

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumsi

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumsi

Umumnya, perilaku adalah aktivitas nyata seseorang yang bisa dilihat langsung. Konsumsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti pemakaian barang hasil produksi (bahan makanan, pakaian dan sebagainya), barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup.<sup>25</sup> Sementara itu, konsumen berarti orang yang melibatkan diri pada tindakan membeli atau memanfaatkan suatu barang. Konsumen memiliki karakteristik serta perilaku beraneka ragam.

Perilaku konsumen menurut pendapat Adi Nugroho, yaitu proses pengambilan keputusan dan aktifitas setiap individu dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.<sup>26</sup> Sunyoto berpendapat, perilaku konsumen (*consumer behavior*) berarti kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan, mempergunakan barang serta jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut.<sup>27</sup>

Pengertian lain menyebutkan bahwa perilaku konsumen atau disebut juga dengan *consumer behavior* yaitu proses dan aktivitas saat seseorang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, serta

---

<sup>25</sup>“Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” <https://kbbi.web.id/> (Diakses pada tanggal 12 Juni 2024).

<sup>26</sup>Sinulingga dan Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, 1.

<sup>27</sup>Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 2.

menilai barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>28</sup> Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yakni faktor internal dan eksternal yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan memakai barang yang diinginkan.

## 2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku setiap konsumen memiliki perbedaan antara satu dengan yang lain. Peter dan Olson menyatakan jenis-jenis perilaku konsumen:

- a. Perilaku konsumen dengan sifat rasional, berciri-ciri:
  - 1) Konsumen menentukan produk berdasarkan kebutuhan,
  - 2) Produk yang dibeli mempunyai manfaat yang optimal bagi dirinya,
  - 3) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya baik,
  - 4) Konsumen menyesuaikan harga dengan kemampuan diri saat.
- b. Perilaku konsumen dengan sifat irrasional, berciri-ciri:
  - 1) Konsumen mudah terbujuk iklan dan promosi dari berbagai media,
  - 2) Konsumen terdorong untuk membeli barang bermerek yang beredar luas serta populer,
  - 3) Konsumen membeli produk tidak disebabkan kebutuhan, melainkan demi status berkelas serta rasa gengsi tinggi.<sup>29</sup>

## 3. Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi seseorang saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, ada 4 (empat) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

---

<sup>28</sup>Rudy Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), 1.

<sup>29</sup>Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, 11.

- a. Budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial),
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status),
- c. Pribadi (umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri),
- d. Psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).<sup>30</sup>

Kotler dan Keller kembali mengerucutkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen menjadi tiga yakni faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi:

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor ini terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih memperlihatkan identitas dan sosialisasi khususnya untuk para anggota tersebut, yaitu:

- 1) Budaya (*Culture*), merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sub-Budaya (*Sub-Culture*), setiap sub-budaya memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi seseorang yang meliputi agama, kelompok ras, kebangsaan, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial pembeli, strata sosial dalam masyarakat dapat membentuk sistem kasta dimana terdapat perbedaan cara dan proses hidup.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor ini terdiri dari:

- 1) Kelompok Referensi (*References Group*), merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka)

---

<sup>30</sup>Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen*, 10.

maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Pengaruh tersebut diberikan dengan cara mengenalkan perilaku atau gaya hidup baru lalu memengaruhi sikap dan konsep diri, setelah itu mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan sehingga memengaruhi pemilihan suatu produk atau merek.

- 2) Keluarga (*Family*), merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat serta kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan Status (*Role and Status*), yakni melalui hal ini posisi seseorang dapat didefinisikan. Peran dari kegiatan yang dilakukan oleh seseorang menyandang suatu status di masyarakat.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari:

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*), konsumen dibentuk oleh siklus hidup keluarga sehingga akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*), pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan. Serta keadaan ekonomi seseorang juga akan memengaruhi pilihan produk.
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*), kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang dapat menyebabkan respon yang relatif stabil serta tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

- 4) Gaya Hidup (*Life Style*), perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama kemungkinan bisa memiliki gaya hidup cukup beda. Sebagian gaya hidup dibentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dipunyai seorang konsumen.<sup>31</sup>

#### 4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif bisa dimaknai sebagai kegiatan membeli yang berlebihan dan tidak bergantung pada pertimbangan rasional dengan tujuan memperoleh kesenangan semata-mata untuk memuaskan keinginan tanpa mementingkan kebutuhan.<sup>32</sup> Sumartono mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas. Artinya, sebuah produk belum habis digunakan, tetapi individu sudah beralih ke produk lain dengan fungsi serupa namun berbeda merek.<sup>33</sup>

Menurut Sumartono perilaku konsumtif yang muncul khususnya pada mahasiswa dapat dikarenakan 2 (dua) faktor, yakni:

- a. Faktor internal, meliputi:
  - 1) Harga diri, yaitu persepsi individu terhadap nilai dirinya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
  - 2) Motivasi, yaitu dorongan dalam diri individu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu.
  - 3) Proses belajar dan observasi, yaitu pengalaman dan pembelajaran individu dalam berinteraksi dengan produk atau layanan.

