

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Fanatisme

Fanatisme terdiri dari dua kata, yaitu "*fanatik*" dan "*isme*". Dalam bahasa Latin, "*fanatik*" berasal dari kata "*fanaticus*" sedangkan dalam bahasa Inggris diartikan sebagai "*frantic*" atau "*frenzied*" yang berarti tindakan yang gila-gilaan, kalut, mabuk, atau hingar-bingar. Menurut Seregina, istilah fanatisme berakar dari kata "*fan*" dalam bahasa Inggris, yang secara bebas dapat diartikan sebagai penggemar. Sementara itu, "*isme*" mengacu pada paham atau pandangan. Oleh karena itu, fanatisme (paham fanatik) adalah penyebab yang memunculkan sikap fanatik.<sup>17</sup>

Menurut Marimas, fanatisme melibatkan pembelaan secara ekstrem dan semangat yang melebihi batas normal. Marina menggambarkan fanatisme sebagai segala sesuatu yang dilakukan secara berlebihan. Lehtsaar dalam "*The Many Faces of Fanaticism*" menyatakan bahwa ekstremitas berarti "*Differing from balance. Extremity does not indicate something different in principle but different in degree, intensity, frequency or importance. Extremity does not indicate qualitative but quantitative differences*". Artinya fanatisme seorang fanatik cenderung melibatkan seberapa besar intensitas kecintaan dan keterlibatan terhadap suatu objek, atau seberapa tinggi tingkatan keterikatan emosional terhadap objek tertentu.

---

<sup>17</sup> Anastasia Seregina, "Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers' Lives," *Aalto University School of Economic* 1, no. 1 (2011).

J.P. Chapling menyatakan bahwa fanatisme adalah “*A narrow-minded, passionate and combative attitude on the part of some who are*”, artinya sikap yang sempit, penuh semangat yang berlebihan, dan agresif terhadap satu sudut pandang atau satu tujuan tertentu. Fanatisme adalah sikap yang menunjukkan semangat berlebihan terhadap suatu hal, pandangan, atau tujuan tertentu. Perilaku fanatik biasanya ditujukan untuk merendahkan sesuatu, namun pada dasarnya merupakan tindakan dari individu atau kelompok yang memiliki keyakinan atau pemahaman yang sangat kuat dan berlebihan. Meskipun orang lain menganggapnya sebagai sesuatu yang berlebihan, mereka tetap teguh pada pendiriannya.<sup>18</sup> Selain itu Thome dan Burner mengartikan fanatisme dengan perilaku seseorang atau kelompok yang memiliki keinginan besar dan minat tertentu kepada karya seni atau ide yang menunjukkan perilaku ekstim yang dapat dilihat orang lain.

Secara umum, fanatisme dapat diartikan sebagai sikap atau perilaku yang menunjukkan ketertarikan berlebihan terhadap suatu hal. Seseorang yang menganut paham fanatik cenderung memiliki standar yang sangat tinggi terhadap segala sesuatu yang mereka pikirkan.<sup>19</sup> Fanatisme adalah suatu keyakinan yang menjadikan seseorang sangat terobsesi hingga rela melakukan apa saja demi mempertahankan keyakinannya tersebut. Fanatisme merupakan keyakinan yang intens terhadap suatu objek, sering kali bersifat berlebihan. Sikap fanatik ini ditandai oleh antusiasme ekstrem, keterikatan emosional, dan rasa cinta serta minat yang berlebihan yang berlangsung lama. Fanatik sering

---

<sup>18</sup> Chaplin J. P., *Kamus Lengkap Bahasa Psikologi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009).

<sup>19</sup> Khomeini I. A., *Islam and Revolution, Writings and Declaration of Imam Khomeini*, Terj. Hamid Aghar (Bandung: Mizan Press, 1981).

menganggap keyakinannya sebagai yang paling benar, cenderung membela dan mempertahankan keyakinan tersebut. Fanatisme ini dapat semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar, tercermin dalam perilaku individu atau kelompok yang menunjukkan sikap fanatik.<sup>20</sup>

Fanatisme adalah keyakinan terhadap objek fanatik yang disertai dengan sikap yang berlebihan terhadap objek tersebut. Sikap fanatik ini tercermin melalui aktivitas, antusiasme yang ekstrem, keterikatan emosional, serta cinta dan minat yang sangat besar yang bertahan dalam jangka waktu lama.<sup>21</sup> Chung, Beverland & Farrelly mendefinisikan fanatisme sebagai pengabdian yang luar biasa terhadap suatu objek, di mana "pengabdian" mencakup gairah, keintiman, dan dedikasi, sementara "luar biasa" mengacu pada tingkat yang melampaui rata-rata biasa. Objek ini bisa berupa merek, produk, orang (seperti selebriti), acara televisi, atau aktivitas konsumsi lainnya. Para fanatik cenderung bersikeras pada ide-ide mereka, meyakini bahwa mereka atau kelompok mereka benar, dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan keyakinan mereka.

