

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Definisi Konsep**

##### **1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku adalah bentuk interaksi individu dengan lingkungan dalam bentuk tindakan, pengetahuan dan sikap. Sebagian besar perilaku manusia dibentuk dan dipelajari. Terbentuknya perilaku yakni dapat melalui kebiasaan seseorang, pengertian, dan terdapat contoh seperti contoh yang terdekat adalah orang tua, guru, tokoh yang dianut bahkan pemimpin. Stimulus dari dalam dan dari luar merupakan penyebab reaksi atau respon perilaku seseorang.<sup>1</sup> Jadi stimulus dan respon seseorang yang membentuk pola perilaku. Stimulus dari dalam atau internal erat kaitannya dengan kebutuhan fisik atau psikis seseorang. Kemudian stimulus dari luar atau eksternal yang terbentuk akibat reaksi seseorang terhadap faktor lingkungan. Contohnya yakni ketika melihat iklan makanan, seseorang akan menginginkannya meski perutnya tidak lapar. Setelah seseorang mendapat stimulus, maka perilaku akan meresponnya.

Praktik konsumsi mulai dilakukan dan sudah ada sejak kehidupan manusia dimulai. Konsumsi dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup manusia. Dijelaskan definisi konsumsi pada Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, merupakan pemakaian barang seperti makanan, pakaian, dan lain-lain sebagai penunjang kehidupan. Konsumsi adalah cara berhubungan antara manusia dengan kebutuhannya yang dalam hal ini barang simbolik, jasa dan

---

<sup>1</sup> Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),

materi.<sup>2</sup> Sama seperti pendapat Engel, Blackwell dan Miniard tentang perilaku konsumsi yang menurutnya merupakan tindakan untuk memperoleh, memakai dan membuang suatu produk ataupun jasa yang terdapat proses pengambilan keputusan dan tindakan-tindakan yang mengikuti setelahnya.<sup>3</sup> Tindakan yang dimaksudkan adalah seperti waktu, uang dan usaha dalam memperoleh barang dan jasa yang akan dikonsumsi.

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Ditambah dengan fasilitas-fasilitas seperti teknologi yang mempermudah manusia untuk melakukan konsumsi. Perilaku tersebut jika dilakukan berulang-ulang dan tanpa memikirkan fungsinya maka dapat disebut dengan konsumtif.

Dalam pengertiannya secara luas, perilaku konsumtif adalah perilaku yang menginginkan dan mengonsumsi barang dengan berlebihan namun sebenarnya yang kurang diperlukan sebagai pemuas diri tanpa pertimbangan.<sup>4</sup> Pemuas manusia yang dimaksudkan bukan hanya pada makan dan minum saja, tapi juga menonton, mendengarkan, menghabiskan dan menikmati. Nafsu merupakan pengaruh yang paling banyak mempengaruhi perilaku konsumtif demi kepuasan dan kesenangan semata dan tidak memikirkan kebutuhan pokoknya. Pembelian barang tidak diperhitungkan dalam perilaku konsumtif sifatnya akan berlebihan.<sup>5</sup> Pola perilaku konsumtif

---

<sup>2</sup> Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2009), 113

<sup>3</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, (Sukoharjo: CV Pustaka Bengawan, 2017), 71

<sup>4</sup> Edi Warsidi, *Perilaku Konsumtif Merusak Karakter Bangsa*, (Jakarta: CV.Rizky Aditya, 2010), 12

<sup>5</sup> S.L Triyaningsih, "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.11 No.2, tahun 2011, 175

tersebut lebih mengacu pada kegemaran, kesenangan serta adanya perilaku yang dilakukan karena gengsi.