---

<sup>31</sup>Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, 6-10.

<sup>32</sup>Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Ritia Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 3.

<sup>33</sup>Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, 106.

- 4) Konsep diri dan kepribadian, yaitu pandangan individu tentang dirinya sendiri yang memengaruhi preferensi konsumsi.

b. Faktor eksternal, meliputi:

- 1) Kelas sosial, yaitu status sosial individu yang dapat menentukan jenis produk yang dikonsumsi.
- 2) Kelompok sosial dan referensi, yaitu pengaruh dari kelompok atau individu lain yang menjadi acuan dalam berperilaku konsumsi.
- 3) Kebudayaan, yaitu nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat yang memengaruhi pola konsumsi.
- 4) Keluarga, yaitu peran anggota keluarga dalam membentuk kebiasaan konsumsi individu.<sup>34</sup>

Zebua dan Nurdjayadi mengartikan perilaku konsumtif sebagai sebuah tindakan yang tidak rasional dan kompulsif sehingga menyebabkan pemborosan dan efisiensi biaya secara ekonomis.<sup>35</sup> Manusia cenderung lebih mementingkan emosi dibandingkan tindakan rasionalnya serta lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif tidak lagi demi pemenuhan kebutuhan semata namun juga pemenuhan keinginan yang bersifat demi memperoleh pengakuan orang lain, menjaga gengsi, mengikuti mode, dan alasan lainnya yang tidak penting.

Pada remaja usia antara 13-21 tahun, perilaku konsumtif terjadi karena usia remaja adalah masa peralihan dan pencarian identitas. Secara sosiologis remaja biasanya rentan terhadap pengaruh dari luar, mudah

---

<sup>34</sup> Sjeddie R. Watung, *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 11.

<sup>35</sup> Meiliyandrie Indah Wardani dan Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*, 6.

terombang-ambing dan susah memilih tokoh panutan karena adanya proses pencarian jati diri, mudah terpengaruh gaya hidup di lingkungan sekitarnya, dan cenderung mengambil jalan pintas tanpa memikirkan dampak negatif karena kondisi mental yang masih labil. Maka dari itu sering ditemukan remaja terpengaruh beberapa hal yang sedang tren, baik dalam hal penampilan atau gaya hidup demi menunjukkan eksistensi diri.<sup>36</sup>

Menurut Sumartono, terdapat beberapa faktor yang menandakan seorang konsumen dapat dikatakan berperilaku konsumtif, antara lain:<sup>37</sup>

- a. Membeli karena tertarik pada hadiah yang ditawarkan.

Seseorang membeli suatu produk sebab terdapat hadiah yang ditawarkan oleh penjual jika konsumen membeli produk tersebut.

- b. Membeli karena menariknya desain kemasan.

Konsumen sangat mudah terdorong untuk membeli suatu produk yang dikemas rapi dan didesain dengan menarik. Artinya, motivasi untuk membeli suatu produk hanya dikarenakan kemasannya menarik.

- c. Membeli produk untuk merawat tampilan diri dan gengsi.

Pada umumnya, konsumen memiliki ciri khas masing-masing dalam berdandan, berpakaian, gaya rambut, dan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk merawat penampilan diri sehingga konsumen akan membelanjakan uang khususnya untuk menunjang penampilan diri.

- d. Membeli karena harga yang ditawarkan menarik (bukan manfaat).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandai adanya kehidupan tingkat atas dan cenderung memakai hal yang dianggap paling mewah.

---

<sup>36</sup>Ibid, 2-3.

<sup>37</sup>Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, 107.

- e. Membeli produk untuk menjaga simbol status.

Konsumen memiliki daya beli yang tinggi baik dalam hal berdandan, berpakaian, gaya rambut, dan lain-lain. Hal tersebut dapat menyebabkan sifat eksklusif melalui produk-produk dengan harga mahal sehingga memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Melalui pemakaian produk tersebut dapat memberi konsumen simbol status supaya terlihat lebih dari orang lain.

- f. Memakai produk karena model iklan memiliki unsur konformitas.

Konsumen juga cenderung mengikuti perilaku melalui penggunaan segala hal yang sedang digunakan tokoh idolanya. Dan cenderung memakai dan mencoba produk yang dipromosikan artis tersebut.

- g. Dengan membeli produk yang harganya mahal dinilai dapat meningkatkan kepercayaan diri.

- h. Keinginan untuk mencoba produk sejenis dari beberapa merek.

Konsumen cenderung memakai produk sejenis sama dengan merek lain dari produk yang dipakai sebelumnya meski produk sebelumnya belum digunakan hingga habis.<sup>38</sup>

## 5. Perilaku Konsumsi Islam

Hakikat konsumsi berarti mengeluarkan sesuatu dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Lingkup konsumsi meliputi kebutuhan, kesenangan, dan kemewahan. Kesenangan diperbolehkan dengan catatan tidak berlebih-lebihan, maksudnya tidak melampaui batasan yang

---

<sup>38</sup>Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda," *E-jurnal Psikologi* vol. 1 no. 2 (2013), 80-81. <https://e-journal.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3285/2221> (Diakses pada tanggal 15 Desember 2023).

diperlukan oleh badan serta tidak melampaui batasan makanan-makanan yang diharamkan.

