

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Online Shop**

##### **1. Pengertian Online Shop**

Menurut Kotler online shop menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja dikalangan masyarakat. Membeli kebutuhan barang dan jasa sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online. Toko online merupakan tempat berjualan yang sebagian besar aktifitasnya dilakukan secara online di internet terkecuali pengiriman barang yang harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen. Menurut Wicaksono toko online adalah website yang digunakan untuk menjual produk melalui internet.<sup>1</sup>

*Online shop* menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batasan pasar. Semua orang di seluruh dunia itu dapat mengakses bisnis *website* kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam dan tidak membatasi waktu.

---

<sup>1</sup>Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga", 6 (Februari, 2015), 209.

Bisnis *online* itu memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan dalam dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.<sup>2</sup>

## 2. Media Pemasaran *Online Shop*

Dalam pemasarannya melalui online *shopper* memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia smartphone yang mereka memiliki, antara lain seperti:

### a. Facebook

*Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang saat ini sedang booming di dunia maya. Facebook merupakan karya dari Mark Elliot Zuckerberg bersama kawannya, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, saat belajar di Harvard University pada tahun 2004. Pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan program tersebut dan langsung disambut hangat oleh siswa di Amerika Serikat dengan langsung membuka account facebook. Pada tahun 2005, Zuckerberg resmi menamakan

---

<sup>2</sup>Wikan Pribadi, *Blog Peneur: Menjadi Entrepreneur Dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, (Jakarta: Bukune, 2019), 31-32.

perusahaannya yaitu Facebook. Awalnya facebook dikenal dari mulut ke mulut di antara para siswa di Amerika Serikat, selanjutnya menyebar ke sekolah lain dan universitas lain di Amerika Serikat, sampai akhirnya terkenal di seluruh dunia.<sup>3</sup>

b. Instragram

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian, interaksi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Kebanyakan dari pelaku bisnis lebih suka menggunakan layanan ini, hal ini dikarenakan instagram dalam meng-share foto langsung bisa ditautkan dengan facebook dan twitter, sehingga mereka tidak perlu membagikan foto-foto produknya satu per satu dari berbagai macam layanan, dengan instagram semua langsung bisa diatasi. Hal ini sangat memudahkan pebisnis dalam mempromosikan produknya karena sangat hemat waktu.

c. Whatsapp

Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di yahoo. Whatsapp

---

<sup>3</sup>Eva Sativa Nilawati, *Kaya dan Gaya Via Facebook, Andi (Yogyakarta :Offset, 2010),1.*

bergabung di facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel dimanapun diseluruh dunia.

Whatsapp dimulai sebagai alternatif untuk SMS, mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan juga panggilan suara. Pesan dan panggilan diamankan dengan enkripsi end-to-end yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk whatsapp yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan.<sup>4</sup>

### 3. Mekanisme pembelian pada *Online Shop*

#### a. Proses Transaksi *Online Orders*

Transaksi jual beli secara *online* biasanya akan di dahului oleh penawaran jual, penawaran beli, dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelum itu mungkin terjadi penawaran secara *online*. Misalnya melalui *website* situs di internet atau melalui *posting* di *maling list* dan *new group* atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *busines to busines*.<sup>5</sup>

#### b. Proses Pembayaran Online

Prinsip pembayaran dalam pembelian melalui online sebenarnya tidak jatuh berbeda dengan pembelian melalui konvensional, yaitu seperti kartu kredit atau debit, cek elektronik (*e-check*) dan uang

---

<sup>4</sup>Tentang Whatsapp dalam <https://www.whatsapp.com/about/id>, diakses tanggal 19 Juli 2023.

<sup>5</sup>Nindyoprmono, "Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui E-Commere Dan E-Bussines: Bagaimana Solusi Hukumnya Mimbar Hukum", .39 ( Maret, 2011), 16.

elektronik (*e-money*), atau biasa melakukan *cash on deliveri* (COD) dan langsung membayar di tempat.<sup>6</sup>

#### 4. Kelebihan dan Kekurangan *Online Shop*

##### a. Kelebihan *Online Shop*

- 1) Potensi pasar yang luas perdagangan online mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan perdagangan offline. Melalui jaringan internet, dapat membantu pemasaran dan penetrasi secara *online*, yang dijalankan hingga semua daerah bahkan sampai ke lintas negara.
- 2) Barang yang di tawarkan selalu *up to date* atau mengikuti *trend* terkini.
- 3) Konsumen tidak perlu pergi ke toko. Toko online bisa di akses dari rumah, sekolah, tempat kerja dan lain-lain, konsumen tetap bisa melakukan kegiatan sehari-hari sekaligus berbelanja.
- 4) Banyak pilihan toko online sehingga konsumen bisa membandingkan harga.
- 5) Mampu operasinal 24 jam.
- 6) Menghemat waktu dan tenaga.
- 7) Proses belanja mudah dan barang di antar ke alamat konsumen.