Terdapat 3 aspek dalam perilaku konsumtif, yakni:

- a. *Impulsive buying* atau pembelian secara impulsif, perilaku konsumsi ini dilakukan atas dasar keinginan sesaat yang dipengaruhi emosional pada diri sendiri tanpa memikirkan dampaknya.
- b. *Wasteful buying* atau pemborosan, yakni bentuk pemborosan sebagai perilaku konsumsi.
- c. *Irrational Buying* atau kesenangan diri, perilaku konsumsi ini dilakukan atas dasar kesenangan terutama pada fisik.<sup>6</sup>

Fenomena perilaku konsumtif ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti karena mayoritas mereka yang memiliki perilaku konsumtif adalah masyarakat kota. Tanpa disadari perilaku konsumtif ini juga terjadi di kalangan remaja kota maupun desa. Perilaku konsumtif bukan hanya menjadi perilaku yang negatif

Konsumsi merupakan sebuah tindakan, konsumerisme merupakan sebuah cara hidup artinya bahwa konsumsi dalam hal ini sebagai perilaku masyarakat yang tampak, sedangkan konsumerisme merupakan cara hidup masyarakat, contohnya banyak orang lebih suka membeli merek daripada manfaat barang yang dibelinya, karena merek akan menunjukkan status sosial orang yang mengkonsumsi.<sup>7</sup> Kemudian dapat disimpulkan bahwa perilaku

---

<sup>6</sup> Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. (Bandung: Alfabeta, 2002), 47

<sup>7</sup> Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Ada Saya, Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), 28

konsumtif merupakan perilaku yang tidak seharusnya dimiliki manusia terlebih hal tersebut karena pemborosan dan tidak memberi dampak positif.

## 2. Siswa Madrasah Aliyah

Siswa atau bisa disebut dengan peserta didik adalah anggota masyarakat yang mengembangkan potensi diri melalui pembelajaran yang ada di sekolah. Jenis sekolah di Indonesia dibagi menjadi dua yakni, sekolah umum dan sekolah keagamaan atau biasa disebut madrasah. Sekolah umum merupakan tempat pendidikan pada anak atau bisa disebut siswa berlangsung. Dimulai dari Taman kanak-kanak atau TK selama 2 tahun, kemudian dilanjutkan ke tingkat sekolah dasar selama 6 tahun. Setelah SD, tingkatan selanjutnya adalah SMP atau sekolah menengah pertama selama 3 tahun. Pendidikan selanjutnya setelah SMP adalah SMA atau Sekolah Menengah Atas. dan sekolah keagamaan atau madrasah. Pembelajaran di sekolah memiliki tingkatan-tingkatan.

Selanjutnya yakni sekolah keagamaan atau disebut madrasah. Kata madrasah berasal dari akar kata *darrasa*, yang artinya belajar.<sup>8</sup> Kemudian madrasah artinya tempat belajar atau sekolah formal. Dijelaskan dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 90 tahun 2013 bab 1 pasal 1 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Madrasah adalah kegiatan pelaksanaan komponen sistem pendidikan pada Raudhatul Athfal atau setara dengan taman kanak-kanak, Madrasah Ibtidaiyah atau setara dengan sekolah dasar, Madrasah Tsanawiyah atau setara dengan SMP, Madrasah Aliyah atau setara dengan SMA dan Madrasah Aliyah Kejuruan atau setara dengan

---

<sup>8</sup> Abuddin Nata, *Sejarah Sosial Intelektual Islam dan Institusi Pendidikannya*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013 ), 204

SMK.<sup>9</sup> Pada penelitian ini akan berfokus pada siswa yang berasal dari Madrasah Aliyah.

Sejarah munculnya sekolah keagamaan atau madrasah merupakan hasil dari gerakan pembaharuan Islam dalam dunia pendidikan. Madrasah merupakan usaha penyesuaian menuju pembaharuan pendidikan pada saat pemerintahan Belanda. Sejumlah tokoh intelektual agama dan para ulama di pulau Jawa, Sumatra dan Kalimantan mengawali gerakan tersebut dengan tujuan meningkatkan peran umat Islam di Indonesia.<sup>10</sup> Yang menjadi faktor utama dalam pembaharuan pendidikan berbasis Islam adalah keinginan untuk kembali berpedoman pada Al-Quran dan Hadis dalam setiap lingkup kehidupan termasuk pendidikan. Faktor lainnya yakni adanya semangat untuk melawan penjajah serta memperkuat gerakan sosial, ekonomi, politik dan budaya.