Menurut Al-Ghazali, konsumsi berarti pemanfaatan harta benda yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam rangka mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, sesuai dengan tujuan syariat Islam. Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumuddin* menjelaskan bahwa kesejahteraan (*mashlahah*) suatu masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan 5 (lima) tujuan dasar, yakni agama, hidup atau jiwa, keluarga atau keturunan, harta atau kekayaan, dan akal.<sup>39</sup>

Menurut Al-Ghazali, ada prinsip-prinsip dasar yang harus dipegang konsumen dalam melakukan konsumsi agar sesuai syariat Islam, yaitu:

- a. Perilaku konsumen dalam setiap aktifitas konsumsi harus didasari dengan niat ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Pokok dari segala ibadah adalah mengingat Allah SWT. Seorang muslim hendaknya bertafakur dengan mengingat Allah SWT. untuk mengisi hati yang kosong, sehingga hatinya tidak hanya dipenuhi oleh harta yang dapat menyebabkan kelalaian dan berpaling dari Allah SWT.
- b. Perilaku konsumsi seorang muslim hendaknya didasari oleh kebutuhan hidupnya saja. Hal ini bertujuan supaya seorang muslim tidak sibuk dengan urusan duniawi. Konsumsi harus didasari oleh pemenuhan kebutuhan lahir dan batin dengan lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Memenuhi keinginan hawa nafsu demi mencapai

---

<sup>39</sup>Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam* (Magelang: UNIMMA PRESS, 2018), 29-30.

kepuasan semata hanya akan mendorong manusia untuk terus memenuhi keinginan tanpa batas, sehingga melupakan Allah.

- c. Bersikap ekonomis dalam berkonsumsi, maksudnya tidak berlebihan serta tidak menyempitkan diri. Seorang muslim hendaknya juga memperhatikan lingkungan sekitar, maksudnya harta yang dimiliki seseorang tidak hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya saja, tetapi juga dibagikan kepada orang-orang disekelilingnya untuk membantu meningkatkan dan mewujudkan kesejahteraan sosial.

Konsumen muslim dianjurkan untuk tidak merasa berat untuk mengeluarkan harta untuk memenuhi kebutuhan, serta tidak bersifat kikir. Konsumen muslim juga hendaknya memiliki sikap sederhana dalam berkonsumsi, dan bersifat *qana'ah* dalam memenuhi kebutuhan. Seperti mencukupkan diri dengan pakaian dan makanan seadanya, dan tidak membelanjakan harta secara berlebih-lebihan.

- d. Seorang konsumen muslim hendaknya memiliki sikap sabar, yakni mempunyai ketetapan dan kekuatan dalam mengontrol hawa nafsu.
- e. Konsumen muslim hendaknya pendek dalam angan-angan, maksudnya tidak menyibukkan hati dan pemikiran untuk konsumsi terlalu berkepanjangan. Angan-angan yang terlalu panjang dapat membuat hati menjadi buta dalam melihat jalan Allah. Maka dari itu hendaknya seorang konsumen memiliki sikap *zuhud* dan dapat menahan diri dari hawa nafsu.
- f. Ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumsi harus dimiliki seorang konsumen agar dapat memilah bagaimana kebutuhan

konsumsi yang membawa manfaat untuk dirinya, dan bagaimana konsumsi yang dilarang atau membawa *mudharat*.

- g. Mempunyai sikap *wara'* (menjaga diri) ketika berkonsumsi, tujuan hal ini adalah agar seorang konsumen terhindar dari segala yang diharamkan Allah, baik dalam mengonsumsi barang atau jasa maupun sumber dana yang dipakai sehingga tidak tergolong orang yang terpedaya. Yang termasuk ke dalam golongan tersebut adalah hartawan, yakni orang yang membelanjakan harta pada sesuatu yang halal namun harta tersebut tidak didapatkan dari usaha yang halal dan orang yang menyedekahkan hartanya kepada fakir namun dengan mengharap sesuatu yang akan menguntungkan dirinya.<sup>40</sup>

Didalam Al-Qur'an, konsumsi yang melebihi batas kewajaran (tidak sesuai dengan tempat atau porsinya) diistilahkan menggunakan *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna) dan *israf* (pemborosan). *Israf* (pemborosan) artinya melampaui batas atau berlebih-lebihan. Juga diartikan membelanjakan harta atau memakai suatu hal yang melebihi batas kewajaran. Orang yang suka berbuat demikian saat memakai harta disebut dengan *musrif* (pemboros). Islam sangat menekankan sikap tolong-menolong dan berbagai antar sesama, serta mendekatkan jarak kesenjangan ekonomi dan sosial.<sup>41</sup> Larangan berbuat boros terdapat dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 150 sampai 152:

---

<sup>40</sup> Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali: Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam Ihya Ulumuddin* (Surabaya: PT Bina Ilmu Offset, 2013), 100-101.

<sup>41</sup>Toto Edidarmo, MA, dan Mulyadi, *Akidah Akhlak Madrasah Aliyah Kelas XI* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2015), 141.

فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ الَّذِينَ يُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ وَلَا يُصْلِحُونَ

Artinya: Maka, bertakwalah kepada Allah dan taatlah kepadaku. Janganlah mengikuti perintah orang-orang yang melampaui batas ini. Yang membuat kerusakan di muka bumi dan tidak mengadakan perbaikan.<sup>42</sup>

Tindakan boros menyebabkan kesesatan yang membuat seseorang melupakan Allah SWT. Perilaku boros termasuk kerusakan sehingga para pelakunya dinamakan para perusak (*mufsidin*). Al-Ghazali mengatakan bahwa *israf* ialah berlebihan dalam membelanjakan harta, baik dalam hal yang diperbolehkan maupun dilarang. *Israf* meliputi konsumsi makanan, minuman, tempat tinggal, pakaian, dan lain-lain.<sup>43</sup> Terdapat beberapa bentuk perilaku *israf*, antara lain:

a. Berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta

Berlebihan ketika membelanjakan harta termasuk perilaku yang membahayakan. Islam menganjurkan agar umatnya tidak terjerumus dalam nafsu belanja yang berlebihan karena hal tersebut sama saja dengan mengumbar syahwat jasmani yang sangat merusak rohani. Islam menganjurkan manusia untuk membelanjakan harta dengan adil (seimbang), tidak berlebihan, serta tidak kikir.

b. Berlebih-lebihan dalam makan dan minum

Islam mengajarkan pola hidup sederhana sehingga makan minum secara berlebihan tergolong ciri hidup konsumtif. Pola hidup konsumtif menjadikan pelakunya cenderung memiliki sikap

<sup>42</sup>“QS. Asy-Syu'ara' [26]: 150-152,” *Situs QuranWeb*, <https://quranweb.id/26/> (Diakses pada tanggal 29 Desember 2023).

<sup>43</sup>Edidarmo, MA, dan Mulyadi, *Akidah Akhlak Madrasah Aliyah Kelas XI*, 142.

bermewah-mewahan yang dapat menimbulkan sifat congkak, sombong, serta individualistik.

c. Berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan primer

Barang-barang primer meski pada mulanya dibeli karena sifatnya mendesak, jika dibeli secara berlebihan akan mendorong pada budaya konsumtif yang dilarang agama serta tidak mendidik.

d. Berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan sekunder

Barang-barang sekunder seperti perlengkapan rumah tangga jika pada mulanya dibeli untuk pelengkap kebutuhan pokok lalu semakin lama dibeli secara berlebihan akan bisa menyebabkan ketimpangan sosial antara orang miskin dan orang kaya.

e. Berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan tersier

Sepanjang tidak bertentangan dengan tujuan ibadah, pembelian barang tersier diperbolehkan dalam Islam. Semisal jika membeli mobil mewah dengan tujuan *riya'* atau pamer maka hal tersebut dilarang. Terlebih lagi jika terdapat ketimpangan yang besar antara yang kaya dan miskin. Hal tersebut dikarenakan Islam sangat memedulikan keadilan sosial dan mencegah ketimpangan.<sup>44</sup>

*Tabzir* merupakan ilmu atau harta milik seseorang yang dipergunakan melalui cara yang salah. Maksudnya digunakan untuk tujuan yang terlarang, misalnya hal-hal yang melanggar hukum, perusakan, penyipuan. *Tabzir* identik dengan perilaku pemborosan harta dalam hal

---

<sup>44</sup>Ibid, 142-143.

yang haram atau kemaksiatan<sup>45</sup> Larangan bersikap *tabzir* terdapat dalam firman Allah SWT. QS. Al-Isra' ayat 26 sampai 27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا  
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.<sup>46</sup>

Terdapat beberapa macam perilaku *tabzir*, yaitu:

- a. Membelanjakan harta di dalam kemaksiatan kepada Allah SWT., secara boros maupun tidak, misalnya membeli minuman keras.
- b. Membeli barang kebutuhan primer secara boros dan berniat maksiat kepada Allah SWT., misalnya menimbun kebutuhan pokok dan memonopoli proses distribusi.
- c. Membelanjakan uang untuk barang kebutuhan sekunder dengan niat sombong, pamer, dan maksiat kepada Allah SWT., baik dengan boros maupun tidak boros.
- d. Membeli barang kebutuhan tersier walaupun tidak secara boros dengan niat sombong, pamer, dan maksiat kepada Allah SWT.
- e. Membeli barang kebutuhan sekunder dan tersier baik secara boros maupun tidak boros yang bisa menimbulkan pelanggaran terhadap syariat atau kemaksiatan kepada Allah SWT.
- f. Membeli barang kebutuhan pokok yang menimbulkan terjadinya kemaksiatan kepada Allah SWT. secara boros.

<sup>45</sup>Ibid, 145.

<sup>46</sup>“QS. Al-Isra' [17]: 26-27,” *Situs QuranWeb*, <https://quranweb.id/17/> (Diakses pada tanggal 29 Desember 2023).