---

<sup>6</sup>Muzayanatul Fuadiah, "Analisis Praktek Perdagangan Online Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kaus Di Toko Bagus.Com)",(Skripsi STAIN Kediri, Kediri 2014, 21.

#### b. Kekurangan Online Shop

- 1) Dalam pengiriman barang dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan.
- 2) Konsumen tidak dapat mencoba secara langsung barang yang di pesan.
- 3) Proses pengiriman butuh waktu hingga barang sampai di tempat.

### B. Gaya Hidup Konsumtif

#### 1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dalam arti luas adalah cara hidup setiap individu yang cenderung menghabiskan waktu mereka dalam lingkungannya dan apa yang mereka anggap penting bagi diri mereka sendiri dan sekitarnya.<sup>7</sup> Menurut Sumarwan, gaya hidup adalah kegiatan, minat, dan opini dari individu. Gaya hidup seseorang dapat berubah. Individu tersebut cepat mengganti model merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.<sup>8</sup> Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Konsumen dalam masing-masing orientasi digolongkan menjadi konsumen dengan gaya hidup tinggi dan gaya hidup rendah. Konsumen gaya hidup tinggi cenderung mencari produk dan jasa

---

<sup>7</sup>Sumarwan, Ujang. “Perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran”, (Bogor: Ghaila Indonesia, 2011), 157

<sup>8</sup>Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, “Prinsip Prinsip Pemasaran”, (Jakarta : Erlangga 2012), 192

yang mendemonstrasikan keberhasilan mereka kepada orang lain. Sebaliknya orang yang dengan gaya hidup rendah akan lebih memiliki untuk memenuhi kebutuhan dari pada keinginan.<sup>9</sup>

Gaya hidup konsumtif merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan cenderung untuk memenuhi kesenangan semata. Adapun gaya hidup dapat diekspresikan melalui hal-hal yang dikenakan seseorang, hal-hal yang mereka konsumsi, dan cara bersikap dan berperilaku dihadapan orang lain.<sup>10</sup> Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapatan atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>11</sup>

## 2. Pengertian Perilaku Konsumtif

Di dalam siklus ekonomi yang bermula dengan perolehan kekayaan, konsumsi barangkali merupakan tahap yang terakhir dan paling penting. Di dalam ilmu Ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan

---

<sup>9</sup>Kotler dan Keller, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 172.

<sup>10</sup>Vinna Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen Teori dan Praktek, (Bandung) Pustaka Seti, 2015), 32.

<sup>11</sup>Mandey, Silvy L, Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Manajemen Pemasaran, 1, (Februari, 2016), 100.

pribadi maupun keluarga, dan sebagainya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat dikenyangkan itu. Mengingat hal itu, amat perlulah orang berhati-hati dalam mengkonsumsi kekayaan.<sup>12</sup>

Menurut Sumartono gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak.<sup>13</sup>

Konsumsi secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.<sup>14</sup> Untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya, seseorang harus mempunyai pendapatan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumtif diartikan dengan bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) dan bergantung pada hasil produksi pihak lain.<sup>15</sup> Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas dari pada kebutuhan.

---

<sup>12</sup>Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 137.

<sup>13</sup>Mario Ferdy Pradana, "Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa". (Skripsi Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang, Malang 2013), 6.

<sup>14</sup>Todaro, *Ekonomi Dalam Pandangan Modern*. (Jakarta: Bina Aksara, 2002), 213.

<sup>15</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2017).

Di sisi kehidupan, manusia tidak akan terlepas dari berbagai macam kebutuhan, hal tersebut dapat kita lihat dari kehidupan sehari-hari mengenai bagaimana cara individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbagai cara. Ada yang memenuhi kebutuhan dengan sewajarnya, namun ada juga yang memenuhi kebutuhan dengan berlebihan, bahkan tak jarang manusia melakukan segala macam cara yang tidak sehat dan instan dengan memanfaatkan kesempatan menjadi salah satu sasaran tempat yang akhirnya memicu lahirnya perilaku kriminalitas.<sup>16</sup>

Konsumerisme adalah paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya; gaya hidup yang tidak hemat.<sup>17</sup> Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi.

