

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promo Diskon

1. Pengertian Promosi Diskon

Diskon adalah penurunan harga oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan peningkatan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller ada lima jenis diskon, antara lain:

a. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran tepat waktu.

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah pembelian. Diskon musiman merupakan penurunan harga pada saat-saat tertentu.

c. Diskon Musiman

Diskon musiman bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

d. Diskon Fungsional

Diskon fungsional merupakan diskon yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. Diskon intensif

Diskon Insentif merupakan potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.¹

2. *Online Shop*

Seiring berkembangnya teknologi, belanja kini tidak hanya dilakukan dengan mendatangi toko namun pembelian dapat juga dilakukan secara *online* dengan menggunakan koneksi internet. Konsumen dapat leluasa memilih barang yang akan dibeli dengan cara melihat foto yang ditampilkan tanpa harus mendatangi toko.

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

¹ Agus Wahyu Rianto, dkk., “Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 1 (September, 2014), 5.

harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.²

Online Shop sebagai tempat terjadinya aktivitas atau perdagangan yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.³

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 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.⁴

² Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga", Department Antropologi Fisip Universitas Airlangga, Vol. 4, No.2 (Juli, 2015), 206-209.

³ Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart* (Yogyakarta: Expert, 2012), 1.

⁴ Wikan Pribadi, *Blog Peneur: Menjadi Entrepreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog* (Jakarta: Bukune 2009), 31-32.

3. Promosi Diskon *Online Shop*

Dihimpun dari data *Shopback*, terdapat enam promo diskon belanja *online* yang cukup diminati oleh masyarakat :

a. *Singles' Day*

Istilah *Singles' Day* pertama kali muncul di *China* pada tahun 1990 dan awalnya hanya merupakan sebuah acara sekolah yang diperuntukkan bagi yang mencari pasangan. Namun, tahun 2009, istilah ini dipopulerkan sebagai *Online Sale* oleh Alibaba ke seluruh dunia dan hingga saat ini diperingati setiap tanggal 11 November.

Saking populernya, *online sale* yang satu ini mampu mengalahkan penjualan saat *Cyber Monday* di tahun 2012. Bahkan, total transaksi penjualannya mencapai angka USD 17,8 miliar di tahun 2016. Hal ini tentunya merupakan sebuah pencapaian besar bagi mereka.

b. *Online Revolution*

Online Revolution muncul di tahun 2012 Indonesia, dengan Lazada sebagai pelopor kampanye belanja online nasional tersebut. Istilah *Online Revolution* sendiri lebih populer jika dibandingkan dengan *Singles' Day* di Indonesia.

Maka tidak heran kalau dalam segi penjualannya, *Online Revolution* berhasil mencapai angka USD 40 miliar transaksi di tahun 2016 dan menduduki *Top 10 Keywords*. Sama halnya

dengan *Singles' Day*, *Online Revolution* juga diperingati setiap tanggal 11 November.

c. Festival Belanja *Online*

Festival Belanja *Online* dimulai pada tahun 2014, didirikan atas dasar kerjasama para penggiat industri *e-commerce* di Indonesia. Menariknya, acara tahunan ini turut mendapatkan dukungan UNICEF pada Festival Belanja *Online* tahun 2015. Festival Belanja *Online* merupakan acara tahunan yang diselenggarakan selama satu minggu tiap tanggal 23-30 November.

Festival yang diikuti oleh 75 partisipan ini memiliki total transaksi penjualan tiga kali lebih besar daripada penjualan biasanya berkat promo potongan harga hingga 90% yang ditawarkannya.

d. *Black Friday*

Awalnya, istilah *Black Friday* memang tak ada hubungannya dengan belanja *online*. Namun, pada akhirnya istilah ini diperingati sebagai hari diskon terbesar bagi para pemilik retail, di mana umumnya akan terjadi antrean pengunjung yang sangat besar.

Dari fenomena inilah akhirnya *Black Friday* diadaptasikan sebagai *Online Shopping* yang diselenggarakan setiap tanggal 24 November oleh para penggiat *e-commerce* untuk meningkatkan

penjualan pada periode tersebut. Di tahun 2016, total transaksi penjualannya mencapai angka USD 3,34 miliar.

e. *Cyber Monday*

Istilah hari belanja *online* ini pertama kali dipopulerkan oleh *Shop.org* pada tahun 2005. Dinamakan *Cyber Monday* karena menurut riset yang dilakukan, hari paling populer untuk belanja *online* adalah Senin. *Cyber Monday* digelar tanggal 27 November setiap tahunnya.

