

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen didefinisikan sebagai *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* yang berarti perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.<sup>1</sup> Engel, Blackwell dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>2</sup>

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, memakai, menghabiskan produk dan jasa, serta mengevaluasi produk/jasa.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Icek Ajzen dalam karyanya yang berjudul *“From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior”*, menunjukkan adanya argumentasi tandingan terhadap hubungan antara minat perilaku (*behavior intention*) dengan perilaku aktual (*actual usage*), yang nantinya menjadi keterbatasan TRA karena minat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual.<sup>3</sup> Dengan kata lain, minat perilaku individu tidak bisa menjadi penentu eksklusif perilaku di mana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Oleh karena itu, Ajzen memperkenalkan model

---

<sup>1</sup> Schiffman dan Kanuk dalam Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), 2.

<sup>2</sup> Engel, Blackwell dan Miniard dalam Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), 2.

<sup>3</sup> Icek Ajzen, “From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior”, dalam Julius Kuhl, et al (eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (Springer: Verlag Berlin Heidelberg, 1985), 12.

TPB dengan menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*).<sup>4</sup>

Teori asumsi dasar dari TPB adalah banyak perilaku yang tidak semuanya di bawah kontrol penuh individu, sehingga perlu ditambahkan konsep *perceived behavioral control*, yang berasal dari teori *self-efficacy* (SET). *Self-efficacy* dirumuskan oleh Bandura pada tahun 1977. SET ini berasal dari teori kognitif sosial, yang menyatakan bahwa harapan, seperti motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi yang berhubungan dengan kegagalan berulang menentukan efek dan reaksi perilaku. Bandura memisahkan harapan menjadi dua jenis, yaitu efikasi diri dan harapan hasil. *Self-efficacy* adalah prasyarat paling penting dalam perubahan perilaku karena menentukan inisiasi perilaku. Perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu.<sup>5</sup>

TPB mengasumsikan 2 (dua) fitur, yaitu: 1) *Perceived behavioral control* memiliki implikasi motivasional terhadap minat perilaku. Orang yang percaya bahwa mereka yang tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu, tidak akan membentuk minat perilaku yang kuat untuk melakukannya, meskipun memiliki sikap positif terhadap perilakunya. Dengan demikian, TPB mengasumsikan terdapat hubungan antara *perceived behavioral control* dengan minat perilaku (*intention behavior*) tanpa dimediasi oleh sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*). 2) Adanya hubungan langsung antara *perceived behavioral control* dengan perilaku. Kinerja suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya, tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, *perceived behavioral control* diprediksi dapat mempengaruhi perilaku secara langsung maupun tidak langsung melalui minat perilaku.<sup>6</sup>

Menurut perspektif Islam, konsumen dalam berperilaku harus ditujukan untuk beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah, serta tidak berlebihan dalam konsumsi karena tidak hanya untuk

---

<sup>4</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 39.

<sup>5</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 40.

<sup>6</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 40.

mengejar kesenangan dunia saja. Konsumsi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang mencakup pemenuhan untuk keperluan, kemewahan, dan kesenangan yang tidak melebihi batas.<sup>7</sup> Berikut dalil perilaku konsumen dalam QS. Al-Maidah (5) ayat 87-88:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝ ٨٧ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝ ٨٨

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya Kepada-Nya kamu beriman”. (QS. Al-Maidah (5) ayat 87-88)<sup>8</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memanfaatkan fasilitas duniawi tidak bertentangan dengan iman, tetapi justru merupakan kelaziman iman. Ayat tersebut juga mensiratkan taqwa bukan membiarkan dunia, tetapi memanfaatkan yang benar akan dunia untuk tujuan akhirat. Ayat ini menjadi tuntutan bagi muslim dalam berperilaku konsumen.<sup>9</sup>

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial terdiri dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. Media didefinisikan sebagai alat komunikasi. Kata “sosial” didefinisikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap orang menjalankan tindakan yang memberikan partisipasi kepada masyarakat. Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Nurlailiyah Aidatus Sholihah, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*, 68.

<sup>8</sup> Al-Qur’an, al-Maidah ayat 87 & 88, *Al-Qur’an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 97.

<sup>9</sup> Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), 18.

<sup>10</sup> Fabian Chandra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 13.