### 3. Motif Perilaku Konsumtif

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap penduduk harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>[http://www.kompasiana.com/adelia\\_fryzia21/gaya-hidup-remaja-konsumtif](http://www.kompasiana.com/adelia_fryzia21/gaya-hidup-remaja-konsumtif) htm, diakses tanggal 19 Juli 2023

<sup>17</sup>Ibid

<sup>18</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 23.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen merefleksikan dan melaksanakan sejumlah sikap dan perilaku konsumen sebelum membuat keputusan membeli, berikut adalah motivasi yang dalam hal ini juga menjadi faktor-faktor yang mendorong konsumen bersikap konsumtif<sup>19</sup>:

a. Kebudayaan

Budaya masyarakat tertentu akan membentuk perilaku konsumtif. Dalam faktor kebudayaan ini terdapat komponen budaya konsumen itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial. Komponen sub budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dapat dikelompokkan secara berjenjang. Dengan batasan ini, kita jadi memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja.

b. Sosial

Dalam faktor ini menegaskan bahwa individu adalah makhluk sosial. Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitar kita saat membeli suatu barang. Dalam faktor sosial ini mempunyai tiga aspek, diantaranya:

---

<sup>19</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan!*, (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2015), 49-60.

- 1) Kelompok rujukan (*reference group*), kelompok ini yang dimaksud adalah orang-orang yang ada disekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Bisa teman, teman saudara, tetangga, artis pujaan, pemimpin agama, atau figur-figur publik lain.
- 2) Keluarga, anggota keluarga sebagai lingkungan terdekat seseorang yang mendorong atau menghalangi pembelian. Seperti suami dan anak.
- 3) Peran dan status, yang menjadi bagian kehidupan akan memengaruhi konsumsi seseorang.

c. Pribadi

- 1) Usia dan siklus, individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang ini membutuhkan produk yang berbeda.
- 2) Pekerjaan, orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai pekerjaannya.
- 3) Gaya hidup, secara sederhana yang dikatakan Rhenaldi Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Kita bisa mengkombinasikan dengan melihat minatnya yaitu atas makanan yang dibeli, pakaian yang diidam-idamkannya, bila tempat rekreasi dan hiburan. Begitu pula, lewat opini mereka, yaitu

terhadap apa aja; terhadap diri mereka sendiri, hal-hal yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

- 4) Pribadi dan konsep diri, kepribadian merupakan karakter-karakter khusus yang ada pada individu, dan biasanya tidak mudah untuk berubah.

d. Psikologis

- 1) Motivasi, adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan/keinginan.
- 2) Persepsi, adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga, hidung). Seseorang bertindak sesuai dengan bagaimana indra merasakan dan menginterpretasikan.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Pembelian tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

- d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar symbol atau status.

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

- g. Munculnya pembelian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan diri.

h. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.<sup>20</sup>

## 5. Dampak Perilaku Konsumtif

Setiap manusia selalu berusaha mendapatkan penghasilan sebanyak-banyaknya dan berharap penghasilan tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek memenuhi segala macam kebutuhannya, sedangkan tujuan jangka panjang meningkatkan kesejahteraan atau paling tidak dapat hidup layak.

Dalam upaya mengejar kehidupan yang layak, perilaku konsumtif setiap manusia berbeda-beda. Ada yang suka membelanjakan seluruh penghasilannya untuk konsumsi, ada pun yang menyisakan sebagian uangnya untuk ditabung. Suatu keadaan atau kecenderungan untuk membelanjakan seluruh pendapatan pada barang konsumsi disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif memiliki aspek positif dan aspek negatif. Berikut dampak positif dan negatif<sup>21</sup>:

---

<sup>20</sup>Amillah Zakiyya Darajat Ulul Azmi Shaffatallah, “*Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2012), 18.

