

## **Eksplorasi Nilai Budaya *Siri'* pada Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Kasus pada Komunitas Muslim Bugis antar Generasi di Watampone**

**Vera Rahmayanti<sup>1</sup>, Aksi Hamzah<sup>2</sup>, Kamiruddin Amir<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

verarahmayanti17@gmail.com

### **ABSTRACT:**

*This study aims to explore the meaning of the Bugis cultural value of *siri'* and its role in shaping the consumption behavior of Muslim communities in Watampone, viewed from the perspective of Islamic economics. Using a qualitative exploratory approach, data were collected through in-depth interviews with informants from different generations—Baby Boomers, Generation X, Millennials, and Gen Z—to examine the evolving interpretation of *siri'* across time. The findings show that *siri'* is understood differently by each generation. Older generations perceive it as a strong form of social control and collective honor, while younger generations tend to associate *siri'* with social prestige—or in some cases, it has shifted into a consumptive impulse that strays from its original meaning. In the context of consumption, *siri'* often influences purchasing decisions, particularly in communal events such as weddings, choice of products, and the display of social status. However, a misinterpretation of *siri'*, known as “*masiri*”, has emerged, where excessive consumption is driven by the desire to maintain social image or avoid being looked down upon. From the perspective of Islamic economics, the consumption practices of the Bugis Muslim community in Watampone do not fully reflect the principles of *halal*, *thayyib* (good and wholesome), *non-israf* (non-excessive), and *iqtishad* (balanced living). A tension is evident between cultural values and religious principles, especially when *siri'* is understood superficially and focused solely on external validation. This study recommends a recontextualization of *siri'* in harmony with Islamic values, so that local culture can continue to serve as a moral foundation in economic life.*

**Keywords:** *Siri', Consumption, Islamic Economics, Bugis, Watampone, Culture, Intergenerational*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna nilai budaya *siri'* dalam masyarakat Bugis serta bagaimana nilai tersebut berperan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Watampone dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, yang melibatkan informan dari berbagai generasi Baby Boomer, Generasi X, Milenial, dan Gen Z untuk melihat dinamika pemaknaan *siri'* secara lintas zaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *siri'* dipahami secara beragam oleh masing-masing generasi. Generasi tua memaknai *siri'* sebagai kontrol sosial dan kehormatan kolektif yang sangat kuat, sedangkan generasi muda cenderung menempatkan *siri'* sebagai bentuk gengsi sosial atau bahkan bergeser menjadi dorongan konsumtif yang menyimpang dari nilai aslinya. Dalam konteks perilaku konsumsi, nilai *siri'* sering menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, terutama pada momen-momen komunal seperti pesta pernikahan, pemilihan barang yang dikonsumsi, dan cara menampilkan status sosial. Namun, fenomena *masiri* yang keliru juga ditemukan, di mana konsumsi berlebihan dilakukan demi menjaga citra atau agar tidak dianggap rendah oleh lingkungan. Dari perspektif ekonomi syariah, praktik konsumsi masyarakat Bugis di Watampone belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *halal*, *thayyib*, tidak *israf* (berlebihan), maupun hidup

seimbang (*iqtishad*). Ditemukan adanya ketegangan antara nilai budaya dan prinsip agama, terutama ketika nilai *siri'* dimaknai secara dangkal dan hanya berorientasi pada penilaian sosial. Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan pentingnya reaktualisasi nilai *siri'* yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam, agar budaya lokal tetap menjadi penyangga moral dalam kehidupan ekonomi umat.

**Kata Kunci:** *Siri'*, Konsumsi, Ekonomi Syariah, Bugis, Watampone, Budaya, Lintas Generasi

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan yang ruah melimpah. Kekayaannya ini bukan hanya pada sumber daya alam, tetapi juga kaya akan ragam bahasa, agama, kepercayaan, adat istiadat, hingga ragam suku bangsa. Lebih dari 1.300 suku bangsa yang berbeda-beda dan tersebar dari Sabang hingga Merauke. (Indonesia.go.id, 2023) Inilah yang menjadi ciri khas Indonesia dibandingkan dengan negara lain.

Setiap suku di Indonesia memiliki sistem nilai dan norma sosial yang khas, yang pada gilirannya membentuk identitas dan cara mereka berinteraksi dengan dunia sekitar. (Bustan & Jumadi, 2024). Sistem nilai ini memainkan peran penting dalam menjaga keharmonisan dan keteraturan sosial di antara anggota masyarakat. Suku Bugis merupakan salah satu kelompok etnis utama di Sulawesi Selatan yang dikenal memiliki sistem nilai budaya yang kaya dan kuat. Kabupaten Bone, yang terletak di wilayah timur Sulawesi Selatan, merupakan salah satu daerah dengan konsentrasi masyarakat Bugis yang tinggi. Watampone, sebagai ibu kota Kabupaten Bone, berperan penting sebagai pusat kebudayaan Bugis yang masih mempertahankan tradisi-tradisi adat dan menjunjung tinggi nilai sosial hingga saat ini. Di antara berbagai nilai budaya yang dijunjung tinggi, *siri'* menempati posisi sentral sebagai nilai fundamental, yang secara harfiah merujuk pada rasa malu atau harga diri. (Tanra & Amat Amat, 2021). Menjaga *siri'* menjadi suatu kewajiban yang sangat penting, karena kehilangan *siri'* dianggap sebagai sesuatu yang sangat memalukan dan dapat merusak reputasi seseorang di mata masyarakat. *Siri'* tidak hanya meliputi kehormatan pribadi, tetapi juga kehormatan keluarga dan komunitas secara keseluruhan. (Marzuki, 1995) Pada konteks masyarakat Bugis, *siri'* bukan hanya sekedar ajaran nilai sosial, tetapi menjadi landasan dalam segala bentuk interaksi sosial. *Siri'* telah menjadi salah satu warisan paling luhur dan dihormati dalam masyarakat Bugis sebab *siri'* merupakan budaya dasar yang mengakar dalam masyarakat Sulawesi Selatan, yang berfungsi sebagai panduan dan motivasi dalam setiap langkah serta keputusan yang mereka ambil. (Muttaqin & Saputra, 2019). Nilai *siri'* ini sebagai pengikat sosial yang sangat penting untuk menjaga keharmonisan dalam masyarakat, serta berfungsi sebagai panduan moral yang mengarahkan hubungan antarindividu dan perilaku bersama serta memengaruhi cara individu berinteraksi dengan orang lain dalam konteks sosial dan agama. (Anugrah & Ardhy, 2024). Nilai ini tidak hanya membentuk norma sosial dan perilaku interpersonal, tetapi juga memengaruhi cara individu mengambil keputusan dalam berbagai aspek