Fanatisme menurut Goddard dapat dipahami sebagai komitmen ekstrem terhadap suatu nilai atau keyakinan yang dianggap "sakral" dan tidak dapat ditukar dengan nilai lain. Fanatisme melibatkan keterikatan emosional yang mendalam, di mana nilai atau keyakinan tersebut menjadi bagian penting dari identitas seseorang atau kelompok. Orang yang fanatik merasa bahwa nilai yang mereka pegang harus dipertahankan dengan segala cara. Fanatisme sering

---

<sup>20</sup> Kadar Risman, *Fanatisme Mahasiswa Islam* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022).

<sup>21</sup> Rinata dan Dewi, "Fanatisme Penggemar K-POP Dalam Bermedia Sosial Di Instagram."

kali diartikan antagonisme yang kuat terhadap kelompok luar atau mereka yang tidak berbagi nilai yang sama, sehingga dapat memicu konflik dan perpecahan sosial.

### **1. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Fanatisme:<sup>22</sup>**

#### **a. Besarnya minat pada suatu jenis kegiatan**

Keterikatan yang kuat terhadap jenis aktivitas tertentu merupakan hal yang biasa. Melalui minat dan kecintaan yang ada, seseorang dapat lebih termotivasi untuk meningkatkan usaha dalam mendukung komunitas yang diikuti.

#### **b. Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut**

Hal ini sangat penting karena sikap individu atau kelompok merupakan inti dari memulai suatu inisiatif dalam komunitas.

#### **c. Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu**

Dalam melakukan sesuatu, penting untuk merasakan kebahagiaan dan kebanggaan terhadap apa yang dikerjakan. Hal tersebut akan menjadi lebih berarti jika pelaku memiliki kecintaan yang mendalam terhadap apa yang dilakukannya.

#### **d. Motivasi yang datang dari keluarga**

Hal ini memengaruhi seseorang dalam bidang kegiatannya. Dukungan dari keluarga atau orang di sekelilingnya sangat berpengaruh terhadap timbulnya fanatisme.

### **2. Indikator Fanatisme**

Beberapa indikator fanatisme meliputi:

---

<sup>22</sup> Risman.

- a. Antusiasme yang ekstrem
- b. Keterikatan emosional dan rasa cinta
- c. Bertahan dalam jangka waktu lama
- d. Keyakinan bahwa pandangan mereka adalah yang paling benar
- e. Pembelaan dan pemertahanan kuat terhadap keyakinan tersebut.<sup>23</sup>

### 3. Faktor-Faktor Fanatisme

Menurut Andi Ismail, faktor-faktor yang menyebabkan fanatisme adalah:

- a. Antusiasme berlebihan

Individu yang mengalami antusiasme berlebihan sering kali bertindak berdasarkan emosi yang tidak terkendali, bukan berdasarkan akal sehat. Kekurangan kontrol rasional ini dapat membuat mereka melakukan tindakan yang tidak proporsional, yang sering kali tidak masuk akal dan dapat melukai diri sendiri maupun orang lain.

- b. Pendidikan

Seseorang yang terpelajar dan toleran cenderung memiliki sikap yang lebih stabil, yang bisa menjadi benih fanatisme positif. Individu dengan pendidikan tinggi dan wawasan luas umumnya memiliki rasa persatuan yang lebih baik, karena mereka dapat memahami dan menempatkan dirinya dalam konteks yang lebih luas.

---

<sup>23</sup> Jenni Eliani, M. Salis Yuniardi, dan Alifah Nabilah Masturah, "Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop," *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi* 3, no. 1 (2 Agustus 2018): 59–72, <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>.

Menurut Wolman, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku fanatisme antara lain adalah:<sup>24</sup>

- a. Kebodohan yang membabi buta, di mana individu mengikuti suatu pilihan atau keyakinan tanpa pengetahuan yang memadai dan hanya mengandalkan keyakinan pribadi saja.
- b. Cinta golongan atau kelompok, kecenderungan untuk lebih mengutamakan kelompok atau golongan tertentu di atas kepentingan pribadi, sehingga menyebabkan loyalitas yang berlebihan.
- c. Figur atau sosok kharismatik, adanya sosok atau pemimpin karismatik yang dikagumi dan dibesar-besarkan, yang dapat mempengaruhi individu untuk mengembangkan perilaku fanatik berdasarkan kekaguman terhadap figur tersebut.