<sup>21</sup><http://idkf.bogor.net/yuesbi/e-du.ku/edukasi.net/smp/ekonomi/konsumsi/materi04>. htm, diakses pada 19 juli 2023

a. Dampak positif perilaku konsumtif

- 1) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi dalam jumlah besar.
- 2) Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
- 3) Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

b. Dampak negatif perilaku konsumtif

- 1) Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
- 2) Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibanding untuk menabung dan investasi.
- 3) Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa mendatang.

### C. Konsumsi Dalam Islam

Persoalan penting dalam kajian ekonomi islam adalah masalah konsumsi. Konsumsi berperan sebagai pilar dalam kegiatan ekonomi seseorang (individu), perusahaan maupun negara. Konsumsi secara umum diformulasikan dengan pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa, seperti pakaian, makanan, minuman, rumah, peralatan rumah tangga, kendaraan, alat-alat liburan, media cetak dan elektronik, jasa telepon, jasa konsultasi hukum, belajar/kursus, dan sebagainya. Keputusan seseorang untuk memiliki alokasi sumber daya alam inilah yang melahirkan fungsi permintaan.<sup>22</sup>

Menurut Abdul Rohman, konsumsi berarti penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi.<sup>23</sup> Al-Qur'an menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan.<sup>24</sup>

#### 1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah kegiatan yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi-konsumsi-distribusi. Kegiatan produksi ada karena ada pula yang mengkonsumsi, kegiatan konsumsi ada karena ada pula yang memproduksi,

---

<sup>22</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Konsep dan Aplikasi dan Bisnis Islam*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 317.

<sup>23</sup>Rahman, *Ekonomi Al-Ghazali*, 117.

<sup>24</sup>Afzarul Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 2015), 22.

dan kegiatan distribusi muncul karena ada *gap* atau jarak antara produksi dan konsumsi.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian makanan dan lain sebagainya. Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang/jasa.<sup>25</sup>

Pada dasar konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*utility*). Dalam kajian teori ekonomi konvensional, *utility* sebagai pemilikan terhadap barang atau jasa digambarkan untuk memuaskan keinginan manusia.<sup>26</sup> Padahal kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*went*). Kalau *went* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, maka *need* didasarkan pada konsep *masalah*. Karenanya semua barang dan jasa yang memberikan *masalah* disebut kebutuhan *masalah*. Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapat manfaat darinya.

---

<sup>25</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Konsep dan Aplikasi dan Bisnis Islam*, 317.

<sup>26</sup>Nur Riantol Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2014), 97.

## 2. Teori Kebutuhan dan Keinginan

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Asy Syatibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: kebutuhan *al-dharuriyah* (yang bersifat pokok, mendasar); kebutuhan *al-hajiyyah* (yang bersifat kebutuhan); dan *at-tahsiniyah* (bersifat penyempurna, pelengkap).

### a. Kebutuhan *Dharuriyyat*

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari pada keinginan (*want*). Keinginan hanya ditetapkan, berdasarkan konsep *utility*, tetapi kebutuhan didasarkan atas konsep *maslalah*. Adapun kebutuhan *dharuriyah* mencakup lima unsur pokok, yaitu: *Hifz al-Din* (penjagaan terhadap agama), *Hifz al-Nafs* (penjagaan terhadap jiwa), *Hifz al-Aql* (penjagaan terhadap akal), *Hifz al-Nasl* (penjagaan terhadap keturunan), *Hifz al-Mal* (penjagaan terhadap harta benda).

Lima kebutuhan *dharuriyat* yang mencakup lima hal di atas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula.

---

<sup>27</sup>Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 69.

b. *Kebutuhan Hajiyyah*

Kebutuhan *al-Hajiyyah* adalah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan.

c. *Kebutuhan Tahsiniyyat*

Kebutuhan *at-tahsiniyyah* dimaksudkan untuk mewujudkan dan memelihara hal-hal yang menunjang peningkatan kualitas kelima pokok kebutuhan mendasar manusia dan menyangkut hal-hal yang terkait akhlak mulia. Dengan kata lain *at-tahsiniyyah* dimaksudkan agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk penyempurnaan pemeliharaan lima unsur pokok.