kehidupan. Dalam konteks ekonomi, perilaku konsumsi menjadi salah satu arena dimana nilai-nilai budaya, termasuk *siri'*, dapat termanifestasi secara nyata.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone, bahwa tingkat daya beli atau pengeluaran masyarakat Bone mengalami peningkatan. Berikut data Indeks Pengeluaran (Konsumsi)/Daya Beli Masyarakat Kabupaten Bone sejak 2013-2022: (Bone, 2023)

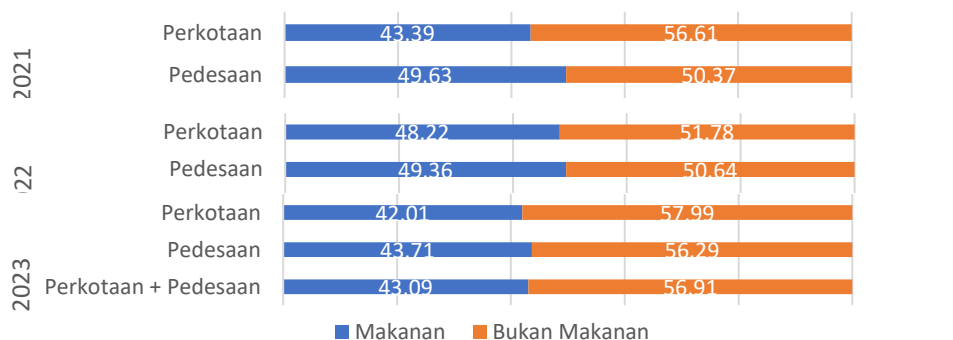
**Tabel 1.1: Indeks Pengeluaran (Konsumsi)/Daya Beli (Persen) Kabupaten Bone 2013-2022**

Indeks Pengeluaran (Konsumsi)/Daya Beli (Persen) Kab. Bone									
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
62,48	62,72	63,05	64,35	65,06	65,83	66,76	66,79	67,02	67,84

Sumber: Data diolah, BPS Kabupaten Bone 2022

Pengeluaran penduduk merujuk pada pengeluaran untuk barang dan jasa yang dilakukan oleh penduduk dengan tujuan konsumsi. Kebutuhan hidup semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Kebutuhan dasar yang mencakup kebutuhan primer, sekunder, dan tersier harus dipenuhi untuk menjaga kelangsungan hidup. Alokasi kebutuhan rumah tangga dapat dilihat melalui pengeluaran rumah tangga, yang terbagi menjadi pengeluaran untuk makanan dan bukan makanan. Berikut persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan dan bukan makanan di Kabupaten Bone sejak Maret 2021 - Maret 2023: (Bone, 2023)

**Gambar 1.1: Persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan untuk Makanan dan Bukan Makanan di Kabupaten Bone, Maret 2021-Maret 2023**



Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi masyarakat Bone lebih tinggi pada konsumsi bukan makanan dibandingkan konsumsi makanan, baik pada masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya bermuculan resto, cafe, toko baju, toko bunga, toko elektronik, toko kue, toko aksesoris, tempat hiburan dan maraknya transaksi jual beli online, serta munculnya ruko-ruko baru. Hal tersebut merupakan salah satu tanda bahwa daerah Bone merupakan daerah dengan tingkat konsumsi yang relatif tinggi.

Masyarakat Bugis di Watampone yang mayoritas memeluk Islam, diharapkan menjalankan aktivitas ekonominya, termasuk dalam hal konsumsi, sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. Dalam pandangan ekonomi syariah, konsumsi tidak semata-mata dipandang sebagai upaya pemenuhan kebutuhan materi,

melainkan harus diarahkan pada pencapaian *maslahah* atau kemaslahatan, dengan landasan prinsip kehalalan (*halal*) dan kebaikan (*thayyib*), serta menjauhi praktik konsumsi berlebihan (*israf*) maupun pemborosan (*tabdzir*). (Safitri et al., 2025; Sahib & Ifna, 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Watampone tidak hanya dipandang sebagai tindakan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sebagai cerminan dari status sosial, kehormatan, dan identitas kultural. Sebagai contoh, yaitu fenomena *uang panai'*, di mana *uang panai'* akan semakin tinggi jika keluarga perempuan berasal dari kalangan berada, memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dan pekerjaan yang baik. Rendahnya *uang panai'* dapat dianggap sebagai *siri'* bagi keluarga. *Uang panai'* pada dasarnya hanya digunakan sebagai dana untuk menyelenggarakan pesta pernikahan. Oleh karena itu, semakin tinggi *uang panai'*, umumnya acara pernikahan akan semakin besar, yang berarti konsumsi juga akan semakin tinggi.

