

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen.

1. Pengertian.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk sebagai berikut : *"The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs"* ("Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka").

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Variasi definisi lainnya seperti yang dikutip oleh Ujang Sumarwan sebagai berikut : "Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan

jasa”. “Perilaku yang dikaitkan dengan *preferences* dan *possibilities*” (Deaton dan Muellbawer dalam Sumarwan .¹

2. Tipe perilaku konsumen.

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan differensiasi merek dikelompokkan menjadi empat, sebagai berikut :

1) *Budget Allocation* (pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

2) *Product Purchase or Not* (membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

3) *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2004),.5

4) *Brand and Style Decision* (keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.²

3. Jenis Perilaku Konsumen.

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu konsumen individu atau konsumen perorangan dan Konsumen Kelompok atau konsumen organisasi. Konsumen individu dan konsumen kelompok memiliki kesamaan yakni sebagai pembeli, pemakai, pengguna, dan menghabiskan dan atau memanfaatkan apa yang telah di beli. Sedangkan perbedaannya adalah dalam hal berlangsungnya keputusan membeli, konsumen kelompok memerlukan waktu lebih panjang untuk menyamakan persepsi, pendapat, pengalaman, kepribadian dan sebagainya. Sedangkan konsumen individu tidak memerlukan waktu panjang dalam mengambil keputusan dalam hal ini.

Berdasarkan sifatnya perilaku konsumen di bagi menjadi dua yaitu :

1) Rasional

Ciri-ciri konsumen dengan sikap rasional yaitu :

- a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan,
- b) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya,
- c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.

² Prasetidjo, R, Dan John. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 52

2) Irrasional

Ciri-ciri konsumen dengan sikap irrasional yaitu :

- a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi,
- b) Konsumen memiliki ingin memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas,
- c) Membeli barang sejenis lebih dari dua,
- d) Memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena gengsi atau prestise.³

4. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.

Konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi determinan variasi penentu keputusan konsumen. Tiga faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a) Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Pengaruh Lingkungan.

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh :

- 1) Budaya.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013),.31

dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Kelas Sosial.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi.

3) Pengaruh Pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Keluarga.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- a) Siapa pengambil inisiatif
- b) Siapa pemberi pengaruh
- c) Siapa pengambil keputusan
- d) Siapa yang melakukan pembelian
- e) Pemakai.

5) Situasi.

Perilaku seseorang dapat berubah ketika situasi berubah. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor

yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.⁴

b) Pengaruh Individual.

Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal yang menggerakkan dan memengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Sumber daya konsumen.

Terdapat tiga sumber daya konsumen yaitu : sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan, sumber daya temporal yaitu waktu, sumber daya kognitif yaitu menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan pelbagai kegiatan pengolahan informasi.

2) Keterlibatan.

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi spesifik. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk,jasa) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.

⁴ M. Taufiqur Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005),.49

3) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

4) Sikap.

Sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku, dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk.

5) Kepribadian, gaya hidup dan demografi.

Di dalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Demografi adalah mendeskripsikan pangsa pasar konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan. Bila disertai dengan penelitian psikografik, demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

c) Proses Psikologis.

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu :

1) Pengolahan Informasi.

Proses informasi ada lima tahap yang didasarkan pada model pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh William McGuire (1976), yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

2) Pembelajaran.

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Pembelajaran mengarahkan kepada pembelian yang berulang dan kebiasaan.

3) Perubahan Sikap/ Perilaku.

Perubahan Sikap/ Perilaku akan memberikan dampak pada penentuan keputusan konsumen.⁵

Sedangkan Kotler dan Keller menyebutkan setidaknya ada tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, sosial dan pribadi.

1) Faktor Budaya.

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan

⁵ Prasetidjo, R, Dan John. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2005),. 52

identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota keluarga mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial yang sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada pada kelas yang sama cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan dengan orang-orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang yang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung kepada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.

2) Faktor sosial.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian.

a) Kelompok Referensi.

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam pembeli, yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status.

Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.⁶

3) Faktor Pribadi.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu

⁶ Kotler, Phillip; Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.) 163

waktu tertentu. Selain itu tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi.