Adanya Madrasah pada masa pemerintahan Belanda sulit untuk diwujudkan. Sebab jika dilihat dari sudut pandang kelembagaan serta metode pembelajarannya dianggap kurang sesuai dengan sistem pembelajaran sekolah umum. Dari sudut pandang politik Belanda, adanya madrasah tidak memberi keuntungan. Maka diperlukannya perpaduan metode pembelajaran sekolah umum dari Belanda dengan pendidikan Islam.<sup>11</sup> Namun tetap menekankan pada aspek keimanan yang memotivasi para pelajar melawan penjajahan dan pemerintahan yang kafir.

---

<sup>9</sup> Undang-Undang Nomor 90 Tahun 2013 pasal 1 *tentang Penyelenggaraan Pendidikan Madrasah*

<sup>10</sup> Husni Rahim, *Madrasah dalam Politik Pendidikan di Indonesia*, (Jakarta: Logos, 2005), 24

<sup>11</sup> Maksum, *Madrasah Sejarah dan Perkembangannya*, (Jakarta: Logos, 1999), 96

Setelah tahun 1970 hingga sekarang pengelola penyelenggaraan pendidikan kini dibagi menjadi dua. Pendidikan keagamaan diselenggarakan dibawah Kementrian Keagamaan dan pendidikan umum dibawah Kementrian Pendidikan dan Budaya. Pada awalnya masyarakat beranggapan bahwa madrasah merupakan representasi dari pendidikan yang kolot dan tidak maju. Stigma masyarakat itulah yang dapat menimbulkan dampak negaif bagi madrasah. Adanya stigma-stigma tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah dan para pendidik untuk memberi wawasan dan pemahaman tentang tidak membedakan antara sekolah dengan madrasah. Kini madrasah tidak dipandang sebelah mata. Peningkatan mutu dalam madrasah dilakukan dengan pelabelan negeri atau pembiayaan yang dikelola oleh departemen agama. Madrasah kini diakui sebagai sekolah umum dan sejajar dengan sekolah umum dengan bercirikan Islam serta diakui sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional.

Hadirnya BSNP atau Badan Standar Nasional Pendidikan memberikan peluang pada semua jenis pendidikan untuk disama ratakan dengan pendidikan umum formal selama memenuhi standar persyaratan. Sama halnya dengan SMA, madrasah aliyah ditempuh dalam 3 tahun yang dimulai dari kelas X atau kelas 1 hingga kelas XII atau kelas 3. Jurusan dalam pendidikan Madrasah Aliyah sama seperti di Sekolah Menengah Atas. Siswa dapat memilih jurusan yang diinginkan yakni, Ilmu Pengetahuan sosial, ilmu pengetahuan alam, bahasa dan yang membedakan adalah terdapat ilmu-ilmu ke-Islaman. Persamaan lainnya yakni jika lulus dari madrasah, ijazah tersebut

memiliki nilai sama seperti ijazah pada sekolah umum. Serta dapat melanjutkan ke sekolah umum yang setingkat lebih atas.<sup>12</sup>

### 3. *Merchandise*

Penggunaan teknologi saat ini menjadi kemudahan tersendiri bagi brand atau produk-produk lain untuk melakukan promosi atau membangun dan memperkenalkan produk-produk pelaku usaha bahkan perusahaan pada masyarakat. Dan agar masyarakat mengetahui produk atau perusahaan tersebut, diperlukannya media yang menampilkan logo atau yang berkaitan dengan produk atau perusahaan. Misalnya, logo atau maskot, warna resmi, semboyan serta alamat. Dan *merchandise* salah satu media promosi yang dapat digunakan.