Masyarakat Bugis di Watampone merefleksikan nilai *siri'* tidak hanya dalam praktik adat seperti pernikahan, tetapi juga melalui pola konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Kepemilikan barang-barang tertentu, seperti rumah megah, kendaraan mewah, perhiasan, atau produk bermerek, kerap dijadikan simbol kehormatan dan harga diri. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya fakta sosial di Watampone bahwa individu yang memiliki jabatan atau kemampuan ekonomi tinggi cenderung mendapatkan penghargaan sosial lebih besar. Meskipun kajian yang secara langsung menghubungkan *siri'* dengan konsumsi barang mewah masih terbatas, berbagai indikasi mengarah pada keterkaitan tersebut. Nilai *siri'*, yang erat kaitannya dengan status sosial (Veranita & Dwirakhamawatia, 2023) dan pencapaian prestasi (Fathimah et al., 2022), menjadikan konsumsi sebagai salah satu medium untuk mempertahankan dan menegaskan identitas sosial. Indikasi pergeseran makna *siri'* pada era modern, di mana harga diri sebagian masyarakat mulai dikaitkan dengan kepemilikan materi, turut memperkuat fenomena ini, terutama jika dilihat dari perspektif antar generasi. (Fathimah et al., 2022). Generasi yang lebih tua diduga cenderung mempertahankan pemahaman tradisional terhadap nilai *siri'*, dengan penekanan pada kehormatan yang diperoleh melalui kerja keras dan integritas. Sebaliknya, generasi muda yang lebih terpapar budaya global dan dinamika sosial ekonomi modern kemungkinan mengembangkan interpretasi yang lebih lentur terhadap nilai tersebut. Meskipun demikian, dugaan ini masih memerlukan verifikasi melalui temuan data empiris

Masyarakat Bugis di Watampone dalam perilaku konsumsinya kerap menunjukkan kecenderungan untuk mengedepankan prestise dan status sosial sebagai bagian dari representasi kehormatan diri. Kecenderungan ini tidak lepas dari pengaruh nilai *siri'* yang memosisikan harga diri dan martabat sebagai aspek utama dalam relasi sosial. Namun, pola konsumsi tersebut sering kali menimbulkan dilema ketika dihadapkan dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan kesederhanaan dan pelarangan terhadap pemborosan. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek material atau ekonomi semata, tetapi juga

harus sesuai dengan norma-norma syariah, seperti menjauhi sikap berfoya-foya dan tidak merugikan pihak lain (Lisa Anggryani, Hukmiah Husain, 2024; Rezki ananda & Friendly, 2024) Aktivitas ekonomi dalam Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar secara seimbang, bukan sekadar memuaskan keinginan konsumtif. (Otong Karyono, 2024). Upaya mencapai tujuan ini dipandang sebagai bagian dari pelaksanaan kewajiban keagamaan. (Hamzah et al., 2024; Septiana, 2015) Fenomena ini menciptakan kesenjangan antara idealisme nilai *siri'* yang menekankan kehormatan dan etos kerja, dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah yang menyoroti *masalah*, kesederhanaan, dan larangan terhadap pemborosan. Realitas konsumsi masyarakat Muslim Bugis kontemporer, khususnya dalam dinamika antar generasi, menunjukkan kompleksitas dalam penerapan kedua sistem nilai ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana nilai *siri'* yang dinamis dipahami, diinternalisasi, dan diwujudkan oleh setiap generasi di komunitas Muslim Watampone, serta bagaimana penerapan nilai tersebut bersinggungan (baik yang selaras maupun yang bertentangan) dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan demikian, kajian mendalam mengenai integrasi *siri'* dengan ekonomi Islam menjadi sangat penting, terutama dalam konteks masyarakat modern, di mana nilai-nilai tradisional dan praktik keagamaan seringkali berinteraksi atau bahkan saling bertentangan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji terkait perilaku konsumen. Hal ini dapat dipetakan menjadi beberapa aspek, yaitu aspek teknologi, sosial dan psikolog, serta ekonomi dan pendidikan. Pertama, aspek teknologi diantaranya dilakukan oleh Eka Hartati et al., (2024), Saswiana et al., (2020), Bowo (2024), dan Rizkiyah et al., (2021). Penelitian dalam aspek ini berfokus pada *digital marketing*, *social media*, *digital payment*, dan *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan penggunaan platform online sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, aspek sosial dan psikologi diantaranya dilakukan oleh Fitri & Basri (2021), Alzikri & Susanti (2023), Brian (2019), dan Ruminingsih et al., (2016). Penelitian dalam aspek ini berfokus pada gaya hidup, lingkungan keluarga, sikap konsumen, persepsi konsumen dan kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa selain dari faktor teknologi, faktor eksternal yang berupa lingkungan dan internal yang berupa kesadaran dan persepsi memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen.

Ketiga, aspek ekonomi dan pendidikan diantaranya dilakukan oleh Lestari & Priyana (2023), Wulandari & Narmaditya (2015), Wirawan (2015), Kusniawati & Kurniawan (2016). Penelitian dalam aspek ini menyoroti harga, pendapatan, status sosial ekonomi, dan literasi ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi dan literasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap cara konsumen berperilaku.

Berdasarkan ketiga aspek yang telah dipaparkan, penelitian ini mengisi kekosongan dalam kajian perilaku konsumen dengan menghubungkan aspek budaya khususnya *siri'* dalam suku Bugis di Watampone dengan dimensi religiusitas guna

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Aspek tersebut memberikan kontribusi kebaruan dalam menganalisis pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara nilai sosial, khususnya *siri'*, dengan perilaku konsumsi masyarakat Bone, serta untuk mengeksplorasi sejauh mana praktik konsumsi tersebut sejalan atau bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini akan menilai kemampuan masyarakat Watampone dalam mengintegrasikan nilai *siri'* dan ajaran agama dalam pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh globalisasi. Penelitian ini juga penting untuk mengkaji apakah terdapat pergeseran makna dan implementasi nilai *siri'* yang selama ini mengutamakan kehormatan diri, kesederhanaan, dan prinsip budaya tradisional, yang kini mungkin mempengaruhi perilaku konsumsi yang tidak selalu sesuai dengan ajaran Islam.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus eksploratif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan dari empat kelompok generasi (*Baby Boomer*, Generasi X, Milenial, dan Gen Z) yang berasal dari komunitas Muslim di Watampone. Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan keterwakilan generasi, latar belakang sosial, serta pemahaman terhadap nilai *siri'*. Analisis data dilakukan secara tematik, dengan mereduksi, mengelompokkan, dan menafsirkan temuan berdasarkan keterkaitan antara nilai budaya *siri'* dan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemaknaan Nilai Budaya *Siri'* Pada Komunitas Muslim Antar Generasi Di Watampone**