Masih lebih unggul dari *Black Friday*, transaksi penjualan *Cyber Monday* berhasil mencapai angka USD 3,45 miliar di tahun 2016.

f. Hari Belanja *Online* Nasional

Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) lahir tahun 2012, dan dikenal sebagai event yang lahir di tanggal unik, yaitu 12-12-12 sekaligus dikenal sebagai puncak festival belanja *online* terbesar di Indonesia.

Awal kemunculannya, event ini hanya diikuti oleh tujuh *e-commerce*. Saat ini sudah lebih dari 72 *e-commerce* yang ikut bergabung dalam Harbolnas. Total transaksi penjualannya sendiri berhasil mencapai angka USD 235 juta di tahun 2016.

Melihat dari jumlah transaksi, *Singles' Day* berada di urutan paling atas jika dibandingkan dengan kelima lainnya, yakni mencapai USD 17.8 miliar di tahun 2016. Namun jika

dilihat berdasarkan riset *Shopback*, masyarakat Indonesia lebih tertarik pada Hari Belanja *Online* Nasional (*Harbolnas*) dibanding dengan hari belanja *online* lainnya. Hal ini ditunjukkan dari data statistik pencarian terhadap *keyword* "Harbolnas" makin tinggi setiap tahunnya.

Shopback turut mendapati hingga saat ini, Sulawesi Utara dan Kalimantan Utara menduduki posisi kedua dan ketiga dalam pencarian *keyword* "Harbolnas" di tahun 2017.⁵

Ada juga *Flash Sale* yang juga cara lain untuk menjual barang-barang yang berada di luar musim atau produk yang tidak terjual terlalu lama.

Hal ini menyebabkan biaya operasi dan inventaris lebih rendah di akhir. Jika perusahaan dapat menjual produk yang telah *stuck* di gudang untuk jangka waktu yang singkat atau bahkan lama, mereka memberi ruang untuk inventaris baru yang terjual dengan cepat.

Flash Sale menghadirkan peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness*. *Flash Sale* dapat menempatkan toko penjual di radar situs kesepakatan dan blog di seluruh *Web*, sangat memperluas visibilitas toko dalam prosesnya.

Sementara *Flash Sale* bisa menjadi stimulus jangka pendek, mereka menawarkan kesempatan untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan oposisi nilai lainnya.⁶

⁵ Adi Fida Rahman, "6 Pesta Diskon Toko *Online* yang Menggoda Konsumen", <https://www.inet.detik.com>, diakses tanggal 30 Agustus 2018.

4. Media Pemasaran *Online Shop*

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

a. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau figur 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 *sharing* foto langsung bisa ditautkan dengan akun *facebook* dan *twitter*, sehingga mereka tidak perlu membagikan foto-foto produknya satu per satu dari berbagai macam layanan, dengan *instagram* semua bisa langsung diatasi.

b. *Facebook*

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang saat ini sedang *booming* di dunia maya. *Facebook* merupakan karya dari

⁶ Elppa Store, "Apa Itu *Flash Sale*?", <http://www.elppas.com>, diakses tanggal 30 Agustus 2018.

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 akun *Facebook*. Pada tahun 2005, Zuckerberg resmi menamakan perusahaannya yaitu *Facebook*. Awalnya *facebook* dikenal dari mulut ke mulut di antara para siswa di Amerika Serikat, sampai akhirnya terkenaal di seluruh dunia.⁷

Toko *Online* pada *facebook* sangat mudah melakukan *marketing* dikarenakan banyaknya pengguna *facebook* dan adanya *tag function* di foto album pada *facebook* sehingga kemungkinan toko *online* dapat ditemui oleh teman atau teman dari teman.⁸

c. Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* di Indonesia yang menyediakan sarana jual beli dari konsumen. Semua orang dapat membuka *toko online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak merupakan bagian dari PT. Kreatif Media Karya Group. Visi Bukalapak: Menjadi *online*

⁷ Eva Sativa Nilawati, *Kaya dan Gaya Via Facebook* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 1.

⁸ Tata Sutabri, *Komputer dan Masyarakat* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120-121.

marketplace nomor 1 di Indonesia. Misi Bukalapak: Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru dunia.⁹

d. Lazada

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja online nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang *e-commerce*, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara.¹⁰

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Di dalam siklus ekonomi yang bermula dengan perolehan kekayaan, konsumsi barangkali merupakan tahap yang terakhir dan paling penting. Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya, dan sebagainya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas keinginan manusia yang tak pernah dapat dikenyangkan itu. Mengingat hal ini, amat perlulah orang berhati-hati dalam mengonsumsi kekayaan.