#### **4. Perilaku Fanatisme memiliki Karakteristik:**

- a. Keterlibatan internal, yaitu menjadi fanatik karena dorongan kuat dari dalam diri terhadap objek yang disukai
- b. Keterlibatan eksternal, yaitu dorongan dari luar untuk bergabung dengan komunitas terkait
- c. Keinginan individu untuk memperoleh dan mengekspresikan diri mereka kepada idola, serta

---

<sup>24</sup> Arifatun Nafiah, "Hubungan Penguasaan Standar Kompetensi Menampilkan Perilaku yang Sesuai Nilai-Nilai Pancasila dengan Solidaritas Sosial pada Siswa Kelas VIII MTs Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2009/2010," *UNS*, 2010.

- d. Interaksi sosial dan pribadi, di mana interaksi sosial mencakup komunikasi dan keinginan kuat dari individu.<sup>25</sup>

## B. K-POP

K-pop adalah singkatan dari *Korean Pop*, yang merujuk pada musik populer dari Korea Selatan yang mencakup berbagai genre musik. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan jenis musik, lagu, dan tarian yang dihasilkan oleh idol Korea Selatan, termasuk *girlband*, *boyband*, dan artis solo.<sup>26</sup> K-pop sudah ada sejak tahun 1960-an dan awalnya dipengaruhi oleh musik J-Pop, atau musik yang berasal dari Jepang. Dalam musik Korea, terdapat dua unsur penting yang menonjol, yaitu fashion dan musik itu sendiri. Musik K-pop umumnya bertema *dance* dan *hip-hop*, dengan koreografi yang rumit dan kostum yang menarik. Selain kemampuan dalam bernyanyi dan menari, penampilan fisik seperti ketampanan dan kecantikan dari para penyanyi juga menjadi faktor penting yang diutamakan dalam industri K-pop.

Masuknya budaya *Korean Pop* (K-pop) ke Indonesia tidak terlepas dari popularitas drama Korea pada awal 2000-an, khususnya dengan munculnya drama "*Endless Love*". Fenomena ini semakin diperkuat dengan kemunculan *boyband*, *girlband*, dan penyanyi solo Korea seperti BigBang, Rain, BoA, TVXQ, dan lainnya. Pada tahun 2011, K-POP mulai menyebar luas ke berbagai negara di Eropa dan Asia, termasuk Indonesia. Di Indonesia, budaya K-pop mulai populer dengan lagu "*Nobody*" dari girlband Wonder Girls, yang dirilis

---

<sup>25</sup> Goddard, *Mencari Akar Fanatisme Ideologi, Agama Atau Pemikiran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001).

<sup>26</sup> Regina Sakinah, Syofiyah Hasna, dan Yona Wahyuningsih, "Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia," *Journal on Education* 5 (23 Desember 2022): 735–45, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>.

pada 22 September 2008. Lagu ini menarik perhatian banyak remaja dan anak muda, yang kemudian menjadi penggemar K-pop. Selain musik, drama Korea juga memainkan peran penting dalam menyebarkan budaya Korea di Indonesia, dengan drama "*Boys Before Flowers*" tahun 2008 menjadi salah satu yang paling digemari pada waktu itu.<sup>27</sup>

K-pop tidak hanya sekadar tentang musik, tetapi juga mencakup berbagai aspek budaya lainnya, seperti drama Korea, gaya *fashion* Korea (*Korean style*), dan berbagai elemen budaya pop lainnya. Budaya Korea secara keseluruhan telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, dari cara berpakaian hingga tren kecantikan, serta minat terhadap drama dan film Korea. Semua elemen ini bersama-sama telah membentuk gelombang budaya Korea atau "*Hallyu*" yang telah menyebar ke seluruh dunia dan menjadi bagian dari kehidupan banyak orang di berbagai negara.<sup>28</sup> Budaya *Korean POP*, atau K-pop adalah salah satu aspek budaya Korea yang memiliki penggemar terbanyak di dunia. Perkembangan media sosial memainkan peran penting dalam popularitas budaya K-pop, karena banyak orang di seluruh dunia mencari informasi terkait budaya ini melalui *platform* tersebut.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Nisrina dkk., "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang."