Pemahaman masyarakat Muslim di Watampone terhadap nilai *siri'* merupakan cerminan dinamika budaya yang terus berkembang lintas generasi, menegaskan bahwa nilai ini bukan sekadar warisan statis, tetapi konsep hidup yang senantiasa menyesuaikan diri dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Pergeseran cara memaknai dan menerapkan *siri'* di antara generasi tua hingga generasi muda menunjukkan bagaimana nilai luhur ini bertransformasi seiring berjalannya waktu, baik dari segi pengajaran di keluarga maupun dalam praktik sehari-hari. Dengan demikian, pemahaman lintas generasi terhadap *siri'* tidak hanya merefleksikan kondisi internal masyarakat Bugis Muslim, tetapi juga menjadi indikator penting untuk membaca perubahan identitas budaya mereka di era modern.

Temuan dari wawancara dan observasi terhadap informan dari masing-masing generasi mengindikasikan bahwa nilai *siri'* masih hadir dalam

kesadaran sebagian masyarakat Bugis Muslim di Watampone. Namun, pemaknaannya cenderung bervariasi antargenerasi, mencerminkan adanya dinamika dalam penerapan nilai tersebut di tengah perubahan zaman.

Generasi *Baby Boomer* cenderung memaknai *siri'* sebagai nilai luhur yang melekat pada identitas Bugis, yang berkaitan erat dengan norma adat dan religiositas. *Siri'* dilihat sebagai prinsip yang harus dijaga dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam kasus kawin lari atau aib keluarga. Bagi generasi ini, *siri'* bukan hanya menyangkut individu, melainkan kehormatan kolektif.

Berbeda dengan itu, generasi X memandang *siri'* sebagai suasana batin yang bersifat subjektif. Respon terhadap suatu kejadian bisa dianggap *siri'* tergantung pada persepsi masing-masing individu. *Siri'* tidak selalu memiliki standar yang kaku, sehingga pergeseran makna lebih terlihat pada bagaimana masyarakat meresponnya. Generasi ini menekankan pentingnya realisme dan fleksibilitas dalam memaknai *siri'*.

Adapun generasi milenial lebih memahami *siri'* secara umum sebagai rasa malu atau kehormatan, namun cenderung lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan citra diri di ruang publik. Dalam beberapa kasus, terjadi pergeseran dari makna hakiki *siri* sebagai kontrol diri menjadi bentuk gengsi sosial.

Sementara itu, generasi Z menunjukkan pemahaman terhadap *siri'* yang semakin minim dari segi substansi. Nilai *siri'* cenderung dipahami sebagai hal yang simbolik dan eksternal. Mereka lebih terpengaruh oleh budaya populer dan media sosial, sehingga perilaku yang dulunya dianggap sebagai pelanggaran *siri'*, kini mulai dinormalisasi. Beberapa informan menyebutkan bahwa generasi Z lebih menekankan ekspresi diri daripada kontrol diri, sehingga nilai *siri'* tidak lagi dijadikan landasan moral, melainkan sebagai batas sosial yang fleksibel dan bisa ditawar sesuai konteks.

**Tabel 1.3: Pemaknaan *Siri'* Komunitas Muslim Bugis Antar Generasi**

Generasi	Pemahaman Utama	Ciri Khas
<b><i>Baby Boomer</i></b>	Kehormatan kolektif & norma mutlak konteks	<i>Siri'</i> sebagai kontrol sosial berbasis sanksi adat keras; religius & moralitas sosial.
<b>Generasi X</b>	Kehormatan relatif & situasional	<i>Siri'</i> mulai disesuaikan dengan kondisi; penyelesaian lebih damai & kompromistis.
<b>Generasi Y</b>	Rasa malu personal	<i>Siri'</i> sebagai kontrol diri agar tidak dipermalukan; fokus pada citra diri, pemahaman dangkal.
<b>Generasi Z</b>	Simbol gengsi & pembuktian diri	<i>Siri'</i> bergeser jadi ajang menaikkan status; nilai <i>siri'</i> makin kehilangan makna kolektif.

Sumber Data : Data diolah.

Temuan ini memperkuat teori *Cultural Lag* (William Ogburn) bahwa perubahan sosial yang cepat menyebabkan kesenjangan antara nilai tradisional dengan realitas modern, menciptakan kebingungan dan potensi penyalahgunaan

makna nilai budaya. (Iba & Larisu, 2024). Nilai *siri'* yang dulunya difungsikan sebagai norma kolektif demi kehormatan keluarga kini mulai tereduksi menjadi simbol individual yang lebih menonjolkan gengsi, serta menunjukkan bahwa pemahaman *siri'* sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan individu, sehingga sifatnya tidak tunggal maupun statis.

Secara keseluruhan, nilai *siri'* masih hadir dalam kehidupan masyarakat Bone lintas generasi, namun telah mengalami pergeseran dalam makna, praktik, dan pola pewarisan. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan cara pandang terhadap *siri'*, dari simbol kehormatan kolektif yang dijaga secara komunal, menuju bentuk ekspresi yang lebih individualistik dan kontekstual. Pergeseran ini mencerminkan dinamika budaya dalam merespons perubahan sosial, sekaligus mengisyaratkan perlunya perhatian terhadap potensi pergeseran makna yang dapat mengurangi fungsi asli *siri'* sebagai landasan moral dan sosial dalam kehidupan masyarakat Bugis.