⁹ Anonim, "Tentang Bukalapak", <https://www.bukalapak.com>, diakses tanggal 18 April 2018.

¹⁰ Anonim, "Tentang Lazada", <https://www.lazada.co.id>, diakses tanggal 18 April 2018.

Oleh karena itu, Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.¹¹

Konsumsi secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.¹² Namun untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia perlu bekerja agar memiliki pendapatan. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi.

Konsumtif dan konsumerisme memiliki arti yang hampir sama. Dimana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumerisme berarti gerakan atau kebijakan untuk melindungi konsumen dengan menata metode dan standar kerja produsen, penjualan, dan pengiklanan. Makna lainnya adalah paham atau gaya hidup yang menganggap barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya. Sedangkan konsumtif berarti bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri); dan makna lainnya adalah bergantung pada hasil produksi pihak lain.¹³

Perilaku konsumtif oleh Lubis adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak

¹¹ Muhammad Syarif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 137.

¹² Todaro, *Ekonomi dalam Pandangan Modern. Terj.* (Jakarta: Bina Aksara, 2002), 213.

¹³ Meity Taqdir Qodratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar* (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 244.

rasional lagi. Konsumtisme yang dijelaskan oleh Grindey, diartikan dengan pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Lebih jauh dikemukakan oleh Sachari bahwa konsumtisme terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Dimana masyarakat tidak lagi mengenal kebutuhan sejati, namun justru selalu digoda untuk memuaskan keinginannya yang semu agar disebut orang modern.¹⁴

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap penduduk harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.¹⁵

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen merefleksikan dan melaksanakan sejumlah sikap dan perilaku konsumen sebelum membuat keputusan membeli.

Swastha dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat

¹⁴ Haryanto F. Rosyid, "Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus of Control* pada Remaja Putri", *Jurnal Psikologika*, No. 4 (1997), 6-7.

¹⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta 2013), 23.

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler, faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.¹⁶ Berikut adalah faktor-faktor perilaku pembelian konsumen yang lebih lanjut dapat mendorong konsumen bersifat konsumtif dalam melakukan pembelanjaan pada saat berbelanja *online* :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur.

¹⁶ Didin Kartikasari,dkk., “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)”, Jurnal Administrasi Bisnis, 3.

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.¹⁷

Kelas sosial yaitu pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Tingkat seseorang dalam berinteraksi sosial akan mempengaruhi bentuk perilakunya. Kelas sosial menunjukkan bentuk-bentuk perilaku konsumsi yang berbeda.¹⁸

Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.¹⁹

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi²⁰ (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung

¹⁷ Ibid., 3.

¹⁸ Meike Yalinda Wati dan Totok Suyanto, "Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Surabaya (Studi Deskriptif di Pusat Perbelanjaan *Darmo Trade Center* Surabaya)" *Kajian Moral dan Pendidikan*, Vol. 01, No. 04 (2016), 111.

¹⁹ Ibid., 3.

²⁰ Menurut Assel kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan perilakunya.

terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Adapun jenis-jenis kelompok referensi menurut Engel terbagi menjadi berikut:

- 1) Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder. Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.
- 2) Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif. Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai-nilainya atau normanya berusaha dihindari oleh orang lain.
- 3) Kelompok Formal dan Kelompok Informal. Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya dimodifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan

pada persahabatan atau persamaan-persamaan yang dimiliki anggotanya.

Keluarga menurut Mangkunegara adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko adalah terbagi menjadi:

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak yang hidup secara bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, dan menantu.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai siapa yang mengambil inisiatif, siapa yang memberi pengaruh, siapa yang mengambil keputusan, siapa yang melakukan pembelian, dan juga pemakainya.

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam mendefinisikan norma perilaku. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang-orang

memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka.

c. 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. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih diatas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, serta sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.²¹

²¹ Menurut Sumarwan, gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Walaupun berbeda, gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan definisi yang diberikan Setiadi, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Sedangkan pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.²²

²² Didin Kartikasari,dkk., “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)”, Jurnal Administrasi Bisnis, 3-5.