Dari ketiga kebutuhan manusia diatas, maka konsumsi *dharuriyat* harus lebih diutamakan dari pada kebutuhan *hajiyyat* dan *thasiniyat*. Karena posisi *hasiyat* dan *thasiniyat* layak dipenuhi apabila seorang konsumen punya kelebihan uang setelah yang *dharuriyat* telah terpenuhi terlebih dahulu.<sup>28</sup>

Sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang dapat dipuaskan. Dalam kenyataanya, semua keinginan itu tidaklah terbatas. Jika dana yang ada cukup untuk memuaskan suatu keinginan, maka keinginan yang lain akan muncul, dan jika yang terakhir itu telah terpuaskan juga akan muncul yang lainnya lagi, dan dengan demikian hidup akan dipenuhi

---

<sup>28</sup>Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, (Tlt: Erlangga, 2017), 95-96.

dengan perjuangan memenuhi mata rantai keinginan yang tak ada akhirnya itu. Demikianlah keinginan dan pemenuhannya lalu menjadi pasak dalam perjuangan ekonomi manusia. Secara umum, keinginan manusia digolongkan menjadi tiga, yakni: penting, nyaman, dan mewah.<sup>29</sup>

### 3. Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Menurut Lukman Hakim dalam buku Prinsip-prinsip Ekonomi Islam, ada beberapa prinsip konsumsi bagi seorang muslim. Prinsip tersebut didasari dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW dan perilaku Sahabat, prinsip-prinsip tersebut antara lain:

#### 1) Prinsip Syariah

##### a) Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapatkan ridha Allah SWT berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ

الْعَالَمِينَ (١٦٢)<sup>30</sup>

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”<sup>31</sup>

Kata “hiduplah” maknanya termasuk di dalamnya untuk berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah

<sup>29</sup>Muhammad Syarif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, 140.

<sup>30</sup>QS. Al-An'am (6):162.

<sup>31</sup>Demartement Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemanya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art,2014), 150.

sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah. Sedangkan perintah konsumsi yang tidak berlebihan sebagai berikut:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ

وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ (۳۱)<sup>32</sup>

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>33</sup>

b) Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, memiliki manfaat dan tidak memiliki kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ

تَعْبُدُوْنَ (۱۷۲)<sup>34</sup>

<sup>32</sup> QS. Al-A'raf (7):31.

<sup>33</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 3*, (Jakarta: PT: Sinergi Pustaka Nusantara,2012), 323.

<sup>34</sup>QS. Al-Baqarah (2):172.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”<sup>35</sup>

Kaidah ilmiah yang memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, yakni berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (*halalan thayibah*).

c) Memperhatikan Bentuk Konsumsi

Dari konsep ini fungsi konsumsi muslim berada dalam prinsip konvensional yang bertujuan memperoleh kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhan Allah atau tidak, karena pada hakikatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan.

2) Prinsip Kuantitas

a) Sederhana

Tidak bermewah-mewah sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada di antara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang Maha Pengasih, seperti disebutkan dalam firman-Nya:

---

<sup>35</sup>Departement Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2014), 26.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا (٦٧)<sup>36</sup>

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.”<sup>37</sup>

Selain itu Allah juga melarang dengan jelas sifat *mubadzir* atau boros ini, seperti disebutkan firman-Nya:

وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

(٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَيْنًا وَكَانَ الشَّيْطَانُ

لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)<sup>38</sup>

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat haknya, kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”<sup>39</sup>

Sehingga berdasarkan ayat diatas. Boros berarti penyalahgunaan dan bentuk buang-membuang harta. *Mubazir* adalah orang

<sup>36</sup>QS. Al-Furqan (25): 67.

<sup>37</sup>Ibid.,365.

<sup>38</sup>QS. Al-Isra' (17): 26-27.

<sup>39</sup>Ibid.,365.

yang menyalahgunakan, merusak dan menghambur-hamburkan harta.

Rasullah SAW memberi peringatan kepada umatnya agar tidak hidup bermewah-mewahan, sebagaimana sabdanya:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ حَدَّثَنِي أَبِي حَدَّثَنَا سُرَيْجُ بْنُ النُّعْمَانَ  
وَيُونُسُ قَالَ ثَنَا بَقِيَّةُ بْنُ الْوَلِيدِ عَنِ السَّرِيِّ بْنِ يَنْعَمَ عَنْ مَرِيحِ  
بْنِ مَسْرُوقٍ عَنْ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ لَمَّا بَعَثَ بِهِ إِلَى الْيَمَنِ قَالَ إِيَّاكَ وَالتَّنَعُّمَ فَإِنَّ عِبَادَ اللَّهِ  
لَيَسُؤُوا بِلَمْتَنَعِمِينَ