*Merchandise* adalah penyediaan barang yang berkaitan dengan bisnis yang dijalani toko dengan ketersediaan pada jumlah dan waktu serta harga yang sesuai untuk mencapai sasaran yang diinginkan toko atau perusahaan.<sup>13</sup> Dengan adanya *merchandise* ini diharapkan konsumen akan memiliki image baik terhadap suatu produk atau perusahaan. Contohnya *merchandise* sebuah band atau grup musik, kegiatan seminar, pameran dan promosi film. *Merchandise* ini dapat berupa topi, baju, tas, gelas, foto dan poster yang berkaitan langsung dengan produk atau sebuah perusahaan.

Dalam lingkup ini, *merchandise* yang dimaksudkan adalah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan *idol* sebagai penunjang aktivitas promosi karya *idol* mereka dan meningkatkan ketenaran *idol* maupun nama perusahaan itu

<sup>12</sup> Mahmud Arif, *Panorama Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009),

<sup>13</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama IKAPI, 2005),

sendiri. Selain sebagai media promosi, adanya *merchandise* ini bermanfaat sebagai pembeda antara perusahaan atau *idol* satu dengan yang lain, sebagai personal touch atau bentuk kedekatan antara penggemar dengan *idol*. Dari adanya *merchandise* ini menjadikan sebuah hobi baru bagi pecinta *K-Pop* untuk mengoleksi *merchandise* yang dikeluarkan *idol* mereka. *Merchandise* ini tidak hanya diperjual belikan sendiri oleh perusahaan *idol*. Namun juga dapat digunakan reseller untuk diperjual belikan lagi. Dengan adanya jual beli *merchandise* dapat menjadi sebuah usaha dengan trend baru.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard**

Dalam penelitian ini akan menggunakan teori dari Jean Baudrillard yaitu Teori Konsumerisme. Teori Konsumerisme ini lahir dari kritik terhadap teori Das Kapital yang dicetuskan oleh Karl Marx tentang nilai guna dan tukar. Teori tersebut menjelaskan tentang kegunaan suatu objek sebagai pemenuh kebutuhan. Menurut Baudrillard, suatu objek dilihat dari nilai tanda dan simbol yang melekat didalamnya, bukan pada kegunaannya. Konsumerisme merupakan paham suatu kondisi masyarakat yang membeli barang tidak berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaannya, namun tanda yang melekat yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Tanda dari adanya budaya konsumerisme adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pergeseran nilai, yakni logika sosial konsumsi tidak berfokus pada pemanfaatan nilai guna, namun bergeser menjadi suatu penanda sosial.

- b. Terdapat penanda nilai, yakni objek konsumsi mempengaruhi kehormatan, status dan martabat seseorang.
- c. Terdapat pengaburan fungsi, pergeseran tujuan konsumsi melalui proses stimulus. Sehingga terjadi pengaburan fungsi terhadap nilai suatu objek.

Pada umumnya, manusia membeli atau membelanjakan penghasilan mereka untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, baik berupa barang maupun jasa. Namun akan sangat disayangkan jika konsumen membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan, yang lama-kelamaan akan menuju pola hidup yang konsumtif. Baudrillard mengubah paradigma dari Karl Marx tentang "*pemilik modal adalah orang yang status sosialnya tinggi*" menjadi "*aku mengkonsumsi, maka aku ada*". Maksudnya adalah jika seseorang mengkonsumsi suatu barang atau objek maka orang tersebut akan dinilai ada. Jadi, kegiatan mengkonsumsi yang menentukan status sosial dan eksistensi ditentukan dari apa yang ia konsumsi. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Menurut Baudrillard, konsumsi dikonsepsikan menjadi proses pada pembelian barang secara aktif demi menciptakan atau mempertahankan identitas melalui barang yang dibeli. Dan konsumsi tidak dibenarkan sebagai aktivitas yang pasif, namun menjadi proses aktif mengkonstruksikan simbol identitas pada masyarakat postmodern. Pada proses pembentukan teori konsumsi ini dimulai dari tanda atau simbol yang melekat pada barang yang

dikonsumsi. Dalam penelitian ini adalah citra yang melekat pada produk *merchandise* BTS. Citra yang dibawa oleh produk tersebut menjadikan seseorang membeli hanya untuk *prestige*.