Sedangkan menurut Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, ada tambahan mengenai hal tersebut diatas, yaitu ekonomi dan lingkungan usaha²³ serta teknologi:

a. Ekonomi

Masyarakat yang memiliki tingkat penghasilan yang tinggi lazimnya membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan atau jasa yang harganya tinggi pula. Beberapa anggota masyarakat ada kalanya menghabiskan uangnya untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang pada dasarnya kurang perlu. Kondisi ekonomi masyarakat akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat itu sendiri dan pilihan konsumsinya.²⁴

b. Lingkungan Usaha

Lingkungan usaha terkait dengan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh organisasi usaha dalam memasarkan dan mengantarkan produknya kepada konsumen. Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi usaha terhadap konsumen sifatnya mempengaruhi masyarakat secara terus-menerus agar membeli produk yang dihasilkannya.²⁵

²³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, 55.

²⁴ *Ibid.*, 55.

²⁵ *Ibid.*, 60.

c. Teknologi

Ketika konsumen telah mengenali permasalahannya, atau sesuatu yang dibutuhkannya. Maka ia dengan mudah dapat mengakses informasi yang diperlukannya dalam hitungan detik. Dampak perkembangan teknologi bukan hanya dapat dirasakan oleh konsumen, tetapi juga para pelaku usaha, terutama dalam upaya memperluas pemasaran dan pelayanan, terutama pelaku usaha yang secara konsisten mengikuti dan memanfaatkan kemajuan teknologi.²⁶

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Belanja dipengaruhi oleh pendapatan. Antara orang miskin dan orang kaya berbeda dalam pembelanjanya. Daya beli orang kaya lebih besar karena ia memiliki peluang lebih besar dibandingkan dengan orang miskin yang kadangkala pendapatannya tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhannya.²⁷ Pendapatan inilah yang juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam membelanjakan hartanya.

Perilaku konsumtif terkadang membuat seseorang jauh lebih mementingkan atau mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Padahal, hal seperti itu tidaklah benar. Seharusnya seseorang

²⁶ Ibid., 59.

²⁷ Misbahul Munir, *Ekonomi Qur'ani Doktrin Reformasi Ekonomi dalam al-Qur'an* (Malang: UIN Maliki Press, 2014), 108.

mendahulukan kebutuhan yang jauh lebih penting daripada keinginan yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna.

Di sisi lain, keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang dan jasa, hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antara satu orang dengan orang lainnya.

Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1

Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Manusia

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/ dikendalikan	Dipenuhi

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/ jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.²⁸

Menurut Suyasa dan Fransisca faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, antara lain:

a. Hadirnya Iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengkonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional.

b. Konformitas

Konformitas²⁹ umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dalam kelompoknya.

²⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 130-131.

²⁹ Brehm dan Kassin mendefinisikan konformitas sebagai kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok. Eva Suminar, "Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja", *Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol. 4, No. 02 (Mei, 2015), 148.

Konformitas adalah perubahan persepsi, opini dan perilaku individu berdasarkan informasi yang diberikan kelompok sehingga konsisten dengan norma kelompok dan dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok karena adanya tekanan baik yang nyata maupun yang hanya dibayangkan dengan tujuan agar dapat diterima menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Baron dan Branscombe menyatakan bahwa konformitas dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu *kohesivitas* (didefinisikan sebagai derajat ketertarikan individu terhadap kelompok), ukuran kelompok (jumlah anggota kelompok yang semakin besar akan mempengaruhi tinggi rendahnya konformitas dalam kelompok tersebut), norma deskriptif (norma yang hanya menggambarkan apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu) dan norma *injungtif* (norma yang secara spesifik menetapkan perilaku apa yang diterima atau tidak dapat diterima pada situasi tertentu).³⁰

c. Gaya Hidup

Menurut Chaney munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerek dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

³⁰ Eva Suminar, "Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja", 148-149.

d. Kartu Kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.³¹

4. Dampak Perilaku Konsumtif

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

Dalam upaya mengejar kehidupan yang layak, perilaku konsumtif setiap manusia berbeda-beda. Ada yang suka membelanjakan seluruh penghasilannya untuk konsumsi, adapula yang menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung. Tingkat konsumsi yang tinggi didalam masyarakat secara tidak langsung dapat berakibat pada inflasi.

Inflasi merupakan salah satu masalah dalam perekonomian yang selalu dihadapi setiap negara. Namun buruknya masalah inflasi ini akan berbeda-beda dari satu waktu ke waktu lainnya, dan berbeda pula dari negara satu ke negara lainnya.

³¹ SL. Triyaningsih, "Dampak *Online Marketing* Melalui *Facebook* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 2 (Oktober, 2011), 175.

