

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Perilaku konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia.¹⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku mempunyai pengertian tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.¹⁹

Konsumsi adalah titik pangkal dan tujuan akhir seluruh kegiatan ekonomi masyarakat. Kalau produksi diartikan “menciptakan *utility*” dalam bentuk barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, maka konsumsi berarti memakai/menggunakan *utility* itu untuk memenuhi suatu kebutuhan.²⁰ Sedangkan orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan itu disebut konsumen.²¹

Secara literatur kata perilaku konsumen mempunyai arti tanggapan atau reaksi seseorang untuk memakai suatu barang atau jasa. Berikut akan

¹⁸ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2013), 2.

¹⁹ Tim penyusun kamus pusat bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ketiga* (Jakarta: Nalai Pustaka, 2002), 859.

²⁰ T Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Kanisus, 2009), 89.

²¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2005), 126.

dijelaskan beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa tokoh diantaranya :

Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh banyak faktor diantaranya faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu serta proses psikologis.²²

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.²³ Definisi ini, terdapat tiga ide penting, diantaranya:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis , ini berarti bahwa seorang konsumen , grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

²² Engel et al, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 75.

²³ Peter J Paul dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 1999), 6.

- c. Perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu, hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²⁴

2. Jenis-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 :

- a. Rasional

Ciri-ciri konsumen dengan sikap rasional yaitu :

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan

²⁴ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia,2011),4.

- 2) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.

b. Irrasional

Ciri-ciri konsumen dengan sikap irrasional yaitu :

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

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pikiran dan perasaan konsumen adalah sebuah misteri yang tidak ada habisnya. Berikut ini diuraikan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler yakni:

a. Faktor kebudayaan

- 1) Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.
- 2) Sub Budaya adalah Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

- 3) Kelas Sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.²⁵

b. Faktor sosial

Dalam faktor ini menegaskan bahwa individu adalah makhluk sosial.

Dalam faktor sosial ini mempunyai tiga aspek, diantaranya:

- 1) Kelompok rujukan (*Reference Group*), kelompok ini yang dimaksud adalah orang-orang yang ada di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Bisa teman, teman saudara, tetangga, artis pujaan, pemimpin agama, atau figur-figur publik lain.
- 2) Keluarga, anggota keluarga sebagai lingkungan terdekat seseorang yang dapat mendorong atau menghalangi pembelian. Seperti suami dan anak.
- 3) Peran dan status, yang menjadi bagian kehidupan mempengaruhi konsumsi seseorang.

c. Faktor personal

- 1) Usia dan siklus menjadi penentu perilaku konsumsi seseorang
- 2) Pekerjaan, Kelompok pekerja cenderung memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 10-12.

- 3) Gaya hidup, menurut Rhenald kasali gaya hidup adalah bagaimana seseorang akan waktu dan uangnya.²⁶
- 4) Pribadi, kepribadian merupakan karakter-karakter khusus yang ada pada individu dan biasanya tidak mudah untuk berubah.
- 5) Konsep diri sendiri (*self concept*) yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri.²⁷

d. Faktor Psikologis

- a) Motivasi Adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan atau keinginan. Dalam setiap kebutuhan biasanya seseorang termotivasi oleh faktor kebutuhan yang bersifat biogenik yang berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik yang berasal dari yang berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.²⁸
- b) Persepsi Adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, telinga, kulit, lidah, hidung). Seseorang bertindak sesuai dengan bagaimana indra merasakan dan menginterpretasikan.

²⁶ Rhenald Kasali, *Segmentasi, Targeting, Positioning, Membidik Pasar Indonesia* (Gramedia,2001)

²⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004),137.

²⁸ Thamrin Abdullah dan Fransis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2012),120.

- c) Pembelajaran, ini sangat erat kaitannya dengan pengalaman dan keyakinan. Konsumen mendapatkan proses pembelajaran saat memiliki pengalaman tertentu dengan sebuah produk.
- d) Kepercayaan dan sikap, memiliki kaitan dengan *selectif distortion* (kecenderungan individu yang didapatkan dari pengalaman-pengalaman).²⁹

Selain empat faktor diatas, pengaruh ajaran atau aturan agama dalam pola konsumsi masyarakat sangat disadari oleh konsumen. Tidak jarang iklan baik iklan media televisi ataupun media cetak yang mengaitkan produk mereka dengan kebutuhan agama.³⁰

Menurut Keynes bahwa kecenderungan konsumsi ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor obyektif (harga, kebijakan fiskal, tunjangan-tunjangan depresiasi dan suku bunga). Dan faktor subjektif (individu konsumen).