Setelah menguraikan pemahaman nilai *siri'* dari Generasi *Baby Boomer* hingga Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa perbedaan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan, seperti:

1. Lemahnya proses pewarisan nilai dalam keluarga menjadi salah satu penyebab utama. Seperti diungkapkan oleh salah satu informan (budayawan milenial), banyak anak yang tidak lagi ditegur ketika bersikap tidak pantas, sehingga nilai *siri'* yang seharusnya ditanamkan sejak kecil tidak lagi tersampaikan secara mendalam. Pendapat ini juga diperkuat salah satu informan (budayawan X), yang menegaskan bahwa pengajaran *siri'* dalam keluarga telah banyak bergeser dibandingkan dulu, sehingga anak-anak sekarang cenderung kurang memahami nilai *siri'* secara mendalam. Hal tersebut juga sejalan dengan Teori Herskovits tentang Sosialisasi Nilai Budaya yang menekankan bahwa keluarga merupakan agen utama dalam pewarisan nilai budaya kepada generasi berikutnya. (Knight et al., 2017).
2. Hilangnya figur berwibawa yang dulu dihormati di lingkungan kampung. Seperti diungkapkan oleh salah satu informan, budayawan generasi X, kehilangan tokoh panutan ini menyebabkan tidak adanya lagi sosok yang dapat memberikan teladan atau membimbing masyarakat dalam memahami dan menegakkan *siri'*.
3. Pengaruh budaya populer dan media sosial yang menekankan kebebasan individu berkontribusi besar pada perubahan cara generasi muda memaknai *siri'*. Nilai yang dulu dijadikan pengendali perilaku kolektif untuk menjaga kehormatan keluarga, kini bergeser menjadi simbol gengsi demi menaikkan status sosial.
4. Perubahan sistem sosial, seperti birokrasi modern dan berkurangnya peran hukum adat, juga turut memengaruhi pergeseran nilai *siri'*. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan, budayawan generasi *Baby Boomer*, yang mengatakan, “sekarang kita republik, bukan kerajaan,” kondisi ini membuat sanksi adat tidak lagi menjadi solusi utama dalam penyelesaian masalah, sehingga nilai *siri'* semakin kehilangan fungsinya sebagai kontrol sosial.

5. **Temuan kunci lain** yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa **pemahaman terhadap *siri'* tidak bersifat tunggal dan statis**, melainkan sangat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan informan. Perbedaan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor generasi ataupun faktor lain yang telah disebutkan sebelumnya, tetapi juga oleh latar belakang individu informan, di mana beberapa di antaranya memiliki pengetahuan mendalam karena latar budayawan atau keterlibatan dalam lingkungan yang masih menjunjung adat, sedangkan lainnya hanya memahami *siri'* pada tingkat umum sebagai rasa malu atau harga diri.

## **Manifestasi Nilai Budaya *Siri'* pada Perilaku Konsumsi Komunitas Muslim Antar Generasi Di Watampone**

Manifestasi nilai *siri'* dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Watampone memiliki kecenderungan dinamika budaya yang hidup dan terus berkembang antar generasi. Nilai *siri'* tidak berhenti sebagai konsep statis, melainkan bertransformasi menjadi pedoman sosial yang menyesuaikan diri dengan perubahan pola pikir, gaya hidup, dan tuntutan zaman. Pergeseran cara generasi tua hingga generasi muda memahami dan menerapkan *siri'* dalam konsumsi sehari-hari menunjukkan bahwa nilai ini tetap menjadi acuan kehormatan, meski bentuknya berubah sesuai konteks sosial dan ekonomi masing-masing generasi.

Temuan dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa nilai *siri'* masih hadir dalam pertimbangan konsumsi sebagian anggota masyarakat lintas generasi. Meski demikian, bentuk dan cara manifestasinya tampak beragam, yang mencerminkan kecenderungan adaptif terhadap perubahan sosial, budaya, dan zaman.

Informan dari generasi *Baby Boomer* cenderung memaknai *siri'* sebagai kontrol perilaku untuk menjaga kehormatan keluarga, yang tercermin dalam konsumsi yang sederhana, pantas, dan disesuaikan dengan kemampuan finansial. Sementara itu, informan generasi X menunjukkan adanya dilema antara mempertahankan tradisi menjaga gengsi keluarga dan kesadaran ekonomi modern, sehingga dalam beberapa kasus muncul kecenderungan untuk memaksakan pengeluaran demi citra. Pada informan generasi Milenial, *siri'* lebih banyak dikaitkan dengan citra diri sosial dan ditunjukkan melalui pilihan tren dekorasi, layanan acara, dan simbol-simbol status, meskipun disertai upaya menyesuaikan konsumsi dengan kondisi keuangan. Adapun informan generasi Z memperlihatkan pergeseran makna *siri'* yang lebih menonjol ke arah simbol status individu, dengan penekanan pada konsumsi barang bermerek dan tren viral sebagai bentuk pencitraan diri, meskipun sebagian dari mereka belum menanggung pengeluaran secara mandiri.

Secara keseluruhan, pola temuan ini menunjukkan bahwa *siri'* tetap menjadi tolok ukur harga diri bagi para informan, namun interpretasinya tampak bergeser dari kontrol sosial kolektif menuju ekspresi individualistik yang lebih

simbolik. Pergeseran ini berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang tidak proporsional apabila tidak diimbangi dengan kesadaran finansial.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perbedaan pola konsumsi antar generasi, disajikan tabel perbandingan berdasarkan indikator mode, jumlah, frekuensi, dan pengeluaran konsumsi. Tabel ini merangkum temuan utama dari informan untuk masing-masing generasi dan memudahkan pembaca dalam memahami pergeseran makna serta praktik nilai *siri'* dalam perilaku konsumsi informan Muslim Bugis di Watampone.