Menurut Kotler & Keller, pengertian media sosial adalah alat bagi konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain, dan dengan perusahaan melalui pertukaran konten teks, gambar, audio, serta video.<sup>11</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang diciptakan di atas prinsip *web 2.0* (yang menjadi dasar pengembangan media sosial) yang memungkinkan adanya pembuatan dan pertukaran dari *user generated content*.<sup>12</sup>

Media sosial menurut Nasrullah, adalah media di internet yang mengizinkan pengguna merepresentasikan dirinya ataupun berkomunikasi, kerja sama, berbagi, dan berinteraksi antar pengguna lain membuat ikatan sosial secara virtual.<sup>13</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, media sosial adalah alat komunikasi antar individu berbasis internet yang mengizinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, berbagi konten, dan bekerja sama sehingga dapat membuat hubungan sosial secara virtual.

#### **b. Karakteristik Media Sosial**

Adapun karakteristik dari media sosial, sebagai berikut:

- 1) Kualitas, Pesan yang disebarkan melalui media sosial mempunyai variasi tinggi, mulai dari kualitas rendah sampai kualitas tinggi sesuai dengan konten.
- 2) Jangkauan, teknologi media sosial tidak bersifat hierarki tetapi bersifat desentralisasi.
- 3) Frekuensi, mendeskripsikan total waktu yang digunakan pengguna untuk mengakses media sosial tiap hari.
- 4) Aksesibilitas, media sosial dapat dengan mudah diakses oleh pengguna.
- 5) Kegunaan, siapapun yang memiliki akses internet dapat melakukan berbagai hal melalui media sosial seperti memposting foto, menulis online, dan sebagainya.
- 6) Segera, pengguna media sosial berkomunikasi dengan orang lain hanya memerlukan waktu sedikit (instan).

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), 568.

<sup>12</sup> Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future* (Paris: ESCP Europe, 2010).

<sup>13</sup> Nasrullah dalam Fabian Chandra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 14.

- 7) Tidak permanen, pesan media sosial dapat dimodifikasi seperlunya.<sup>14</sup>

**c. Jenis-Jenis Media Sosial**

Adapun jenis-jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein, sebagai berikut:

- 1) Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*), memungkinkan terjadi kerja sama yang dilakukan banyak pengguna secara bersama untuk membuat informasi, misalnya Wikipedia. Situs web ini memungkinkan pengguna untuk menambah, menghapus, atau mengubah konten.
- 2) *Blog* merupakan salah satu *website* yang memungkinkan penggunanya membuat konten *website* sendiri dan dapat pembaca dapat memberi komentar dari blog tersebut. Contoh dari *Blog* yaitu Blogspot, Wordpress, Tumblr.
- 3) *Content communities*, mempunyai tujuan dasar untuk memfasilitasi pertukaran konten media antar pengguna, seperti *powerpoint presentation*, dokumen, gambar, dan video. Contohnya, Youtube, Flickr, Slideshare.
- 4) *Social network*, pengguna dapat terhubung di situs jejaring sosial dengan mengatur akun pribadi, mengundang teman dan melihat profil pengguna. Contoh *social network* diantaranya Facebook, MySpace, dan Friendster.
- 5) *Virtual games worlds* adalah platform yang yang menciptakan lingkungan dalam tiga dimensi dan memungkinkan pemain berinteraksi sesuai dengan aturan *game* sambil tampil sebagai avatar pribadi.
- 6) *Virtual social worlds*, memungkinkan para pengguna untuk bebas memilih perilaku dan hadir sebagai avatar di lingkungan virtual yang identik dengan dunia nyata. Contohnya, Second Life.<sup>15</sup>

Adapun contoh dari aplikasi media sosial, sebagai berikut:

- 1) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang didirikan Mark Zuckerberg pada februari 2004 dan

---

<sup>14</sup> Nikous Soter Sihombing dkk., *Pemasaran Digital* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 63.

<sup>15</sup> Nilna Muna dkk., *Kinerja Bisnis: Berdasarkan Perspektif Kualitas Jejaring Bisnis, Inovasi Produk, Dan Adopsi Media Sosial, Konsep Dan Aplikasi Penelitian* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 33-34.



memiliki pengguna aktif lebih dari satu miliar serta menggunakan perangkat seluler untuk mengaksesnya. Pengguna dapat menambah teman, membuat profil pribadi, bertukar pesan, dan berbagi informasi di situs ini.

2) WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi perpesanan lintas platform yang memungkinkan untuk berkomunikasi tanpa biaya SMS karena menggunakan data internet. WhatsApp diluncurkan pada tahun 2009. WhatsApp memudahkan untuk berkomunikasi melalui teks atau pesan suara, dan hingga saat ini, WhatsApp telah menyertakan fitur *video call* yang memungkinkan untuk berbicara sambil bertatap muka saat bertelepon.

3) Line

Perusahaan Jepang memperkenalkan Line pada tahun 2011. Line hampir sama dengan WhatsApp. Perbedaan Line dengan WhatsApp, Line mempunyai fitur karakter emoji dalam mengirim pesan sedangkan WhatsApp tidak memiliki karakter-karakter emoji.

4) Youtube

Pada februari 2005, mantan karyawan PayPal meluncurkan Youtube, sebuah situs web yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Melalui aplikasi Youtube, pengguna dapat melihat konten video yang menggembarakan.

5) Twitter

Mirip dengan Facebook, Twitter adalah jejaring sosial online dan layanan *microblog* yang mengizinkan pengguna mengirim dan membaca pesan teks dengan panjang karakter maksimal 280. Jack Dorsey mendirikan Twitter pada maret 2006.

6) Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan filter digital, mengedit, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur termasuk komentar, *Direct Message (DM)* untuk bertukar pesan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Angga Aditya Permana, *Social Media Marketing* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 193-197.

#### d. Indikator Media Sosial

Menurut Simanjuntak, indikator untuk mengukur penggunaan media sosial ada empat, diantaranya:<sup>17</sup>

- 1) Frekuensi, yaitu kekerapan dalam penggunaan media sosial.
- 2) Durasi, yaitu rentang waktu penggunaan media sosial dalam sehari.
- 3) Fitur, yaitu istilah teknologi yang berhubungan dengan karakteristik dari aplikasi media sosial.
- 4) Isi, yaitu konten atau informasi yang terdapat dalam media sosial.

#### e. Media Sosial dalam Perspektif Islam

Islam memerintahkan manusia untuk melakukan hubungan (interaksi) dengan manusia lainnya atau dikenal dengan *habl min al-nass*. Komunikasi menjadi tuntutan manusia dalam beragama dan sebagai makhluk sosial. Islam mengajarkan agar berkomunikasi dengan baik, santun, tidak menyinggung orang lain, dan tidak melakukan kebohongan. Komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial merupakan media yang berdasar pada internet yang mengizinkan pengguna berinteraksi dengan orang lain. Dalam Islam, memberikan dan menyebarkan informasi mutlak diperlukan. Media sosial berguna untuk menyampaikan informasi sehingga masyarakat memperoleh berbagai pengetahuan.<sup>18</sup>

Informasi yang diterima dari media sosial harus diperiksa terlebih dahulu kebenarannya secara cermat dan teliti. Al-Qur'an memerintahkan *tabayyun* (teliti dan jeli) dalam menerima informasi, sebagaimana ayat berikut:<sup>19</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَۖ

<sup>17</sup> Eka Astra Susilawaty, "Pengaruh Informasi Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," (*Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, 2020).

<sup>18</sup> Iffatin Nur dan Muhammad Ngizzul Muttaqin, "Bermedia Sosial dalam Perspektif Maqashid Syari'ah (Membangun Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Etika)," *Palita: Journal of Social Religion Research* 5, no. 1 (2020): 9.

<sup>19</sup> Nazaruddin dan Muhammad Alfiansyah, "Etika Komunikasi Islami di Media Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an dan Pengaruhnya terhadap Keutuhan Negara," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 4, no. 1 (2021): 83.

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S. Al-Hujurat [49]:6)<sup>20</sup>

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut sebagai perintah Allah kepada kaum mukmin agar bersikap teliti terhadap berita atau informasi yang didapatkan dari orang fasik. Harus bersikap hati-hati dalam menerima informasi, jangan mudah menerima informasi tanpa mengetahui kebenarannya, terutama sampai membagikan informasi tersebut. Apabila informasi yang dibagikan tidak mempunyai kebenaran dan kemaslahatan maka akan timbul kemudharatan yang menyebabkan rasa penyesalan, dan orang yang tidak teliti dan lalai dengan membagikan informasi tanpa mengetahui kebenarannya maka dianggap sama saja mengikuti orang fasik tersebut.<sup>21</sup>