Perilaku konsumen menurut Wiklkie dalam bukunya Winardi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.³¹

²⁹ *Ibid*, 60-63.

³⁰ Ujang Suwarnan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 225.

³¹ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen* (Bandung: Mandar Maju, 1991), 141.

B. Tinjauan Tentang Internet

1. Pengertian Internet

Sejak pertama diperkenalkan kepada masyarakat dunia dalam suatu demonstrasi di *International Computer Community* (ICCC) pada bulan oktober 1972, internet telah mengalami perkembangan pesat. Dari yang semula hanya beberapa node di lingkungan ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), internet diperkirakan mempunyai lebih dari 100 juta pengguna pada januari 1997. Dan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran internet sebagai media informasi dan komunikasi semakin diterima dan dibutuhkan oleh masyarakat dunia. Tak terkecuali di Indonesia pentingnya penggunaan internet juga semakin disadari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Terbukti dari data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Berikut beberapa pengertian internet menurut para ahli. Diantaranya :

Menurut Oetomo dkk internet adalah sebuah kumpulan global (mendunia) ribuan jaringan komputer dan jutaan komputer pribadi yang dikelola secara bebas.³²

Menurut Laquay internet adalah jaringan dari sejumlah jaringan. Internet tersusun dari sejumlah *local area network* (LAN, jaringan lokal) yang terbatas daerah cakupannya, *metropolitan area network* (MAN,

³² Budi soetodjo dharna oetomo et al, *Pengantar Teknologi Informasi Internet* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 23.

jaringan kota metropolitan) yang mencakup kota metropolitan yang luas, *wide area network* (WAN, jaringan luas) yang lebih luas lagi, yang menghubungkan berbagai komputer untuk berbagai organisasi di seluruh dunia. Semua jaringan ini dihubungkan dengan beragam alat komunikasi, mulai dari sambungan telepon biasadan yang berkecepatan tinggi, satelit, gelombang mikro, dan serat optik.³³

2. Aktivitas Internet

Menurut setiawan aktivitas-aktivitas internet dibagi dalam empat kelompok kepentingan pengguna internet diantaranya :

- a. *Email* melalui internet dapat mengirim atau menerima surat elektronik ke seluruh dunia.
- b. Aktivitas kesenangan atau hiburan yaitu aktivitas yang sifatnya *browsing* untuk kesenangan atau hiburan seperti *chatting* (*social networking*) bermain game, situs-situs pornografi, *blogging*, dan membaca komik online.
- c. Kepentingan informasi yaitu aktivitas internet untuk mencari informasi yang berskala nasional maupun internasional. Bahkan situs koran atau majalah tertentu juga menyediakan berita terkini yang akan dikirim melalui email apabila kita mendaftar untuk ikut menerima berita tersebut.

³³ Tracy Laquey, *Sahabat Internet: Pedoman Bagi Pemula Untuk Memasuki Jaringan Global*, 24.

- d. Transaksi yaitu aktivitas transaksi jual beli melalui internet seperti membeli sesuatu, memesan tiket perjalanan, atau online banking.³⁴

3. Manfaat Internet

Menurut Laquey internet adalah merupakan jaringan dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Laquey mengemukakan bahwa misi awal internet adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumberdaya perangkat keras komputer yang mahal. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Lalu, internet kini telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdayanya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Quarterman dan Mitchell membagi manfaat internet dalam empat kategori, yaitu:

- a. Internet sebagai media komunikasi, merupakan manfaat internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
- b. Media pertukaran data, dengan menggunakan *e-mail*, *newsgroup*, FTP dan WWW (*World Wide Web* jaringan situs-situs web) para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.

³⁴ Mukhyar Sani, "Dampak Internet Terhadap Perilaku Generasi Muda Islam", Al-Hadharah, Volume 15 No 29, Januari-Juni 2016, hal. 3-4.

- c. Media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan WWW sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.
- d. Manfaat komunitas, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Karena sifat internet yang mirip dengan dunia kita sehari-hari, maka internet sering disebut sebagai *cyberspace* atau *virtual world* (dunia maya).