<sup>28</sup> Ida Ri'aeni., Musiam Suci., Mega Pertiwi., Tias Sugiarti. *Pengaruh Budaya Korea (K-POP) terhadap Remaja di Kota Cirebon*. Jurnal Communications: Universitas Muhammadiyah Cirebon, No. 1, Vol. 1, 2019.

<sup>29</sup> Nofia Sri Yenti dkk., "Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa," *Jurnal, Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya: Universitas Negeri Padang* 3, no. 1 (2022), [https://www.semanticscholar.org/paper/DAMPAK-BUDAYA-KOREA-POP-\(K-POP\)-TERHADAP-TINGKAT-Yenti-Drs.-Syamsir/722fa675286fb7e6266dc5fd6292e01084d2f63f](https://www.semanticscholar.org/paper/DAMPAK-BUDAYA-KOREA-POP-(K-POP)-TERHADAP-TINGKAT-Yenti-Drs.-Syamsir/722fa675286fb7e6266dc5fd6292e01084d2f63f).

Produk K-pop merujuk pada segala sesuatu yang dihasilkan oleh industri K-pop, yang merupakan industri musik pop Korea Selatan. Produk ini bisa mencakup berbagai bentuk, seperti:

- a. Musik, Album, lagu, dan video musik yang dirilis oleh artis atau grup K-pop.
- b. Merchandise, Barang-barang fisik yang terkait dengan artis K-pop, seperti pakaian, poster, album fisik, lightsticks (tongkat lampu yang digunakan oleh penggemar saat konser), dan aksesoris lainnya.
- c. Konten Digital, Video, foto, dan konten lain yang diunggah di platform digital seperti YouTube, V Live, Weverse, dan media sosial lainnya.
- d. Konser dan Fan Meeting, Acara langsung di mana penggemar dapat melihat dan berinteraksi dengan artis K-pop, baik secara langsung maupun virtual.
- e. Produk Kolaborasi, Produk hasil kerjasama antara artis K-pop dengan merek tertentu, seperti kosmetik, pakaian, atau makanan.
- f. Drama dan Reality Show, Selain musik, banyak artis K-pop yang terlibat dalam drama, film, atau reality show yang juga menjadi bagian dari produk K-pop.

Secara keseluruhan, produk K-pop mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan K-pop dan yang dikonsumsi oleh penggemar, baik berupa hiburan, barang fisik, maupun pengalaman.

### **C. Konsumsi**

Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi mencakup pemenuhan kebutuhan,

kesenangan, dan kemewahan.<sup>30</sup> Konsumsi adalah salah satu kegiatan ekonomi yang melibatkan pengurangan nilai suatu barang atau jasa. Konsumsi diartikan sebagai tindakan mengurangi nilai barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia, agar dapat melanjutkan kehidupannya. Oleh karena itu, konsumsi dapat dipahami sebagai aktivitas penggunaan nilai suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Perilaku konsumsi setiap individu tentu berbeda dengan perilaku konsumsi orang lain.<sup>31</sup>

Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang cenderung mengonsumsi barang bukan berdasarkan fungsi atau kegunaannya, melainkan berdasarkan daya tarik keindahannya, sehingga masyarakat tidak pernah benar-benar merasa puas, melainkan terus terdorong untuk membeli lebih banyak. Pemenuhan kebutuhan bergeser menjadi sarana untuk menunjukkan posisi dan identitas. Dengan demikian, masyarakat konsumen membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, melainkan untuk memuaskan keinginan dan hasrat mereka.<sup>32</sup>

Chaney mendefinisikan konsumsi adalah seluruh tipe aktivitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain sebagai tambahan apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup. Menurut Chaney, konsumsi mencerminkan lebih dari

---

<sup>30</sup> Dewi Maharani dan Taufiq Hidayat, "Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (23 Oktober 2020): 409–12, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>.

<sup>31</sup> Firda Nurfadilah dan Ira Siti Rohmah Maulida, "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Penggunaan Shopeepaylater Ditinjau Dari Etika Konsumsi Dalam Islam," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (17 Juli 2023): 63–66, <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1751>.

<sup>32</sup> Nisrina, "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang."

sekadar kebutuhan ekonomi itu adalah ekspresi dari identitas, nilai-nilai, dan norma-norma sosial seseorang.

Konsumsi berfungsi sebagai sarana bagi individu dan kelompok untuk mengekspresikan identitas mereka, memperkuat interaksi sosial, dan membentuk cara pandang orang lain terhadap diri mereka. Dari perspektif ini, perilaku konsumsi bersifat dinamis dan berkembang seiring perubahan budaya, teknologi, serta dinamika sosial lainnya.