Secara harfiah, terdapat perbedaan mendasar mengenai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan sifatnya suatu hal yang harus dipenuhi sebab merupakan hal dasar yang diperlukan manusia untuk menjalankan kehidupan, sedangkan keinginan sifatnya untuk pelengkap kebutuhan. Keinginan tidak bersifat harus dipenuhi dan tidak bersifat mengikat.<sup>47</sup>

Konsep kebutuhan dalam Islam tidak terpisahkan dari pembahasan kajian perilaku konsumen dalam *maqashid al-syariah*, dimana tujuan *syariah* akan menentukan tujuan perilaku konsumen. Terdapat perbedaan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*) menurut Al-Ghazali. Menurut beliau, kebutuhan merupakan kemauan seseorang untuk mendapatkan suatu hal yang dibutuhkan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan hidup dan menjalankan fungsinya.<sup>48</sup>

Konsumsi dijalankan sebagai rangka mendekati diri kepada Allah SWT. Hal tersebut yang membedakan dengan konsep ekonomi konvensional yang tidak memisahkan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) sehingga menyebabkan sifat konsumerisme. Perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional bertujuan untuk mendapatkan kepuasan (*utility*). Utilitas dalam ekonomi berarti nilai guna benda yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi suatu produk. Rasa puas yang dirasakan seorang konsumen tersebut menyebabkan kepuasan saat mengonsumsi produk.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>Ibrahim dkk., *Pengantar Ekonomi Islam*, 354-355.

<sup>48</sup>Ahmad Hery Sultoni, *Sustainable Blue Economy Perspektif Al-Qur'an* (Jakarta Selatan: Publica Indonesia Utama, 2023), 82.

<sup>49</sup>Ibid, 82-83.

Tujuan konsumsi dalam Islam bukan konsep utilitas namun kemashlahatan, karena tujuan dari *maqashid al-syariah* adalah mencapai *mashlahat*. Konsep utilitas bersifat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan (keinginan) sehingga antara satu orang dengan yang lain akan berbeda. Konsep *mashlahat* bersifat objektif sebab bertolak pada pemenuhan kebutuhan, sehingga memiliki banyak pertimbangan rasional normatif dan positif. Hal tersebut menyebabkan banyak kriteria objektif mengenai barang ekonomi yang bermashlahat atau tidak.<sup>50</sup>

Kebutuhan dasar pelaku ekonomi sifatnya dinamis mengacu pada tingkat ekonomi di masyarakat. Yang berakibat ukuran kemashlahatan dan kondisi perekonomian menentukan parameter yang memisahkan antara kebutuhan dan keinginan.<sup>51</sup> Al-Ghazali membagi kebutuhan manusia menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu *mashlahat dharuriyat* (kebutuhan primer), *mashlahat hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *mashlahat tahsiniyat* (kebutuhan pelengkap). Islam mendorong pola konsumsi serta pemakaian harta yangimbang dan wajar, yakni diantara kekikiran dan pemborosan.<sup>52</sup>

Al-Ghazali menjelaskan beberapa batasan ketika berkonsumsi sesuai kaidah Islam, antara lain:

- a. Batasan mengenai sifat dan cara. Maksudnya, seorang muslim dianjurkan mengonsumsi produk yang jelas kehalalan dan menghindari yang haram sebisa mungkin. Sebagaimana ungkapan Al-Ghazali:

---

<sup>50</sup>Ibid, 83.

<sup>51</sup>Elvan Syaputra, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam *Ihya' Ulumuddin*," *Jurnal FALAH Ekonomi Syariah*, vol.2 no. 2 (Agustus 2017), 152. <https://doi.org/10.22219/jes.v2i2.5102> (Diakses pada tanggal 28 Desember 2023).

<sup>52</sup> Abdur Rohman, *Ekonomi Al-Ghazali: Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam Ihya' Ulumuddin*, 96-98.

أَنْ يَكُونَ الطَّعَامُ بَعْدَ كَوْنِهِ حَلَالًا فِي نَفْسِهِ طَيِّبًا فِي جِهَةِ مَكْسَبِهِ مُوَافِقًا  
لِلسُّنَّةِ وَالْوَرَعِ

Artinya: Sebaiknya makanan yang (dikonsumsi) halal pada dirinya dan baik pada saat memperolehnya, sesuai dengan ketentuan sunah, serta berhati-hati (*wara'*).

- b. Batasan mengenai kuantitas atau ukuran konsumsi. Maksudnya, tidak bersikap kikir yaitu terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan oleh Allah SWT. serta tidak diperbolehkan untuk membelanjakan harta secara berlebihan di luar batas kewajaran. Allah SWT. menjelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.<sup>53</sup>

Al-Ghazali sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah yaitu sesuai dengan kebutuhan (*biqadri hajjah*) '*ala had al-dharurah*. Hal ini berarti seorang manusia harus dapat membatasi *dharuriyat*-nya dalam rangka melakukan aktivitas ekonomi untuk tujuan memakmurkan dunia.

- a. Batasan mengenai etika konsumsi. Maksudnya, konsumsi dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. sehingga tidak kosong dari makna etika. Misalnya saat mengonsumsi makanan menggunakan tangan kanan dan mengonsumsi pakaian yang menutup aurat. Sebagaimana ungkapan Al-Ghazali:

<sup>53</sup>“QS. Al-Ma'idah [5]: 87,” *Situs QuranWeb*, <https://quranweb.id/7/> (Diakses pada tanggal 22 Juni 2024).