Selain manfaat internet yang sudah disebutkan Quarteman dan Mitchell, ada beberapa manfaat lain dari pengguna internet, yaitu :

- a. Membentuk sumber pengetahuan , hal ini dapat dilakukan dengan membentuk sebuah blog, dengan blog ini seseorang dapat berbagi catatan tentang kehidupan bahkan mengajarkan tentang persoalan agama.
- b. Sebagai sarana untuk menyambung dan mempererat silaturahmi. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan situs jejaring sosial yang disediakan di internet.
- c. Untuk membentuk kelompok diskusi (*mailing list*) yaitu fasilitas yang dibangun dengan teknik yang sama dengan proses penyebaran surat elektronik.³⁵

³⁵ Fairus NH. *Mahir Menggunakan Internet*(Jakarta:Ganeca Exact,2005),54.

4. Sarana Akses Internet

a. Komputer

Menurut kamus besar bahasa Indonesia komputer adalah alat elektronik otomatis yang dapat menghitung atau mengolah data secara cermat menurut yang diinstruksikan dan memberikan hasil pengolahan serta dapat menjalankan sistem multimedia (film, musik, televisi, faksimile dan sebagainya) biasanya terdiri atas unit pemasukan, unit pengeluaran, unit penyimpanan serta unit pengontrolan. Cara menghubungkan komputer ke internet dapat melalui jaringan LAN, jaringan WIFI, dan melalui jaringan operator selular. Beberapa tempat umum yang menyediakan layanan internet menggunakan komputer diantaranya perpustakaan dan warung internet (Warnet).

b. Laptop

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan beratnya berkisar dari satu sampai enam kilogram tergantung pada ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut.³⁶ Untuk akses internet menggunakan laptop bisa melalui modem, *Hotspot Wifi*, *smartphone* sebagai *personal Wifi Hotspot*.

c. Handphone

Telepon genggam atau telepon selular atau handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun

³⁶ http://www.wikipedia.org/wiki/komputer_jinjing ,diakses tanggal 19 April 2017.

dapat dibawa kemana-mana.³⁷ *Smartphone* (Ponsel Cerdas) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer dan juga menggunakan perangkat *android* yaitu sistem operasi berbasis linux yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti *smartphone* dan komputer tablet.³⁸ Ketika membeli handphone WAP merupakan fitur yang harus ada untuk bisa mengakses internet. WAP (*Wireles Aplication Protocol*) adalah protokol yang digunakan pada handphone agar dapat terhubung dengan internet. Namun layanan WAP tidak akan berarti tanpa dukungan dari operator selular. Operator seluler merupakan pihak yang menyediakan *bearer* (jaringan transmisi data) agar data dapat dikirim dan diterima. Operator di Indonesia menggunakan CSD (*Circuit Switch Data*), GPRS (*General Packet Radio Services*) dan CDMA (*Code Devision Multiple Access*). Selain operator selular akses internet menggunakan handphone juga bisa melalui jaringan *wifi* atau *hostpot* yang sekarang banyak digunakan oleh pengusaha warung kopi, kafe dan tempat umum lainnya untuk menarik minat pengunjung.

³⁷ Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta:Balai Pustaka,1992),1027.

³⁸ <http://www//.wikipedia.org.wiki.android> diakses tanggal 18 April 2017.

C. Tinjauan Tentang Konsumsi Islam

1. Pengertian Konsumsi

Meskipun terdapat perbedaan pendapat diantara para ekonom tentang definisi konsumsi, namun mayoritas definisi berkisar pada penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam ekonomi Islam konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, akan tetapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman *syari'ah islamiyyah* Islam sebagai *rahmatan li al-alamin* menjamin agar sumber daya dapat terdistribusi secara adil. Salah satu upaya untuk menjamin keadilan distribusi sumber daya adalah mengatur bagaimana perilaku konsumsi sesuai dengan *syari'ah islamiyyah* yang telah ditetapkan dalam al-Quran dan al-Sunnah.³⁹

Menurut Muhammad konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga sedangkan pengeluaran tipe

³⁹ Habib Nazir dan Muhammad Hasanuddin, *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah* (Bandung: Kaki Langit, 2004), 225-226.

kedua adalah pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata bermotif mencari akhirat.⁴⁰

2. Prinsip Konsumsi Islam

Perbedaan antara ekonomi modern dan ekonomi islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dan pola konsumsi modern. Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini. Untuk menghasilkan energi manusia akan selalu mengejar cita-cita spiritualnya.

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 dalam surat Al-An'am Ayat 162:

﴿قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ ١٦٢ ﴿

Artinya : “ Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semata alam”.⁴¹

⁴⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, 168.