Adapun adab dalam menggunakan media sosial menurut Islam, sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Menyebarkan informasi dengan benar tanpa merekayasa dan memanipulasi kebenaran.
- 2) Bijaksana, artinya memberikan nasihat yang baik, dan pendapat yang jelas.
- 3) Meneliti kebenaran (fakta).
- 4) Tidak mencaci maki, tidak mengolok-olok ataupun tidak melakukan penghinaan yang menebar kebencian.
- 5) Tidak boleh berprasangka buruk (*su'udzon*).
- 6) Tidak boleh berlebihan dalam bercerita, tidak boleh mengeluh, dan tidak boleh menyebarkan aib.

### 3. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup (Lifesyle)

Menurut Kotler, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada

---

<sup>20</sup> Al-Qur'an, al-Hujurat ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 412.

<sup>21</sup> Tafsir Ibnu Katsir dalam Nazaruddin dan Muhammad Alfiansyah, “Etika Komunikasi Islami di Media Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an dan Pengaruhnya terhadap Keutuhan Negara,” 84.

<sup>22</sup> Nur Aksin, “Pandangan Islam terhadap Pemanfaatan Media Sosial,” *Jurnal Informatika UPGRIS 2*, no. 2 (2016): 122–23.



aktivitas, minat, dan opininya.<sup>23</sup> Menurut Chaney, gaya hidup adalah seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Chaney juga menyatakan gaya hidup digunakan sebagai karakteristik sebuah masyarakat berada di era modern, masyarakat era modern menggunakan gagasan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya maupun tindakan orang lain.<sup>24</sup>

Gaya hidup secara sederhana didefinisikan sebagai (*how one lives*), yang mencakup bagaimana seseorang menghabiskan uangnya, bagaimana ia mengatur waktunya, dan sebagainya. Menurut Kindra, gaya hidup konsumen adalah pola perilaku, minat, dan cara pandang konsumen yang sejalan dengan kebutuhan dan prinsip yang dianutnya. Gaya hidup konsumen mencakup preferensi konsumsi tentang perilaku di pasar dan bereaksi dalam usaha-usaha pemasaran. Penggambaran gaya hidup konsumen dilihat dari bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memenuhi kebutuhan. Gaya hidup konsumen juga dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.<sup>25</sup>

Nugroho dalam buku perilaku konsumen mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka hargai di lingkungannya (ketertarikan/minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar (pendapat/opini). Gaya hidup antar masyarakat tentunya berbeda-beda dari masa ke masa dan bergerak dinamis. Gaya hidup tidak mengalami perubahan yang cepat sehingga pada masa tertentu gaya hidup relatif permanen.<sup>26</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan gaya hidup adalah cara hidup yang digambarkan melalau aktivitas, minat, dan opini masyarakat mengenai diri mereka sendiri maupun lingkungan sekitar.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1* (Jakarta: Indeks, 2006).

<sup>24</sup> D Chaney, *Lifestyle, Sebuah Pengantar Komprehensif. Terjemahan Nuraeni* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011).

<sup>25</sup> Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 56.

<sup>26</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2008), 148.

**b. Jenis-Jenis Gaya Hidup**

Adapun jenis-jenis gaya hidup menurut Donni Juni Priansa, sebagai berikut:

1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan fenomena umum di perkotaan. Seseorang dengan gaya hidup mandiri biasanya mempunyai tingkat pendidikan dan finansial yang memadai. Jenis gaya hidup ini mampu membuat keputusan yang bertanggung jawab dan berpikir secara inovatif dan kreatif.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern dan gaya hidup digital (*digital lifestyle*) saling terkait erat. Gaya hidup digital sering digunakan untuk mendeskripsikan cara konsumen menjalani gaya hidup modern yang didominasi oleh penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis gaya hidup ini mahir secara teknologi sehingga harga bukanlah faktor utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat sangat tepat untuk dilakukan. Gaya hidup sehat artinya hidup dengan pola makan, pola pikir dan kebiasaan yang sehat. Sehat berarti melakukan segala hal yang menghasilkan efek baik dan positif. Konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat sering menjalani olahraga dan memanfaatkan peralatan kebugaran. Konsumen juga sering mengonsumsi makanan sehat dan mempertimbangkan produk yang sehat saat mengonsumsi. Konsumen juga sangat kritis dalam mengonsumsi produk untuk kesehatan.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang mengutamakan kesenangan hidup misalnya menghabiskan banyak waktu diluar rumah, banyak bermain, membeli barang mahal, senang keramaian kota dan sangat suka menjadi pusat perhatian. Jenis gaya hidup ini menjadi tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen yang menjalani gaya hidup hemat berfokus hanya pada manajemen keuangan mereka. Selisih harga sangat penting sehingga konsumen