Baudrillard juga mengembangkan pemikirannya tentang konsumsi yakni teori simulacra. Ia menjelaskan bahwa simulacra diartikan sebagai dunia yang simulatif atau tidak nyata atau tiruan. Menurut Baudrillard, simulacra adalah sebuah konstruksi pikiran imajinasi terhadap realita. Simulacra tercipta untuk menunjukkan bahwa simulasi itu ada dan secara tidak sadar kehidupan realitas tergantikan oleh dunia simulasi atau keadaan semu (*hyperrealitas*). Simulacra sebagai representasi terhadap citra yang ditawarkan oleh media massa yang tidak ada di kehidupan nyata.<sup>14</sup> Pada masyarakat modern, simulacra pada kenyataannya telah mengganti kenyataan dan menggantinya atau diwakili oleh simbol dan tanda.

Seorang ekonom asal Amerika bernama John K. Galbraith yang telah lebih dahulu mencetuskan pemikirannya tentang manusia adalah *homo psycho economicus*. Galbraith menyatakan konsumsi ditentukan oleh faktor kebutuhan atau hasrat memperoleh kenikmatan. Baudrillard merespon dan melakukan revisi atas pernyataan Galbraith tersebut. Walaupun tidak meninggalkan pentingnya faktor kebutuhan dan keinginan, Baudrillard lebih jauh menilai bahwa konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui

---

<sup>14</sup> Akhyar Yusuf L, *Postmodernisme Teori dan Metode*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 88

suatu “mekanisme penandaan”. Jadi, menurut Baudrillard, sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi.<sup>15</sup>

Dengan perkembangan teknologi dan media massa yang semakin maju mampu menciptakan dan memproduksi ilusi yang melampaui realitas serta menjadi acuan masyarakat. Globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku seragam. Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat. Baudrillard berpendapat bahwa simulasi merupakan tiruan dari suatu objek yang masih dapat dibedakan realitas sebenarnya dengan realitas buatan. Pada masyarakat modern, simulacra pada kenyataannya telah mengganti kenyataan dan menggantinya atau diwakili oleh simbol dan tanda. Dalam pemikirannya, Baudrillard menawarkan simulacra terhadap media massa atas simulasi dan hiperealitas. Hiperrealitas merupakan proses terakhir dalam konsep yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard. Dijelaskan sebagai sebuah dekonstruksi dari realitas real yang sebelumnya, karena realitas ini akan berbeda dari realitas yang sebelumnya. Adanya media massa inilah yang mampu mengolah realitas sehingga realitas itu sendiri bercampur dengan ilusi, citra dan fantasi atau imajinasi yang menyebabkan seseorang terkurung dalam realitas palsu.

## 2. Konsep Konsumsi dalam Islam

Pada perspektif Al-Qur'an dalam menganalisis perilaku konsumsi yang dilakukan siswa Madrasah Aliyah Arrahmah. Penggunaan Pada dasarnya

---

<sup>15</sup> Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, (London: SAGE Publications, 1998), 76

kebutuhan dan kegunaan atau manfaat merupakan pembentuk konsumsi. Karena seseorang secara rasional tidak melakukan kegiatan konsumsi ketika tidak diperlukan dan tidak bermanfaat. Dua unsur tersebut sangat berkaitan dengan konsumsi itu sendiri. Kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi dengan melakukan konsumsi. Sedang kegunaan atau manfaat dalam konsumsi ini merupakan nilai guna dari barang yang dikonsumsi. Manfaat ini bukan hanya dirasakan oleh tubuh manusia namun juga dampaknya yang tidak akan mendatangkan keburukan dikemudian hari.