Pekerjaan juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian merek adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.⁷

d) Gaya Hidup dan Nilai.

Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman

⁷ Prasetidjo, R, Dan John. *Perilaku Konsumen.*, 55

bagi kelompok ini. Penelitian pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif.⁸

B. Pembelian Barang Bekas *Online*.

1. Pengertian Barang Bekas

Barang/barang/benda umum (segala sesuatu yang berwujud atau berjasad) cair keras; semua perkakas rumah, perhiasan, dan sebagainya: bekas/bekas/tanda yang tertinggal atau tersisa (sesudah dipegang, diinjak, dilalui, dan sudah pernah dipakai.

Barang bekas adalah barang yang sudah tidak terpakai atau tidak dibutuhkan lagi oleh pemiliknya, namun belum tentu barang itu tidak bisa digunakan lagi. Biasanya alasan orang untuk tidak menggunakannya lagi adalah sudah bosan, atau ingin sesuatu yang baru, namanya juga manusia, tidak pernah puas yang positifnya memberikan naluri untuk berkembang. Atau kemungkinan sedang membutuhkan uang sehingga sumber alternatif untuk mendapatkan uang cepat (BUC) yaitu dengan menjual barang-barangnya yang kiranya bisa dijual.

2. *Online Shop*.

a. Pengertian.

Online shop atau pembelian (belanja) secara *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa

⁸ Kotler, Phillip; Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*.,184

harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.⁹

Online shop sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.¹⁰

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

Bisnis *online* 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 bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di 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.¹¹

⁹ Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga", Departemen Antropologi Fisip Universitas Airlangga, Vol.Iv, No.2 (Juli 2015), 206-209

¹⁰ Muhammad Yusuf Dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online Dengan Joomla-Virtuemart*, (Yogyakarta : Expert, 2012), 1.

¹¹ Wikan Pribadi, *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur Dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, (Jakarta : Bukune, 2009), 31-32.

b. Media Pemasaran *Online Shop*.

Dalam pemasarannya biasanya *online shopper* memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun *smartphone* yang mereka miliki, antara lain seperti:

1) 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 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.¹²

Toko *online* pada *facebook* sangat mudah melakukan *marketing* dikarenakan banyaknya pengguna *facebook* dan adanya tag *function* di photo album pada *facebook* sehingga

¹²Eva Sativa Nilawati, *Kaya dan Gaya Via Facebook*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2010)., 1.

kemungkinan toko *online* dapat ditemui oleh teman atau teman dari teman.¹³

2) Instagram.

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.

Kelebihan 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.

c. Mekanisme pembelian pada *Online Shop*.

1) 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

¹³ Tata Sutabri, *Komputer dan Masyarakat*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013),. 120-121.

melalui *posting* di *mailing list* dan *news group* atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *bussines to bussines*.¹⁴

2) Proses Pembayaran *Online*.

Prinsip pembayaran dalam pembelian secara *online* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pembelian secara konvensional, yaitu seperti kartu kredit atau debit, cek elektronik (*e-check*) dan uang elektronik (*e-money*), atau bisa melakukan *cash on deliveri* (COD) dan langsung membayar di tempat.¹⁵

d. Kelebihan dan Kekurangan *Online shop*

1) Kelebihan *Online Shop*

- a) Potensi ceruk 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 mencakup semua daerah bahkan sampai ke lintas negara.
- b) Barang yang di tawarkan selalu *up to date* atau mengikuti *trend fashion* terkini.
- c) Konsumen tidak perlu pergi ke toko. Toko online bisa di akses dari rumah, tempat kerja, sekolah dan lain-lain,

¹⁴Nindyo Pramono, "Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui E-Commerce Dan E-Bussines: Bagaimana Solusi Hukumnya", *Mimbar Hukum*, Vol. X, No. 39 (2001)., 16

¹⁵Muzayanatul Fuadiah, "Analisis Praktek Perdagangan Online Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Toko Bagus.Com)", Skripsi STAIN Kediri 2014., 21

konsumen tetap bisa melakukan kegiatan sehari-hari sekaligus berbelanja.