membandingkan harga antara berbagai lokasi sebelum membeli produk. Konsumen mampu mengutamakan konsumsi mana yang harus dipenuhi lebih dahulu dan menunda yang lain.

6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas sangat umum dikalangan remaja terutama di perkotaan. Contohnya, remaja menggunakan pakaian yang terbuka yang bukan termasuk budaya Indonesia. Contoh lainnya seperti mengonsumsi narkoba. Konsumen dengan gaya hidup bebas merupakan konsumen yang tergolong rendah dalam memanfaatkan kemampuan kognitifnya.<sup>27</sup>

**c. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Amstrong, Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

Faktor internal:

1) Sikap

Sikap adalah kondisi jiwa dan pikiran untuk memberikan tanggapan pada objek yang diatur melalui pengalaman dan secara langsung berpengaruh pada perilaku. Tradisi, kebudayaan, kebiasaan, dan lingkungan sosial mempengaruhi keadaan jiwa.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengamatan sosial dipengaruhi oleh pengalaman. Pengalaman diperoleh dari tindakan dari masa lalu. Pandangan terhadap objek merupakan hasil dari pengalaman sosial.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan bentuk dari cara berperilaku dan karakteristik individu yang menentukan perbedaan perilaku antar individu.

4) Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan

---

<sup>27</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

<sup>28</sup> Amstrong dalam Marissa G. H. Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Faktor eksternal:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut menghadapkan individu pada gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Peran terbesar dipegang oleh keluarga dalam membentuk perilaku dan sikap individu. Kebiasaan anak dibentuk oleh pola asuh orang tuanya.

3) Kelas sosial

Gaya hidup juga dipengaruhi kelas sosial. Terdapat dua unsur utama dalam kelas sosial yaitu kedudukan dan peran. Pilihan gaya hidup ditentukan oleh hierarki kelas sosial masyarakat.

4) Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari kepercayaan, kesenian, pengetahuan, hukum, adat istiadat, moral dan kebiasaan yang didapatkan individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan meliputi pola-pola perilaku normatif yang mencakup pola pikir, perasaan, dan tindakan.

**d. Indikator Gaya Hidup (Lifestyle)**

Indikator gaya hidup dapat diukur dari dimensi gaya hidup, yaitu AIO (*activities, interest, and opinion*). Adapun dimensi dari gaya hidup (*lifestyle*) menurut Schiffman & Wissenbilt adalah:

1) Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas adalah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktunya. Aktivitas berhubungan

dengan kegiatan keseharian konsumen yang tercermin dari hobi, pekerjaan, olahraga, dan lainnya.

2) Minat (*Interest*)

Minat adalah ketertarikan seseorang dalam hal apa yang dianggap penting. Minat juga merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu hal yang dapat tercermin pada minatnya terhadap keluarga, rumah, busana, dan lainnya.

3) Opini/pendapat (*Opinion*)

Opini mengarah pada apa yang seseorang pikirkan tentang dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya. Pendapat berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap suatu hal mengenai kehidupan mereka sendiri, bidang ekonomi, sosial, pendidikan, dan lainnya.<sup>29</sup>

**e. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam**

Menurut M. Umar Chapra, gaya hidup yang sederhana sesuai dengan kedudukan khalifah (manusia). Gaya hidup manusia tidak boleh mencerminkan perilaku arogansi, kerendahan moral, kesombongan, dan kemegahan. Gaya hidup tersebut menyebabkan sikap berlebihan dan pemborosan serta mengakibatkan pengurasan sumber daya, dan berkurangnya kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok untuk semua orang. Islam memperbolehkan bersenang-senang, tetapi harus ada keseimbangan. Islam mengharuskan keseimbangan dalam aktivitas ekonomi, seperti dalam produksi dan konsumsi. Islam melarang tindakan pemborosan, hidup dalam keadaan berlebih-lebihan, serta hidup dalam kebakhilan dan kekikiran.<sup>30</sup> Seorang muslim yang mempunyai gaya hidup konsumtif perlu dipertanyakan kembali tingkat keimanannya, sebagaimana dalam surat Al-Isra' ayat 27, sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِمْ كُفُورًا ۚ ٢٧

<sup>29</sup> Schiffman & Wissenbilt dalam Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022), 92.