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 dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

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.”⁴²

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, surat Al-Furqan ayat 67:

⁴¹ Al-An'am : 162.

⁴² Al-Baqarah : 172

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.”

2) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitnah 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.

c. Prinsip prioritas

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

- 1) Untuk nafkah diri, istri, dan saudara
- 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 syariat. Di antara jalan yang dibenarkan syariat 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.⁴³

3. Konsep Kebutuhan (*Need*) dan Keinginan (*Want*)

Pembahasan konsep kebutuhan dalam islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dari kerangka *maqasid syariah* (tujuan syariah).⁴⁴ Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan, yakni kebutuhan itu berasal dari fitrah manusia, bersifat objektif, serta mendatangkan manfaat dan kemaslahatan disamping kepuasan. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan membrikan manfaat, baik secara fisik, spiritual, intelektual ,apun material. Sementara itu, keinginan berasal dari hasrat manusia yang bersifat subjektif. Bila keinginan itu terpenuhi hasil yang diperoleh adalah dalam bentuk kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya.

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

⁴³ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012)., 93-99

⁴⁴ M. Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Perspektif Islam* (Jakarta:Gema Insani,2002),105.

Lebih jauh Imam Al-Ghozali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT.⁴⁵

Kebutuhan (*Need*) biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi secara sempurna. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Dalam perspektif ekonomi islam semua barang dan jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia.⁴⁶

Menurut Muhammad Sharif Chaudhry maksud kata keinginan adalah kebutuhan manusia yang dapat dipuaskan. Dalam kenyataannya, semua keinginan itu tidaklah terbatas. Jika dana yang ada cukup untuk memuskan satu keinginan. Maka keinginan yang lain akan muncul, dan jika yang terakhir itu telah terpuaskan juga maka akan muncul yang lainnya lagi, dan dengan demikian hidup akan dipenuhi dengan perjuangan memenuhi keinginan yang tak ada akhirnya itu.⁴⁷

Keinginan (*Want*) adalah sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan seseorang, jika dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu. Ia terkait dengan suka atau tidak sukanya

⁴⁵ Mustafa Edwin Nasution, Maep et al, *Pengenalan Eksklusif:Ekonomi Islam* (Jakarta:Kencana,2006),69-70.

⁴⁶Rozalinda, *Ekonomi Islam:Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta:Rajawali Press,2014),105.

⁴⁷ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam:Prinsip Dasar* (Jakarta:Kencana,2012),140.

seseorang terhadap suatu barang. Keinginan itu biasanya bersifat subjektif, tidak bisa dibandingkan antar satu orang dengan orang lain.⁴⁸

Berbeda dengan ekonomi konvensional yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena banyak manusia yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa.⁴⁹ Mencukupi kebutuhan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan, mewujudkan kemaslahatan dalam masyarakat adalah tujuan dari aktivitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Adapun sifat sifat *masalahah* sebagai berikut :

- 1) *Maslahah* bersifat subjektif, dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu masalahah atau bukan bagi dirinya. Kriteria masalahah ini ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.
- 2) *Maslahah* orang perorangan akan konsisten dengan masalahah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum* yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraan tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

Dalam konteks ini, konsep masalahah sangat tepat untuk diterapkan bagi kebutuhan manusia. menurut Asy-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam

⁴⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII , *Ekonomi Islam* (Jakarta:Rajawali Press,2008),130.

⁴⁹ Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*, (Jakarta:Kencana Media Group,2014),142.

Islam terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: kebutuhan *al-dharuriyyah* (yang bersifat pokok, mendasar); kebutuhan *al-hajiyyah* (yang bersifat kebutuhan); dan *al-tahsiniyyah* (bersifat penyempurna, pelengkap).

1) 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 *dharuriyyat* mencakup lima unsur pokok, yaitu: *Hifzh al-Din* (pemeliharaan agama), *Hifzh al-Nafs* (pemeliharaan jiwa), *Hifzh al-Aql* (pemeliharaan akal), *Hifzh al-Nasl* (pemeliharaan keturunan), *Hifzh al-Mal* (pemeliharaan harta).

Lima kebutuhan *dharuriyyat* yang mencakup lima hal diatas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula.

2) Kebutuhan *al-hajiyyah*

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

3) Kebutuhan *al-tahsiniyyah*

Kebutuhan *al-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 *al-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.⁵⁰

⁵⁰ Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, (Erlangga, 2009), 95-96.