- d) Banyak pilihan toko *online*, sehingga konsumen bisa membandingkan harga.
- e) Menghemat waktu dan tenaga.
- f) Proses belanja mudah dan barang di antar ke alamat konsumen.

2) Kekurangan *Online Shop*

- a) Dalam pengiriman barang dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan.
- b) Konsumen tidak dapat mencoba secara langsung barang yang di pesan.
- c) Proses pengiriman butuh waktu hingga barang sampai di tempat.¹⁶

C. Tinjauan Konsumsi Islam.

1. Pengertian Konsumsi.

Konsumsi dalam arti ekonomi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan tujuan manusia mengkonsumsi adalah agar memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan pokok,

¹⁶ Kusdiana Wati Defi, “*Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Online Shop Amida Tok Til Blitar*”, Skripsi, STAIN Kediri, 2015., 25

sekunder, barang mewah, maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

Konsumsi dalam pengertian umum berarti memakai barang-barang hasil produksi. Menurut istilah ekonomi, konsumsi berarti kegiatan menggunakan, memakai, atau menghasilkan barang dengan maksud memenuhi kebutuhan. Faktor yang sangat menentukan terhadap besar kecilnya jumlah pengeluaran untuk konsumsi adalah pendapatan. Semakin besar pendapatan semakin besar pula pengeluaran.

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan kebutuhan konsumen, yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Hal ini mengandung arti bahwa pembicaraan mengenai konsumtif adalah primer, Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern.

Semakin tinggi kita menaiki jenjang peradaban, semakin terkalahkan kita oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer, sekarang ini kemajuan berarti semakin tingginya tingkatan hidup (meluasnya kebutuhan-kebutuhan), yang menambah perasaan ketidakpuasan dan kekecewaan akan hal-hal sebagaimana adanya, sehingga nafsu untuk

mengejar tingkatan konsumsi yang semakin tinggi pun bertambah. Maka dari segi pandangan modern, kemajuan-kemajuan suatu masyarakat dinilai dari sifat kebutuhan-kebutuhan materialnya. Hal ini tentunya sangat berbeda dengan konsepsi nilai islami, islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa seperti sekarang ini, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya.¹⁷

2. Konsep *Maslahah* Konsumen Muslim.

Prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewah, tidak berusaha pada kerja-kerja yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat. Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif, bahkan keterkaitan antara individu dan kolektif tidak bisa didikotomikan. Individu dan kolektif menjadi keniscayaan nilai yang harus selalu hadir dalam pengembangan sistem, terlebih lagi ada kecenderungan nilai moral dan praktek yang mendahulukan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan individual.

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi

¹⁷ Prasetidjo, R, Dan John. *Perilaku Konsumen.*, 57

kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

Syari'at Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam Shatibi menggunakan istilah , *maslahah* ', yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan-tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini.

Menurut Imam Al-Ghazali mengatakan ada lima kebutuhan dasar yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia dan kesejahteraan masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan, yaitu:

- 1) Kehidupan atau jiwa (*al nafs*),
- 2) Properti atau harta (*al - maal*),
- 3) Keyakinan (*al - dian*),
- 4) Intelektual (*al - aql*),
- 5) Keluarga atau keturunan (*al - nasl*).

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut pada setiap individu, itulah yang disebut dengan *maslahah* . Aktivitas ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *maslahah* tersebut harus dikerjakan sebagai *religious duty* atau ibadah. Tujuannya bukan

hanya kepuasan di dunia saja tetapi juga kesejahteraan diakhirat. Semua aktivitas tersebut memiliki *masalah* bagi umat manusia disebut , *needs'* (kebutuhan), dan semua kebutuhan itu harus terpenuhi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kebutuhan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa tujuan konsumsi seorang muslim bukanlah mencari *utility* , melainkan mencari *masalah* . Antara konsep *utility* dan *masalah* sangat berbeda dan bertolak.

Ada empat hal yang membedakan antara *utility* dan *masalah* .