Dalam banyak literatur disebutkan bahwa inflasi didefinisikan sebagai kenaikan harga umum secara terus-menerus dari suatu perekonomian. Sedangkan menurut Sukirno³² inflasi yaitu kenaikan dalam harga barang dan jasa yang terjadi karena permintaan pasar bertambah lebih besar dibandingkan dengan penawaran barang di pasar. Dengan kata lain, terlalu banyak uang yang memburu barang yang terlalu sedikit.

Inflasi dapat disebabkan karena adanya tarikan permintaan (*demand pull inflation*) yaitu inflasi yang terjadi karena terjadinya kenaikan permintaan atas suatu komoditas. Inflasi ini biasanya terjadi pada masa perekonomian yang berkembang pesat. Kesempatan kerja yang tinggi menciptakan tingkat pendapatan yang tinggi dan selanjutnya menimbulkan pengeluaran yang melebihi kemampuan ekonomi mengeluarkan barang dan jasa. Pengeluaran yang berlebihan ini akan menimbulkan inflasi, karena terlalu banyak uang yang beredar.

Seperti yang telah dipelajari dalam mikroekonomi, bahwa apabila jumlah permintaan meningkat, sementara di sisi lain penawaran tetap maka akan terjadi kenaikan harga. Kenaikan permintaan inilah yang dapat memicu terjadinya inflasi.³³ Dengan kata lain kecenderungan berperilaku konsumtif dapat menimbulkan inflasi secara tidak langsung, walaupun besarnya pengeluaran sebanding dengan tingkat pendapatan.

³² Sadono Sukirno, *Makroekonomi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Press, 2002), 333.

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Teori Makroekonomi Islam Konsep, Teori, dan Analisis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 89.

C. **Konsumsi dalam Islam**

Persoalan penting dalam kajian ekonomi Islam adalah masalah konsumsi. Konsumsi berperan sebagai pilar dalam kegiatan ekonomi seseorang (individu), perusahaan maupun negara. Konsumsi secara umum diformulasikan dengan pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa, seperti pakaian, makanan, minuman, rumah, peralatan rumah tangga, kendaraan, alat-alat hiburan, media cetak dan elektronik, jasa telepon, jasa konsultasi hukum, belajar/ kursus, dan sebagainya. Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya alam inilah yang melahirkan fungsi permintaan.³⁴

Al-Qur'an menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Di satu sisi melarang mambelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara di sisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan.³⁵

1. **Pengertian Konsumsi**

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

³⁴ Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Konsep dan Aplikasi dan Bisnis Islam* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 317.

³⁵ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995), 22.

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

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian makanan dan lain sebagainya. Atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia, dengan kata lain, konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang/ jasa.³⁶

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*utility*). Dalam kajian teori ekonomi konvensional, *utility* sebagai pemilikan terhadap barang atau jasa digambarkan untuk memuaskan keinginan manusia.³⁷ Padahal kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*went*). Kalau *went* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, maka *need* didasarkan pada konsep *masalah*. Karenanya semua barang dan jasa yang memberikan *masalah* disebut kebutuhan *masalah*. Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapat manfaat darinya.

³⁶ Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Konsep dan Aplikasi dan Bisnis Islam*, 317.

³⁷ Nur Riantol Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2014), 97.

2. Teori Kebutuhan dan Keinginan

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.³⁸

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

a. Kebutuhan *Dharuriyyat*

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

Lima kebutuhan *dharuriyat* yang mencakup lima hal diatas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

³⁸ Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 69.

Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula.

b. Kebutuhan *Hajiyyat*

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

c. Kebutuhan *Tahsiniyyat*

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

Dari ketiga kebutuhan manusia diatas, maka konsumsi *dharuriyat* harus lebih diutamakan daripada kebutuhan *hajiyyat* dan *tahsiniyat*. Karena posisi *hajiyyat* dan *tahsiniyat* layak dipenuhi apabila seorang konsumen punya kelebihan uang setelah yang *dharuriyat* telah terpenuhi terlebih dahulu.³⁹

Sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang dapat dipuaskan. Dalam kenyataanya, semua keinginan itu tidaklah terbatas. Jika dana yang ada cukup untuk memuaskan suatu keinginan, maka

³⁹ Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam* (Tlt: Erlangga, 2009), 95-96.

keinginan yang lain akan muncul, dan jika yang terakhir itu telah terpuaskan juga akan muncul yang lainnya lagi, dan dengan demikian hidup akan dipenuhi dengan perjuangan memenuhi mata rantai keinginan yang tak ada akhirnya itu. Demikianlah keinginan dan pemenuhannya lalu menjadi pasak dalam perjuangan ekonomi manusia. Secara umum, keinginan manusia digolongkan menjadi tiga, yakni: penting, nyaman, dan mewah.⁴⁰

3. Prinsip Konsumsi dalam Islam

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

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 berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
⁴¹(١٦٢)

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.⁴²

⁴⁰ Muhammad Syarif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, 140.