### **1. Aspek-Aspek Konsumsi**

Menurut Chaney, aspek-aspek konsumsi mencakup beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi individu dan kelompok dalam masyarakat. Beberapa aspek tersebut meliputi:

- a. Didorong oleh motivasi, preferensi, dan persepsi individu.
- b. Dipengaruhi oleh pendapatan, harga, dan daya beli.
- c. Mencerminkan identitas sosial, status, dan norma-norma kelompok.
- d. Dipengaruhi oleh nilai-nilai, tradisi, dan kebiasaan budaya.
- e. Terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan akses informasi.

Aspek-aspek ini bersama-sama memengaruhi pola konsumsi individu dan kelompok dalam masyarakat.<sup>33</sup>

### **2. Faktor-Faktor Konsumsi**

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi terdiri dari faktor internal dan eksternal:

- a. Faktor Internal

---

<sup>33</sup> Wirawan, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tuan Terhadap Prestasi Belajar Ekonomi dan Perilaku Konsumsi Siswa."

Faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, meliputi pendapatan, selera, komposisi rumah tangga, motivasi, dan kebiasaan konsumen. Pendapatan dan komposisi rumah tangga merupakan faktor internal yang bersifat kuantitatif, di mana semakin besar pendapatan, semakin besar pula konsumsi. Demikian pula dengan komposisi rumah tangga; semakin banyak anggota keluarga, semakin besar konsumsi. Faktor seperti selera konsumen dan motivasi bersifat kualitatif, sehingga sulit diukur secara tepat.

b. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen, seperti harga barang, kebudayaan, barang pengganti, mode barang, dan status sosial. Semakin *modern* mode suatu barang dan semakin tinggi status sosial seseorang, maka konsumsinya akan lebih banyak. Sebaliknya, jika harga suatu barang lebih rendah, konsumsinya akan meningkat. Selain itu, jika ada barang pengganti yang tersedia, konsumsi terhadap barang asli cenderung menurun.

Konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan perilaku konsumtif, yaitu kebiasaan membeli atau menggunakan barang dan jasa secara tidak terkendali, melebihi kebutuhan dasar seseorang. Perilaku konsumtif ini biasanya dipicu oleh beberapa faktor, seperti pengaruh iklan, tekanan sosial, dan keinginan untuk menunjukkan status atau gaya hidup tertentu. Ketika seseorang terus-menerus mengonsumsi lebih dari yang dibutuhkan, hal ini

dapat menyebabkan pemborosan, peningkatan utang, dan ketergantungan pada barang-barang material untuk mendapatkan kepuasan emosional atau sosial.<sup>34</sup>

#### D. Konsumsi Menurut Syariat Agama Islam

Dalam Agama Islam mengelompokkan perilaku konsumsi menjadi dua kategori, yaitu kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dianggap sebagai hal yang penting untuk mempertahankan kehidupan dan memiliki urgensi yang tinggi. Perilaku konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan juga sering disebut sebagai hajat, yang merujuk pada tindakan konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara wajar dan dapat menghasilkan manfaat serta pahala bagi pelaksananya. Sedangkan keinginan yaitu perilaku yang tujuannya mengarah untuk kepuasan serta bukan merupakan hal yang utama dalam kehidupan. Dalam Islam keinginan dapat disebut juga dengan istilah syahwat.

Perilaku syahwat cenderung mengarah kepada perilaku konsumsi secara berlebihan, mubazir dan boros karena dilakukan semata-mata untuk memenuhi hasrat. Sebagai seorang Muslim dianjurkan untuk hidup sesuai dengan ajaran Agama Islam, termasuk ketika membeli atau mengkonsumsi sesuatu. Oleh karena itu, perilaku konsumsi umat Muslim harus sesuai dengan syariat Agama Islam, yang tercantum dalam ayat Al-Qur'an Q.S Al-Isra (17) : 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

---

<sup>34</sup> Rika Pristian Fitri Astuti, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro," *Jurnal Pendidikan Edutama* 3, no. 2 (20 Juli 2019): 49–58, <https://doi.org/10.30734/jpe.v3i2.36>.

Artinya:

*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudra syaiton dan syaiton itu sangat ingkar kepada Tuhannya”*

Berdasarkan ayat tersebut, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mengonsumsi barang apa yang dibutuhkan, tidak berlebihan, dan tidak boros. Dalam ajaran Agama Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa mengutamakan manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Nurlina Muhyiddin dkk., *Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam dan Konvensional*, 2020, <https://doi.org/10.52893/peneleh.2020.03.ntm.dkk>.