**Tabel 2.3: Manifestasi *Siri'* pada Perilaku Konsumsi Komunitas Muslim Bugis Antar Generasi**

Indikator	Baby Boomer	Generasi X	Generasi Milenial	Generasi Z
Mode	Sederhana & pantas	Pantas, simbol status awal	Trendi, <i>branded</i> , kekinian	Gengsi, prestise, pamer di sosmed
Jumlah	Sesuai kemampuan	Disesuaikan ekspektasi sosial	Menjaga proporsionalitas, tapi tetap ada tekanan sosial	Bisa berlebihan untuk status
Frekuensi	Acara besar tertentu	Tergantung frekuensi acara	Meningkat karena banyak acara sosial	Sangat sering, terpengaruh tren
Pengeluaran	Prioritas kebutuhan	Kadang melebihi kemampuan, gotong royong	Pinjaman kecil untuk acara/penampilan	Membebani keluarga, demi citra

Sumber Data: Data diolah.

Pola konsumsi lintas generasi yang telah dijabarkan dalam tabel di atas memperlihatkan adanya pergeseran orientasi konsumsi, dari fokus menjaga kehormatan keluarga pada generasi tua, menuju pemenuhan simbol gengsi dan eksistensi diri pada generasi milenial dan Z. Temuan ini menegaskan bahwa nilai budaya *siri'* tetap memengaruhi perilaku konsumsi, namun makna dan ekspresinya semakin bergeser seiring perubahan zaman dan tuntutan sosial.

Maslow, dalam hierarki kebutuhannya, menempatkan kebutuhan aktualisasi diri sebagai puncak piramida, menggambarkan bahwa manusia terdorong untuk mencari makna, prestasi, dan pengakuan diri setelah kebutuhan dasar terpenuhi. (Bari & Hidayat, 2022). Hal ini tampak relevan dalam temuan penelitian, di mana konsumsi tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga menjadi sarana mencapai penghargaan sosial.

Baudrillard memperluas pemahaman ini melalui teori konsumsi simbolik, yang menekankan bahwa objek-objek konsumsi memiliki makna simbolik yang dibaca dalam kerangka budaya dan sosial. (Inayah, 2021). Konsumsi menjadi bahasa identitas; melalui apa yang dikonsumsi, seseorang membangun citra diri dan posisi dalam tatanan sosial.

Sementara itu, teori Veblen tentang konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) menjelaskan kecenderungan individu untuk menunjukkan status sosial melalui konsumsi yang mencolok dan berlebihan. (Bakti et al., 2019; Martawati et al., 2025) Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut teridentifikasi pada generasi muda yang menggunakan konsumsi sebagai alat untuk menunjukkan keberhasilan, kekinian, atau bahkan “harga diri”.

Ketiga teori ini dipertegas oleh temuan lapangan yang menunjukkan bahwa pola konsumsi antar generasi di Watampone tidak lagi hanya bersifat utilitarian, melainkan turut mencerminkan aspirasi akan kehormatan, pengakuan, dan citra diri. Dalam hal ini, nilai budaya *siri'* memainkan peran penting sebagai pendorong konsumsi yang bermuatan simbolik. *Siri'* tidak hanya menjaga marwah individu dan keluarga, tetapi juga menjadi kompas moral dan emosional yang mengarahkan keputusan konsumsi, khususnya ketika konsumsi dipandang sebagai representasi status, kehormatan, dan eksistensi sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengafirmasi relevansi teori Maslow, Baudrillard, dan Veblen dalam konteks lokal, tetapi juga memperkaya pemahaman terhadap dimensi budaya yang memediasi perilaku konsumsi, terutama dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai *siri'*.

## **Kesesuaian Nilai *Siri'* dalam Perilaku Konsumsi Komunitas Muslim Bugis Antargenerasi dengan Perspektif Ekonomi Syariah**

Manifestasi nilai *siri'* dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Watampone menunjukkan dinamika budaya yang hidup dan terus berkembang antar generasi. Nilai ini tidak bersifat statis, melainkan mengalami transformasi seiring perubahan gaya hidup, pola pikir, dan pengaruh modernitas. Perbedaan cara generasi tua hingga generasi muda memahami dan menerapkan *siri'* dalam praktik konsumsi sehari-hari memperlihatkan bahwa nilai ini tetap menjadi pedoman dalam menjaga kehormatan, meski bentuk dan ekspresinya menyesuaikan dengan konteks sosial-ekonomi masing-masing generasi.

*Siri'* dalam penelitian ini diposisikan sebagai nilai etis-budaya yang turut memengaruhi keputusan konsumsi. Prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam seperti *halalan thayyiban*, *iqtishad* (kesederhanaan dan keseimbangan), *itsar* (mendahulukan orang lain), larangan *israf* dan *tabdzir* (berlebih-lebihan dan pemborosan), serta *tartib al-awlawiyyat* (skala prioritas) digunakan sebagai bingkai untuk menilai kesesuaian atau ketidaksesuaian praktik konsumsi yang dituntun oleh nilai *siri'* tersebut.

Temuan dari wawancara dengan tiga informan pada masing-masing generasi, diperkuat oleh observasi terhadap lingkungan sosial di Watampone,

menunjukkan bahwa nilai *siri'* masih hadir dalam pertimbangan konsumsi sebagian masyarakat. Ragam bentuk manifestasi yang tampak mencerminkan kecenderungan adaptif terhadap perubahan sosial, budaya, dan perkembangan zaman. . Tabel ini membantu melihat pola keberlanjutan maupun pergeseran nilai antargenerasi, sekaligus menampilkan tingkat kesesuaian antara dorongan budaya lokal dan etika konsumsi dalam perspektif syariah.