Namun semakin berkembangnya peradaban semakin menjadi faktor meningkatnya konsumsi. Dengan dorongan cita rasa, keangkuhan, seni dan keinginan untuk pamer. Ukuran kesejahteraan masyarakat kini juga diukur dari barang atau kenutuhan-kebutuhan apasaja yang dikonsumsi. Hal tersebut nyatanya sangat bertolak belakang dengan konsep yang telah dijelaskan didalam Al-Quran.

Dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيْنَ (۳۱)

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*<sup>16</sup>

Maksud dari ayat di atas adalah manusia diperintahkan untuk memakai pakaian bagus, indah namun tetap dengan ketentuan menutup aurat dan tidak berlebihan disetiap melaksanakan ibadah. Jadi manusia dianjurkan untuk

---

<sup>16</sup> QS. Al-A'raf (7): 31

melakukan kegiatan konsumsi namun dengan batas kewajaran seperti tidak berlebihan. Islam memposisikan konsumsi sebagai bagian dari tujuan untuk kelancaran dalam mencari pahala juga mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT.

Tujuan dari melakukan konsumsi dalam Al-Quran dibagi menjadi tiga yakni: untuk mengharap Ridha Allah SWT, untuk mewujudkan kerja sama antar golongan dalam sosial seperti kelompok masyarakat yang ditakdirkan untuk memperhatikan golongan tidak mampu, dan untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab pada diri sendiri, keluarga dan masyarakat. Lebih dari itu, manusia juga merupakan makhluk Allah SWT yang memiliki hawa nafsu. Keinginan manusia adalah kepuasan yang menurut mereka harus dipenuhi yang kenyataannya bersifat tak terbatas. Ketika memiliki suatu keinginan dan sudah terpenuhi maka akan muncul keinginan lainnya. Contohnya seseorang memiliki keinginan untuk mempunyai motor dan sudah terpenuhi namun melihat orang lain memiliki mobil maka ia akan memiliki keinginan untuk memiliki mobil juga.

Keinginan manusia dalam mengkonsumsi secara umum dibagi menjadi tiga yakni:

- a) Penting: keinginan manusia dalam mengkonsumsi dianggap penting ketika harus dipenuhi dan mutlak harus dilakukan manusia. Contohnya seperti pemenuhan sandang, pangan dan papan yang dilakukan untuk kelangsungan hidup manusia.
- b) Nyaman: keinginan yang memberi kenyamanan berada sejajar dengan penting. Dalam hal ini dapat diambil contoh seperti makanan yang

merupakan keutuhan dasar manusia namun makanan yang baik adalah kenyamanan bagi manusia.

- c) Mewah: keinginan manusia yang sebenarnya tidak perlu dan berlebihan dan hanya melakukan kegiatan konsumsi agar mendapat status dalam sosial.<sup>17</sup>

Terlepas dari keinginan manusia dalam melakukan kegiatan konsumsi, terdapat karakteristik mengenai konsumsi yakni:

- a) Konsumsi bukan aktivitas tanpa batas melainkan terbatas oleh halal dan haram yang dijelaskan dalam firman Allah SWT Q.S Al-Ma'idah ayat 87:

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

الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

Artinya: *“Wahai orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah Allah SWT halalkan kepadamu, dan janganlah melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang melampaui batas.”*<sup>18</sup>

- b) Konsumen yang rasional atau mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhan jasmani dan rohaninya.
- c) Memperhatikan prioritas dalam konsumsi. Antara pemenuhan kebutuhan dasar, kebutuhan yang mendatangkan maslahat untuk mempermudah dan menghilangkan kesulitan.
- d) Menjaga keseimbangan dalam aktifitas konsumsi agar tidak terjerumus pada kebakhilan, kekikiran, dan kelaparan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Zulkifli rusby, *Ekonomi Islam*, (Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017), 38

<sup>18</sup> Q.S Al-Ma'idah (5): 87

<sup>19</sup> M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Primayata, 1997), 64