⁴¹ QS. Al-An'am (6): 162.

Kata “hidupku” maknanya termasuk di dalamnya untuk berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah. Sedangkan perintah konsumsi yang tidak berlebihan sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)⁴³

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”⁴⁴

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 dan tidak memiliki kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)⁴⁵

⁴² Department Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2004), 150.

⁴³ QS. Al-A'raf (7): 31.

⁴⁴ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 3* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Nusantara, 2012), 323.

⁴⁵ QS. Al-Baqarah (2): 172.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.⁴⁶

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

3) Memperhatikan Bentuk Konsumsi

Dari konsep ini fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan memperoleh kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakikatnya 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 disebutkan dalam firman-Nya :

⁴⁶Department Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2004), 26.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا
 47(٦٧)

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.”⁴⁸

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

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
 (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
 كَفُورًا (٢٧)⁴⁹

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkat kepada Tuhannya.(27)”⁵⁰

Sehingga berdasarkan ayat diatas. Boros berarti penyalahgunaan dan bentuk membuang-buang harta. *Mubadzir* adalah orang yang menyalahgunakan, merusak dan menghambur-hamburkan harta.

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

⁴⁷ QS. Al-Furqan (25): 67.

⁴⁸Ibid., 365.

⁴⁹ QS. Al-Isra' (17): 26-27.

⁵⁰Ibid., 365.

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

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 bi Al Walid dari As Sari bin Yan’um dari Marih bin Masruq dari Mu’adz bin Jabal bahwa saat mengutusnyanya ke Yaman, Rasulullah Saw. bersabda “Jauhilah bermewah-mewahan karena hamba-hamba Allah bukanlah mereka yang bermewah-mewahan.” (HR. Ahmad).⁵¹

Sifat sederhana ini dicontohkan sendiri oleh nabi Muhammad Saw. dalam berpakaian beliau sering memakai kain yang kasar :

حَدَّثَنَا شَيْبَا بْنُ فَرُوحٍ سُلَيْمَانُ بْنُ الْمُغِيرَةِ حَدَّثَنَا حُمَيْدٌ عَنْ أَبِي
 بُرْدَةَ قَالَ دَخَلْتُ عَلَى عَالِشَةَ فَأَخْرَجَتْ إِلَيْنَا إِزَارًا غَلِيظًا مِمَّا
 يُسْنَعُ بِالْيَمَنِ وَكِسَاءً مِنْ الَّتِي يُسْمُونَهَا الْمُلْبَدَةَ قَالَ فَأَقْسَمَتْ
 بِاللَّهِ إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قُبِضَ فِي هَذَيْنِ التَّوْبِيْنِ

Artinya: “Syaiban Bin Farrukh telah memberitahukan kepada kami, Sulaiman al-Mughirah telah memberitahukan kepada kami, Humaid telah memberitahukan kepada kami dari Abu Burdah, ia berkata “Aku datang untuk menemui Aisyah Radiallahu 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 Shalallahu ‘alaihi wa sallam wafat ketika sedang memakai kedua potong kain ini.” (HR. Muslim).⁵²

⁵¹ Imam Muhammad Bin Muhammad Bin Hanbal, *Musnad Imam Ahmad* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 373.

⁵² Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim* (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2011), 68.

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

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

لِيُنْفِقْ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا
⁵³(٧)

Artinya: “Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”⁵⁴

c. Prinsip Prioritas

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

⁵³ QS. At-Thalaq (65): 7

⁵⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Tafsirnya Jilid 10* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Nusantara, 2012), 188-189

- 1) Untuk Nafkah Diri dan Saudara
 - a) Nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain.
 - 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 keatas, 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.
- 2) Untuk memperjuangkan agama Allah diantara karunia Allah yang diberikan kepada hamba mukminnya-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh syari'at. Diantara jalan yang dibenarkan syariat adalah membelanjakan harta di jalan Allah.

d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam mengkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moralitas, dimana mengandung arti ketika mengkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moralitas, dimana mengandung arti ketika mengkonsumsi terhadap suatu barang, maka dengan rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. Sehingga dalam mengkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.⁵⁵

⁵⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), 93-99.