أَنْ يَنْوِيَ بِأَكْلِهِ أَنْ يَتَّقَى بِهِ عَلَى طَاعَةِ اللَّهِ تَعَالَى لِيَكُونَ مُطِيعًا بِالْأَكْلِ وَلَا  
يُقْصِدَ التَّلَذُّدَ وَالتَّنَعُّمَ بِالْأَكْلِ

Artinya: Hendaklah seorang muslim (pelaku ekonomi) berniat pada saat mengonsumsi, dalam rangka bertaqwa kepada Allah, agar menjadi hamba yang taat dan janganlah berfoya-foya dalam mengonsumsi.<sup>54</sup>

Selain batasan berkonsumsi terdapat arahan-arahan berkonsumsi yang diberikan oleh Al-Ghazali, yaitu:

- a. Tidak boros. Umat muslim diharuskan membelanjakan hartanya dengan bijak. Bukan segala hal yang dianggap diperlukan sekarang harus segera dibeli, sebab kebutuhan sebenarnya bersifat dinamis dan dipengaruhi situasi dan kondisi.
- b. Keseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan. Saat seseorang tidak punya daya beli, maka harus lebih selektif untuk memilah serta tidak memaksakan diri hingga terpaksa mencari pinjaman.
- c. Tidak bermewah-mewah. Maksud dari kemewahan yaitu terlalu jatuh kedalam kesenangan hidup yang berlebihan dengan segala hal yang serba menyenangkan.<sup>55</sup>

## B. Belanja *Online*

### 1. Pengertian Jual Beli *Online*

Jual-beli atau perdagangan dalam bahasa Arab sering disebut dengan kata *al-bay'u*, *al-tijarah*, atau *al-mubadalah*.<sup>56</sup> Secara bahasa, *al-bay'u* berarti tukar-menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Tukar-menukar dalam hal ini bisa bermakna tukar-menukar satu produk dengan

<sup>54</sup>Ibid, 123-125.

<sup>55</sup>Ibid, 126.

<sup>56</sup>Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual-Beli* (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 5.

produk yang lain, atau bisa juga tukar-menukar produk dengan uang.<sup>57</sup> Secara istilah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama' Indonesia (DSN-MUI), akad jual beli merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli yang menyebabkan terjadinya peralihan hak milik atas benda yang dipertukarkan (barang dan harga).<sup>58</sup>

Kegiatan jual beli dalam perkembangannya tidak hanya dilakukan secara tatap muka (*offline*) antara penjual dan pembeli. Namun mengikuti perkembangan teknologi maka jual beli juga dapat dilakukan melalui media-media *online*. Jual beli *online* disebut juga *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil dari teknologi informasi pada zaman sekarang melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lain yang mengalami perkembangan pesat terhadap pertukaran barang, jasa, serta informasi.<sup>59</sup>

*E-commerce* bisa diakses dari *blog*, *social media*, *website*, dan *marketplace*. Jual beli *online* termasuk kedalam kategori jual beli yang tidak tunai. Hartman, Amir dalam bukunya “*Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy*” menjabarkan *e-commerce* sebagai jenis mekanisme bisnis secara elektronik dan mengkhususkan pada transaksi bisnis yang basisnya individu melalui perantara internet untuk tukar-

---

<sup>57</sup>Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online: (Pendekatan Fiqh Muamalah, Kaidah Fiqh, Usul Fiqh, Maqasid Al-Syariah, Hasil Bahsul Masa'il NU, dan Fatwa DSN-MUI)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 1.

<sup>58</sup>Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa No: 110/DSNMUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli,” *Official Website Pemerintah Indonesia*, <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/5/> (Diakses pada tanggal 21 Juni 2023).

<sup>59</sup>Romindo dkk., *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, 2.

menukar barang dan jasa antara dua institusi (B-to-B) atau antar institusi dengan konsumen secara langsung (B-to-C).<sup>60</sup>

*Online shopping* atau belanja *online* via internet dapat didefinisikan sebagai suatu proses pembelian barang atau jasa dari para pedagang di internet, juga disebut layanan jual-beli secara *online* dengan tanpa bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.<sup>61</sup> Pengertian lain juga menyebutkan bahwa belanja *online* merupakan proses yang terjadi dimana konsumen membeli barang, jasa, dan lain-lain dari penjual secara langsung, interaktif, dan *real-time* melalui internet tanpa media perantara.<sup>62</sup>

## 2. Jenis-Jenis Jual Beli *Online*

Terdapat 4 (empat) jenis jual beli *online*, yaitu: Jual beli secara langsung melalui Media Sosial (Medsos), Jual beli *online* melalui aplikasi jual beli (*Marketplace*), *Dropshipping*, dan *Reselling*.

### a. Jual beli secara langsung melalui Media Sosial (Medsos)

Konsep jual beli ini adalah konsumen mengakses belanja *online* melalui beberapa aplikasi media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Jual beli model ini termasuk jenis akad *salam* atau *istishna'* tergantung pada proses transaksinya. Jual beli *online* melalui

---

<sup>60</sup>Ibid, 2.