**Tabel. 3.3: Kesesuaian Nilai *Siri'* dalam Konsumsi Antargenerasi menurut Ekonomi Syariah**

Gen.	<i>Halalan Thayyiban</i>	Iqtishad	Skala Prioritas	<i>Itsar</i>
BB	Cenderung eksplisit: memilih yang halal, sederhana, dan bermartabat	Kuat; konsumsi disesuaikan kemampuan dan kepastasan	Jelas; mendahulukan kebutuhan pokok dan sosial	Tidak ditemukan indikasi eksplisit dalam wawancara
X	Tidak menyebut istilah, tapi menunjukkan kehati-hatian dan penyesuaian dengan nilai sosial	Ada, namun mulai terpengaruh oleh ekspektasi sosial	Dipertimbangkan, meski kadang terbentur pandangan sosial	Ada indikasi dalam bentuk partisipasi sosial dan gotong royong
Y	Tidak eksplisit, namun memilih barang yang “tidak memalukan”, citra menjadi prioritas	Ada kesadaran, namun konsumsi simbolik sering mendominasi	Dipahami, tapi praktiknya sering bergeser karena tekanan sosial dan pandangan sosial	Tidak ditemukan indikasi eksplisit dalam wawancara
Z	Tidak eksplisit, memilih barang untuk menjaga image dan diterima lingkungan	Kesadaran ada, tapi praktik konsumsi sering melebihi kemampuan demi validasi sosial	Sadar pentingnya prioritas, tapi sering dikesampingkan oleh gengsi dan tren	Tidak ditemukan indikasi eksplisit dalam wawancara

Nilai *siri'* sebagai etika sosial dalam masyarakat Bugis tidak hanya mengatur relasi antarindividu, tetapi juga memengaruhi cara pandang terhadap konsumsi. Berdasarkan perspektif ekonomi syariah, konsumsi idealnya dilakukan dengan memperhatikan prinsip *halalan thayyiban*, *iqtishad* (kesederhanaan), *skala prioritas*, dan *itsar* (mendahulukan orang lain), sebagai bagian dari etika konsumsi yang menyeimbangkan aspek spiritual dan sosial.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *siri'* mendorong konsumsi yang memperhatikan citra sosial, harga diri, dan kehormatan keluarga. Hal ini dapat mendukung prinsip Islam jika diwujudkan dalam bentuk kehati-hatian, kesopanan, dan niat baik dalam menjaga martabat. Namun, dalam praktiknya, dorongan tersebut juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif simbolik, terutama pada generasi muda, yang lebih rentan terhadap tekanan sosial.

Berdasarkan konteks teori interseksi budaya dan agama, persimpangan budaya dan agama adalah hubungan kompleks yang membentuk perilaku, keyakinan, dan identitas individu dan sosial. Kedua elemen tersebut saling mempengaruhi, dengan budaya sering mendominasi praktik keagamaan, terutama dalam konteks sosial yang beragam. Interaksi ini dapat diamati melalui berbagai dimensi, termasuk integrasi sosial, pembentukan identitas, dan negosiasi agen pribadi dalam kerangka budaya yang berbeda. (Syafi'ah, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai lokal seperti *siri'* dapat bersinergi dengan prinsip konsumsi Islam, namun juga dapat mengalami ketegangan jika dimaknai secara berlebihan. Artinya, keberpihakan terhadap kehormatan sosial tidak selalu selaras dengan keberpihakan terhadap keseimbangan dan keberkahan dalam konsumsi sebagaimana ditekankan dalam maqashid syariah, terutama dalam menjaga harta (*hifzh al-mal*) dan menghindari israf (berlebih-lebihan).

Berdasarkan pemaparan di atas, nilai *siri'* dapat menjadi potensi lokal yang mendukung etika konsumsi Islam apabila dimaknai secara proporsional, namun juga dapat menjadi tantangan ketika digunakan sebagai legitimasi atas konsumsi berlebihan demi citra semata.

## **KESIMPULAN**

Nilai *siri'* dalam masyarakat Muslim Bugis di Watampone mengalami pergeseran makna lintas generasi. Generasi Baby Boomer memaknai *siri'* sebagai harga diri kolektif yang berakar pada norma adat dan religiusitas. Generasi X menampilkan pemaknaan yang lebih adaptif dan kontekstual. Generasi Milenial cenderung memahami *siri'* sebagai rasa malu personal. Generasi Z menempatkan *siri'* sebagai simbol status dalam lingkungan sosialnya. Pergeseran ini mencerminkan dinamika budaya yang terus berkembang serta menunjukkan arah interpretasi nilai *siri'* yang semakin individual dan simbolik.

Manifestasi nilai *siri'* dalam perilaku konsumsi turut mengalami perubahan antar generasi. Generasi Baby Boomer menunjukkan konsumsi yang hati-hati dan disesuaikan dengan kemampuan. Generasi X memperlihatkan fleksibilitas dalam memilih barang konsumsi, tetap dalam bayang-bayang tekanan sosial. Generasi Milenial mengekspresikan *siri'* melalui kecenderungan memilih barang yang dianggap pantas secara sosial. Generasi Z menggunakan konsumsi sebagai sarana membangun citra diri. Pola ini menandai perubahan orientasi dari fungsi konsumsi sebagai kebutuhan menjadi konsumsi sebagai ekspresi identitas sosial.

Dalam kerangka ekonomi syariah, nilai *siri'* berpotensi menjadi kekuatan etik yang mendukung prinsip *halalan thayyiban*, *iqtishad*, skala prioritas, dan *itsar*.

Ketika dimaknai sebagai dorongan menjaga martabat secara bijak, *siri'* dapat memperkuat etika konsumsi Islam. Temuan ini menunjukkan realitas yang kompleks. Generasi muda lebih sering menggunakan konsumsi sebagai sarana representasi status, bukan sebagai refleksi kehormatan yang proporsional. Situasi ini membuka ruang bagi tantangan moral dan sosial.

