harga diri, tujuan mendapatkan pasangan, tujuan marketing atau MENARIK target pasar, lingkungan dan kepribadian. Di dalam Al Qur'an

terdapat dalil-dalil yang menjelaskan secara gamblang mengenai batasan konsumsi dan mengenai tujuan memiliki kekayaan. Perilaku hedonisme dan flexing bertentangan dengan surah At Takatsur, dimana Allah swt berfirman bahwa manusia dilarang untuk bermegah-megahan, lalu terdapat pula dalam HR. Bukhari yakni harta kekayaan bukanlah untuk dipamerkan dan disombongkan.

REFERENSI

Bakti Setia, Indra, Anismar, Amin, K. (2020). *Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen*. 81–98.

Darmalaksana, W., Hadis, J. I., Uin, U., Gunung, S., & Bandung, D. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8.

Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>

Internasional, I. H., & Malang, U. M. (2018). *Menelaah Hedonistic Consumerism Di Kalangan*. 15(1).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.

Kurniawati, F. (2019). Pengendalian Inflasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(2).
<https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i2.1252>

Setiyowati, A., Utomo, Y. T., Yusup, M., Santoso, I. R., Sulistyowati, Bahri, E. H., ... Pratiwi, A. (2023). *Green Economy Dalam Perspektif Syariah* (R. Kurnia, ed.). Retrieved from <http://azzahramedia.com/green-economy-perspektif-syariah/>

Utomo, Y. T. (2015). Etika Bisnis: Sebuah Perspektif dengan Pendekatan Fundamental Radikal STEI Hamfara. *Jurnal Studi Islam: Mukaddimah*, 21(2), 341–370.

Utomo, Y. T. (2017). Kisah Sukses Pengelolaan Keuangan Publik Islam: Perspektif Historis. *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 17(2), 156–171. Retrieved from

<http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attaui/article/view/24>

Utomo, Y. T. (2023). *AL-QUR 'AN : EKONOMI , BISNIS , DAN ETIKA*. Surabaya: Global Aksara Press.

Veblen, T. (2018). The theory of the leisure class. *Inequality: Classic Readings in Race, Class, and Gender*, 273–285.
<https://doi.org/10.4337/9781788973939.the.theory.leisure>