<sup>61</sup> Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswi Antropologi di Universitas Airlangga," *Jurnal AntroUnairdotNet* vol. 4 no. 2 (2015), 4. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/auna97cbdaabbfull.pdf> (Diakses pada tanggal 21 Juli 2024).

<sup>62</sup>Mujiyana dan I Elissa, "Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Melalui Toko *Online*," *Jurnal Undip* vol.VIII no. 3 (2013), 4. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/36087/33605/76495&ved=2ahUKEwix1ILCIriHAXU-xjgGHZGZDfQOFnoECCoQAQ&usq=AOvVaw3XsojSroH8Fv703\\_Yj1046](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/36087/33605/76495&ved=2ahUKEwix1ILCIriHAXU-xjgGHZGZDfQOFnoECCoQAQ&usq=AOvVaw3XsojSroH8Fv703_Yj1046) (Diakses pada tanggal 21 Juli 2024).

media sosial dihukumi boleh dan sah apabila sudah memenuhi syarat dan rukun akad *salam* atau *istishna'*.<sup>63</sup>

b. Jual beli *online* melalui aplikasi jual beli (*Marketplace*)

Jual beli model ini menyediakan pihak ketiga sebagai pengelola, seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan aplikasi *marketplace* lainnya. Posisi pemilik atau pihak aplikasi yakni sebagai wakil (agen) dari penjual, tetapi sudah terdapat kesepakatan sehingga diberi kepercayaan untuk menjualkan barang penjual di aplikasinya. Hal ini diperbolehkan sebab pada hakikatnya wakil hukum sama dengan pemilik barang (penjual).<sup>64</sup>

Akad pada jenis jual beli ini sama dengan akad pada jual beli *online* secara langsung melalui medsos, yakni memakai akad *salam* atau *istishna'*. Hukum jual belinya boleh dan sah selama syarat dan rukun terpenuhi. Bedanya akad jual beli *online* secara langsung melalui medsos memakai akad *salam* atau *istishna'* tanpa perantara, sedangkan pada jual beli *online* melalui *marketplace* karena menghadirkan pihak ketiga (pihak aplikasi) maka terdapat akad tambahan lain yaitu akad *samsarah* atau *syirkah*.<sup>65</sup>

c. *Dropshipping*

*Dropship* adalah teknik manajemen rantai pasokan dimana *retailer* (pengecer) tidak mempunyai stok barang. Hukum dari praktek jual beli model *dropship* adalah boleh dan sah selama memenuhi syarat dan

---

<sup>63</sup>Rohman, *HUKUM JUAL BELI ONLINE: (Pendekatan Fiqh Muamalah, Kaidah Fiqh, Usul Fiqh, Maqasid Al-Syariah, Hasil Bahsul Masa'il NU, Dan Fatwa DSN-MUI)*, 42-44.

<sup>64</sup>Ibid, 48.

<sup>65</sup>Ibid, 49.

rukun jual beli, tidak bertentangan dengan prinsip jual beli secara umum maupun syariat Islam. Ada 3 (tiga) akad yang dapat digunakan pada sistem ini, yakni akad *samsarah*, *murabahah*, dan *syirkah*.<sup>66</sup>

d. *Reselling*

*Reselling* adalah penamaan yang dipakai untuk menyebutkan sistem penjualan produk, yang melibatkan 3 (tiga) pihak, yakni pemilik barang/produsen (*supplier*), pembeli dan *reseller*. Orang yang menjual kembali produk *supplier*/pemilik barang disebut *reseller*. *Reseller* berperan menawarkan produk dari produsen (*supplier*) secara tunai atau cicilan ke calon pembeli dengan harga dan spesifikasi tertentu.<sup>67</sup>

Terdapat beberapa macam sistem penjualan *reseller*, yakni:

- 1) *Reseller* menjual produk milik produsen (*supplier*) tanpa mempunyai stok produk tersebut. Hal ini identik dengan jual beli sistem *dropshipper* sehingga dihukumi boleh dan sah selama tidak melanggar ketentuan dalam *fiqh* jual beli.
- 2) Menggunakan sistem konsinyasi, yaitu kesepakatan bahwa *reseller* membawa produk milik *supplier* tanpa membayar terlebih dahulu lalu *reseller* dapat menjual produk kepada calon pembeli menggunakan harga yang telah ditambah dengan *margin* keuntungan. Jual beli model ini dihukumi boleh dan sah selama tidak melanggar ketentuan dalam *fiqh* jual beli.
- 3) Menggunakan sistem tengkulak, yaitu *reseller* membeli produk *supplier* dengan cara membayar tunai atau cicilan. Jual beli ini

---

<sup>66</sup>Ibid, 54-55.