- a) *Maslahah* relatif objektif karena bertolak pada pemenuhan *need* , karena *need* ditentukan berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif. Sedangkan dalam utilitas orang mendasarkan pada kriteria yang bersifat subjektif karenanya dapat berbeda diantara orang satu dengan orang lain.
- b) *Maslahah* individual akan relatif konsisten dengan *masalah* sosial, sementara utilitas individu sangat mungkin berbeda dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang lebih objektif sehingga lebih mudah dibandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara satu orang dengan orang lain, antara individu dan sosial.
- c) Jika *masalah* dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi yaitu produsen, konsumen dan distributor, maka arah

pembangunan ekonomi akan menuju pada titik yang sama yaitu peningkatan kesejahteraan hidup ini akan berbeda dengan utilitas , dimana konsumen akan mengukurnya dari pemenuhan *want* -nya, sementara produsen dan distributor yang mengukur dengan mengedepankan keuntungan yang diperolehnya.

- d) *Maslahah* merupakan konsep yang lebih terukur (*accountable*) dan dapat diperbandingkan (*comparable*) sehingga lebih mudah disusun prioritas dan pentahapan dalam pemenuhannya. Hal ini akan mempermudah perencanaan alokasi anggaran serta pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Sebaliknya, untuk mengukur tingkat utilitas dan membandingkannya antara satu orang dengan orang lain tidaklah mudah karena bersifat relatif.

Sementara itu, Hendrianto menyebutkan dalam bukunya al-Ghazali berpendapat bahwa *maslahah* dari sesuatu itu harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

- a) Jelas dan faktual (objektif, terukur dan nyata).
- b) Bersifat produktif.
- c) Tidak menimbulkan konflik keuntungan diantara swasta dan pemerintah.
- d) Tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat.¹⁸

¹⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo : ERA ADICITRA INTERMEDIA, 2011), 140

3. Prinsip konsumsi islam.

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

a. Prinsip syariah

1) Memperhatikan tujuan konsumsi

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

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

Artinya : “ Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semata alam”.
(Al-an’am : 162)¹⁹

2) 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 tidak memiliki kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَشْكُرُوا لِلَّهِ
إِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُونَ (١٧٢)

¹⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemahannya, (Bandung : Jumanatul ‘Ali-ART, 2004)., 150

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”. (QS. Al-Baqarah : 172)²⁰

3) Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan.

b. Prinsip kuantitas

1) Sederhana

Tidak bermewah-mewahan 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 yang disebutkan dalam firman-Nya :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.” (QS. Al-Furqan : 67)²¹

Selain itu Allah juga melarang dengan jelas sifat mubadzir

atau boros ini, seperti yang disebutkan dalam firman-Nya :

²⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya., 26

²¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung : Jumanatul 'Ali-ART, 2004)., 365

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ
تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

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. (26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (27). (QS. Al-Isra': 26-27)²²

Sehingga berdasarkan ayat di atas Boros berarti penyalahgunaan dan bentuk membuang-buang harta. Mubazzir (orang yang boros) adalah orang yang menyalahgunakan, merusak dan menghambur-hamburkan harta.

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

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ حَدَّثَنِي أَبِي حَدَّثَنَا سُرَيْجُ بْنُ النُّعْمَانِ وَيُونُسُ
قَالَ تَنَا 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 بِالْمُتَنَعِّمِينَ

Artinya : Telah bercerita kepada kami 'Abdullah telah bercerita kepadaku ayahku. telah bercerita kepada kami Suraij 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 mengutusnyanya ke Yaman, Rasulullah Shallallahu'alaihiwasallam bersabda; "Jauhilah bermewah-mewah karena hamba-hamba Allah bukanlah mereka yang bermewah-mewah." (HR. Ahmad).

²² Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, (Bandung : Jumanatul 'Ali-ART, 2004)., 365

Sifat sederhana ini di contohkan sendiri oleh nabi Muhammad, dalam berpakaian beliau sering memakai kain yang kasar :

حَدَّثَنَا شَيْبَانُ بْنُ فَرُّوخَ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ الْمُغِيرَةِ حَدَّثَنَا
 حُمَيْدٌ عَنْ أَبِي بُرْدَةَ قَالَ دَخَلْتُ عَلَى عَائِشَةَ فَأَخْرَجَتْ إِلَيْنَا
 إِزَارًا غَلِيظًا مِمَّا يُسْنَعُ بِالْيَمَنِ وَكِسَاءً مِنْ الَّتِي يُسَمُّونَهَا
 الْمُبَدَّةَ قَالَ فَأَقْسَمْتُ بِاللَّهِ إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قُبِضَ
 فِي هَذَيْنِ التَّوْبَيْنِ

Artinya : Syaiban Bin Farrukh telah memberitahukan kepada kami, Sulaimanbin Al-Mughirah telah memberitahukan kepada kami, Humaid telah memberitahukan kepada kami dari Abu Burdah, ia berkata " aku "atang untuk menemui Aisyah Radihiallahu Anha, lalu dia mengeluarkan kepada kami sarung kasar buatan yaman dan baju dari tambalan." Ia (Abu Burdah) berkata, " lalu dia bersumpah atas nama Allah, bahwasannya rasulullah shallallahu alaihi wa sallam wafat ketika sedang memakai kedua potong kain ini." (HR. Muslim).²³

2) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Di mana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

²³ Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim*, (Jakarta : Darus Sunnah Press, 2011),. 68

c. Prinsip prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syari'at Islam, antara lain:

- 1) Untuk nafkah diri dan saudara
 - a) Nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain. hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW: “Mulailah dengan dirimu sendiri. Maka bersedekahlah untuk diri itu. Kelebihan suatu yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu.”
 - b) Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah tersebut adalah adanya keharaman untuk memutuskan silaturahmi. Kerabat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu:
 - (1) Keturunan dalam kategori ini adalah mereka yang telah dewasa atau masih kecil.
 - (2) Ayah dan Ibu yang termasuk garis keturunan ke atas, nafkah ayah dan ibu wajib dipenuhi oleh anak-anaknya.
 - (3) Saudara laki-laki dan perempuan serta semua kerabat yang masuk dalam kategori ini.
 - c) Nafkah untuk budak. Pada masa perbudakan, pemilik budak diharuskan untuk memberikan nafkah kepada para budak yang dimilikinya.

d) Pemenuhan kebutuhan pada binatang peliharaan

2) Untuk memperjuangkan agama Allah di antara karunia Allah yang diberikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh syari'at. Di antara jalan yang dibenarkan syari'at adalah membelanjakan harta di jalan Allah.

d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam mengkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana 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.²⁴

Hendaklah hijab atau jilbab atau pakaian tersebut menutup seluruh badan (auratnya), Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
رَحِيمًا (59)

Artinya :“Wahai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu dan anak-anak perempuanmu serta perempuan-perempuan yang beriman, supaya mengulurkan jilbabnya (pakaianya) ke seluruh tubuhnya. Yang demikian itu supaya mereka mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu, Dan (ingatlah) Allah adalah Maha Pengampun, lagi Maha Penyayang”.
(Al-Ahzab : 59)

²⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012)., 93-99

Selain itu Rasulullah juga mengungkapkan dalam haditsnya bahwa wanita yang berpakaian tapi telanjang atau memakai pakaian yang ketat tidak akan masuk surga dan bahkan mencium bau surga.

صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ
يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مُمِيلَاتٌ مَائِلَاتٌ
رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ
رِيحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا (رواه مسلم)

Artinya : “Rasulullah SAW bersabda : “Dua golongan ini dari ahli neraka yang belum pernah aku lihat, yaitu : Suatu kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi untuk memukul manusia, dan para wanita yang berpakaian tapi telanjang, berlenggak-lenggok (jalannya) (berpaling dari Allah SWT), mengajarkan wanita berlenggak-lenggok (memalingkan wanita lain dari Allah SWT), kepala mereka seperti punuk onta yang miring (memakai sanggul/rambut pasangan pada rambutnya), wanita seperti ini tidak akan masuk surga dan tidak akan mencium baunya, walaupun baunya tercium selama perjalanan ini dan ini (jauhnya)” (HR. Muslim)²⁵

²⁵ Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim*, (Jakarta : Darus Sunnah Press, 2011), 70