Artinya: “Telah bercerita kepada kami ‘Abdullah telah bercerita kepada ayahku. Telah bercerita kepada kami Suraj bin An Nu’man dan Yunus keduanya berkata: “Telah bercerita kepada kami Baqiyyah bin Al Walid dari As Sari bin Yan’um dari Marih bin Masruq dari Mu’adz bin Jabal bahwa saat mengutusny ke Yaman, Rasulullah SAW. Bersabda “Jauhilah bermewah-mewahan karena hamba-hamba Allah bukanlah mereka yang bermewah-mewahan.” (HR. Ahmad).<sup>40</sup>

Sifat sederhana ini dicontohkan sediri oleh nabi Muhammad SAW. Dalam berpakaian beliau sering memakai kain yang kasar:

<sup>40</sup>Imam Muhammad Bin Muhammad Bin Hanbal, *Musnad Imam Ahmad*, (Jakarta: Pustaka Azam,2007),373.

حَدَّثَنَا شَيْبَا بْنُ فَرُوحٍ سُلَيْمَانُ بْنُ الْمُغِيرَةِ حَدَّثَنَا حَدَّثَنَا  
 حُمَيْدٌ عَنْ أَبِي بُرْدَةَ قَالَ دَخَلْتُ عَلَى عَالِشَةَ فَأَخْرَجَتْ إِلَيْنَا  
 إِزَارًا خَلِيظًا مِمَّا يُسْنَعُ بِالْيَمَنِ وَكِسَاءً مِنْ الَّتِي يُسَمُّو نَهَا  
 الْمَلْبَدَةَ قَالَ فَأَقْسَمْتُ بِاللَّهِ إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قُبِضَ فِي  
 هَذَيْنِ التَّوْبَيْنِ

Artinya: “Syaiban Bin Farrukh telah memberitahukan kepada kami, Sulaiman al-Mughirah telah memberitahukan kepada kami, Humaid telah memberitahukan kepada kami dari Abu Burdah, ia berkata “Aku datang untuk memenuhi Aisyah Radiallah Anha, lalu dia mengeluarkan kepada kami sarung kasar buatan Yaman dan baju dari tambahan ia (Abu Burdah) berkata, “Lalu dia bersumpah atas nama Allah, bawasanya Rasulullah Shalallahu ‘alaihi wa sallam wafat ketika sedang memakai kedua potong kain ini.”(HR. Muslim).<sup>41</sup>

#### b) Kesesuaian Antara Pemasukan dan Konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitnah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen individu. Dimana permintaan

<sup>41</sup>Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim*, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2011), 68.

menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

Sesungguhnya kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan tersebut memiliki dalil-dalil yang jelas dalam perekonomian islam, diantaranya firman Allah SWT:

لِيُنْفِقْ ذُو سَعَةٍ مِّنْ سَعَتِهِ وَمَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا  
 آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاتَلَهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ  
 يُسْرًا (٧) 42

Artinya: “Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apayang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”<sup>43</sup>

### 3) Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syari’at Islam diantara lain:

<sup>42</sup>QS. At-Thalaq (65):7.

<sup>43</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsirnya Jilid 10*, (Jakarta: PT: Sinergi Pustaka Nusantara,2012), 188-189.

a) Untuk Nafkah Diri dan Saudara

(1) Nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain.

(2) Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah tersebut adalah adanya keharaman untuk memutuskan silaturahmi. Kerabat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu:

(a) Keturunan dalam kategori ini adalah mereka yang telah dewasa atau masih kecil.

(b) Ayah dan ibu yang termasuk garis keturunan keatas, nafkah ayah dan ibu wajib dipenuhi oleh anak-anaknya.

(c) Saudara laki-laki dan perempuan serta semua kerabat yang termasuk kategori ini.

(3) Nafkah untuk budak, pada masa perbudakan, pemilik budak diharuskan untuk memberikan nafkah kepada para budak yang dimilikinya.

b) Untuk memperjuangkan agama Allah diantara karunia Allah yang diberikan kepada hamba mukminnya-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh syari'at. Diantara jalan yang dibenarkan syariat adalah membelanjakan harta di jalan Allah.

#### 4) Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam mengkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moralitas, dimana mengandung arti ketika mengkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moralitas, dimana mengandung arti ketika mengkonsumsi terhadap suatu barang, maka dengan rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. Sehingga dalam mengkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga,2012), 93-99.