<sup>67</sup>Ibid, 57.

sama dengan praktik jual beli pada umumnya, sehingga hukumnya boleh dan sah selama tidak melanggar ketentuan *fiqh* jual beli.<sup>68</sup>

### 3. Pengertian ShopeePay

Shopee adalah *marketplace* yang dioperasikan oleh SEA Group yang berbasis di Singapura, yang telah beroperasi di sejumlah negara termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, hingga Brazil. Awalnya Shopee merupakan pasar digital berbentuk *consumer to consumer* (C2C) lalu beriringan dengan teknologi yang terus mengalami perkembangan disamping umpan balik dari konsumen maka Shopee beralih ke bentuk pasar digital *business to consumer* (B2C).

Hal lain yang bisa didapatkan ketika berbelanja *online* adalah konsumen disediakan banyak pilihan metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hingga saat ini Shopee terus memperbaiki fasilitas layanan dan fitur belanja agar para pengguna baik penjual maupun pembeli dapat bertransaksi dengan mudah dan efisien. Setiap metode pembayaran yang disediakan di aplikasi Shopee memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Jenis-jenis metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee adalah sebagai berikut:

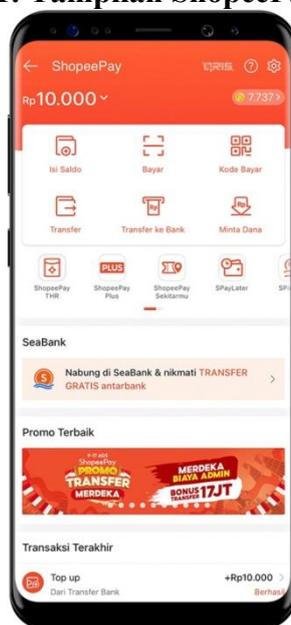
- a. Dompot digital (*e-wallet*), yaitu ShopeePay.
- b. Bayar di tempat (*cash on delivery*).
- c. Rekening bank (melalui transfer bank/kartu kredit/kartu debit).
- d. *Paylater*, yaitu Shopee Paylater.
- e. Bayar melalui mitra (seperti Indomart/Alfamart).

---

<sup>68</sup>Ibid, 57-58.

Hadirnya dompet digital pada *e-commerce* mengikuti perkembangan keperluan transaksi berbentuk *cashless*, yaitu metode pembayaran berbentuk transaksi tanpa menggunakan uang fisik/tunai. Salah satu bentuk dari metode pembayaran tersebut adalah dompet digital. Dompet digital (*e-wallet*) merupakan uang elektronik yang berbasis pada server, berbentuk aplikasi yang terdapat di *smartphone* dan memerlukan internet untuk mengaksesnya.<sup>69</sup>

**Gambar 2.1: Tampilan ShopeePay di Shopee**



(Sumber: Shopee [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73240-\[Aktivasi-ShopeePay\]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73240-[Aktivasi-ShopeePay]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya))

Dompet digital yang disediakan oleh aplikasi Shopee dinamakan ShopeePay atau juga disingkat Spay. ShopeePay merupakan salah satu bentuk dompet digital (*e-wallet*) dan uang elektronik yang disediakan oleh Shopee untuk membayar dan menyimpan dana saat bertransaksi. Selain dapat digunakan untuk metode pembayaran, dana yang tersimpan di dalam

<sup>69</sup> Elvina Eva Fitria dan Pitriyani, “Analisis Penggunaan Aplikasi ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu,” *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* vol.3 no.2 (2022). <https://djournals.com/arbitrase> (Diakses pada tanggal 5 Mei 2024).

ShopeePay juga dapat diisi ulang melalui transfer atau mitra pembayaran dan dapat ditarik tunai layaknya kartu rekening bank.

ShopeePay merupakan fitur yang sifatnya praktis dan mudah digunakan oleh konsumen. Selain itu, ShopeePay juga mempunyai beberapa keuntungan saat digunakan seperti terdapat kerjasama dengan beberapa penjual (*merchant*) dalam aplikasi Shopee sehingga lebih menawarkan penawaran eksklusif untuk para konsumen, seperti adanya adanya *voucher* gratis ongkir, diskon, bebas biaya penanganan, *cashback*, dan pengembalian dana (*refund*) ketika terjadi kesalahan dalam transaksi lebih cepat daripada ketika menggunakan metode pembayaran lain.

Untuk menggunakan ShopeePay, konsumen harus mengaktifkannya terlebih dahulu dengan cara pilih menu “Halaman Saya”, lalu pilih “ShopeePay”. Pengguna diharuskan menyetujui syarat dan ketentuan, lalu pilih “Atur ShopeePay”. Pihak Shopee akan mengirimkan kode verifikasi ke nomor telepon yang telah didaftarkan pada akun Shopee. Setelah pengguna memasukkan kode yang sudah diterima, langkah selanjutnya adalah perekaman identitas yaitu scan wajah, sidik jari, dan PIN ShopeePay. Jika semua proses dilakukan maka ShopeePay sudah dapat digunakan untuk bertransaksi.

Fungsi dompet digital dapat digunakan selayaknya kartu rekening bank. Namun untuk menggunakan fungsi transaksi lain seperti transfer dana pengguna harus mendaftarkan identitas lebih lanjut yaitu foto diri dan Kartu Identitas (KTP) yang terdaftar. Hal ini dimaksudkan untuk perlindungan konsumen dari berbagai macam kejahatan elektronik.