Nilai *siri'* tetap hidup dalam kesadaran konsumsi masyarakat Bugis. Perlu kesadaran lintas generasi untuk menjaga agar nilai ini tidak terdistorsi oleh arus zaman. Fungsi *siri'* sebagai penuntun moral perlu diperkuat kembali agar tetap sejalan dengan prinsip-prinsip konsumsi yang islami dan berkeadaban.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72.
- Anugrah, A., & Ardhy, S. (2024). Relevansi *Siri' na Pacce* sebagai Warisan Budaya Bugis-Makassar dengan Nilai-nilai Qur'ani di Era Modern. 2(1), 61–78.
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(Vol 13, No. 2), 81–98.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Jurnal Psikologi Sosial*, 7(1), 09–15. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Bone, B. P. S. K. (2023). Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Kabupaten Bone berdasarkan Hasil Susenas. In *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone: Vol. 3201031.73*.
- Bowo, F. A. (2024). *Systematic Literature Review : Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil*. 4(1), 909–921.
- Brian, R. (2019). The Effect Of Environmental Value Toward Consumer Behavior on Green Hotel Practice: A Literature Review. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 5(1), 1–8.
- Bustan, B., & Jumadi, J. (2024). Reaktualisasi *Siri'* sebagai Pembelajaran Nilai Pada Kepemimpinan Masyarakat Bugis-Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1100–1110. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10588>
- Eka Hartati, Q., Sutantri, & Khoiril Mala, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 2621–119.
- Fathimah, E., Lusiana, L., & Abdillah, M. (2022). *Siri'* Sebagai Motivasi Dan Etos Kerja Perempuan Bugis Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga. *Jesya*, 5(2), 2125–2138. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.786>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable. *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics*, 9(2), 183–192.

- Hamzah, A., Karyono, O., & Najmah, S. T. (2024). *The Role of Sharia Economic Principles in Achieving Competitive Advantage : Perspectives and Applications*. 44(3), 2266–2275.
- Iba, L., & Larisu, Z. (2024). The Role of Communication in Social Change : Promoting Societal Transformation. *Majority Science Journal (MSJ)*, 2(4), 47–57.
- Inayah, N. (2021). BTS Meal Sebagai Bentuk Konsumsi Simbolik pada Penggemar Boyband BTS ( ARMY ). *ZARATHUSTRA : JURNAL SOSIOLOGI DAN FILSAFAT*, 1(1), 022–029.
- Indonesia.go.id. (2023). *Sebaran Jumlah Suku di Inonesia*. Indonesia.Go.Id.
- Knight, G. P., Carlo, G., Mahrer, N. E., Davis, A. N., & Studies, F. (2017). The Socialization of Culturally Related Values and Prosocial Tendencies among Mexican American Adolescents. *HHS Public*, 87(6), 1758–1771. <https://doi.org/10.1111/cdev.12634>.The
- Kusniawati, M., & Kurniawan, R. Y. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X Ips Di SMA Negeri 2 Tuban. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 4(3), 1–9.
- Lestari, S., & Priyana, Y. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Belanja ( Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar ' i Sukabumi ). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(01), 46–67.
- Lisa Anggryani, Hukmiah Husain, U. (2024). Konsep Pemikiran Ekonomi Al Ghazali: Relevansinya dengna Perekonomian di Era Modernisasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5, 5–24.
- Martawati, I., Oddang, A., Wijaya, M. I., & Kamiruddin, K. (2025). Pengeluaran Negara Dan Keuangan Publik Dalam Perspektif Islam (Implementasi Kaidah Belanja Dan Kebijakan Nonzakat). *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1–20.
- Marzuki, L. (1995). *Siri': Bagian Kesadaran dan Hukum Rakyat Bugis-Makassar (Sebuah Telaah Filsafat Hukum)*. Hasanuddin University Press.
- Muttaqin, F. A., & Saputra, W. (2019). Budaya Hukum Malu Sebagai Nilai Vital Terwujudnya Kesadaran Hukum Masyarakat. *Al-Syakhsyiyah: Journal of Law & Family Studies*, 1(2), 187–207. <https://doi.org/10.21154/syakhsyiyah.v1i2.2026>
- Otong Karyono, K. (2024). *STRATEGY FOR BUILDING SHARIA-CONSCIOUS COMPETITIVENESS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES BASED ON LOCAL WISDOM*.
- Rezki ananda, K., & Friendly, P. E. (2024). *Perbandingan Perilaku Zuhud dalam Konsumsi Produk Eco Friendly di Kalangan Generasi Milenial dengan Generasi Z*. 2(2), 100–111.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Ruminingsih, B. D., Soesilowati, E., & Widodo, J. (2016). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 7 No 8 (2025) 3385 – 3400 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i8.8862

Perilaku Konsumsi Siswa. *Journal of Economic Education*, 5(2), 193–205.

Safitri, N., Aziza, A. R. N., Kamiruddin, K., & Mutalib, A. A. (2025). Menyelisik Arus Gagasan Ekonomi Al-Ghazali tentang Etika dan Moralitas dalam Aktivitas Ekonomi Islam. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 6(1), 92–109.

Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>

Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60–69.

Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.

Syafi'ah, N. (2022). Religious and Cultural Relations (Cross-Cultural Counseling). *International Proceedings of Nusantara Raya*, 1, 370–376. <https://doi.org/10.24090/nuraicon.v1i1.158>

Tanra, M., & Amat Amat, A. (2021). Siri' Dalam Elong Masyarakat Bugis Di Daerah Tawau, Sabah. *Jurnal Pengajian Melayu*, 32(1), 29–48. <https://doi.org/10.22452/jomas.vol32no1.3>

Veranita, S., & Dwirakhamawatia, S. A. (2023). Sistem Pernikahan Suku Bugis Dan Suku Minang "Tradisi Uang Panai." *Jurnal of Digital Communication Science*, 1(1), 56–66.

Wirawan, Y. R. (2015). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Ekonomi Dan Perilaku Konsumsi Siswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(2), 147. <https://doi.org/10.26740/jepk.v3n2.p147-167>

Wulandari, D., & Narmaditya, B. S. (2015). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 785–788.