<sup>30</sup> M. Umar Chapra dalam Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 194-195.



Artinya:

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra’: 27)<sup>31</sup>

Al-Qur’an surat Al-A’raf ayat 31 juga menjelaskan mengenai aturan gaya hidup, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَكَ مَسْجِدًا وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ  
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (Q.S. Al-A’raf [7]: 31)<sup>32</sup>

Berdasarkan ayat-ayat diatas, seseorang yang mempunyai perilaku konsumif sama halnya para syaiton yang ingkar kepada Allah SWT. Oleh karena itu, gaya hidup yang berlebihan tidak diperbolehkan dalam Islam. Islam mengajarkan agar hidup “secukupnya”.<sup>33</sup>

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) merupakan gaya hidup yang sesuai dengan aturan dan ajaran Islam. Gaya hidup halal berkaitan dengan berbagai produk yang dikonsumsi misalnya, *fashion*, makanan, wisata, keuangan, dan lainnya. Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk hidup sederhana terutama dalam konsumsi. Islam sangat melarang bersikap foya-foya dan melakukan tindakan yang tidak bermanfaat. Berdasarkan hukum Islam, manusia seharusnya menggunakan kekayaan dan uang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Al-Qur’an, al-Isra' ayat 27, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 227.

<sup>32</sup> Al-Qur’an, al-A’raf ayat 31, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 122.

<sup>33</sup> Fauzan Bahamariato Fajirin dan Rachma Indrarini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada Era New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya),” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 158.

<sup>34</sup> Wiwik Maryati, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023), 30.

#### 4. Konsep Diri

##### a. Pengertian Konsep Diri

Dalam psikologi, konsep diri adalah *central construct* yang berguna untuk mempelajari tingkah laku manusia melalui interaksinya dengan diri sendiri, orang lain, dan lingkungan sekitar.<sup>35</sup>

Menurut Hurlock, konsep diri adalah gambaran seseorang tentang dirinya sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional, aspirasi, dan prestasi yang diinginkan. Konsep ini ditentukan oleh peran dan hubungan dengan orang lain, serta perkiraan reaksi orang terhadapnya. Konsep diri yang ideal merupakan deskripsi tentang penampilan dan kepribadian yang diharapkan.<sup>36</sup> Hurlock juga menyatakan bahwa konsep diri memiliki 3 komponen utama, yaitu:

- 1) Komponen persepsi, adalah deskripsi mengenai penampilan fisik dan kesan yang ditunjukkan untuk individu lainnya.
- 2) Komponen konsep, adalah konsep individu mengenai karakteristik khusus yang dimilikinya, baik kemampuan ataupun ketidakmampuannya, latar belakang, serta masa depannya. Komponen konsep juga sering dikenal dengan *psychological self concept*
- 3) Komponen sikap, adalah perasaan individu tentang diri sendiri, sikap mengenai statusnya, dan peluang di masa depan, sikap tentang harga diri serta pandangan diri yang dimiliki.<sup>37</sup>

Menurut Hawkins, konsep diri merupakan seluruh pemikiran dan perasaan yang berkenaan dengan diri sendiri sebagai obyek. Dengan kata lain, konsep diri merupakan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri.<sup>38</sup> Menurut Murwanti, seseorang yang memiliki konsep diri yang tinggi, maka seseorang tersebut mempunyai perilaku konsumtif

---

<sup>35</sup> Sri Purwaningsih, Vinus Maulina, dan Riril Mardiana Firdaus, "Pengaruh Konsep Diri, Lingkungan Teman Sebaya, dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Pengetahuan Teori Ekonomi Mikro Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JPRE)* 2, no. 1 (2017): 4.

<sup>36</sup> Hurlock B, *Psikologi Perkembangan Anak Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2005), 237.

<sup>37</sup> Elizabeth B. Hurlock, *Personality Development* (New Delhi: Tata Mc Graw-Hill, 1974).

<sup>38</sup> Hawkins dalam Prasertijo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 54.

dikarenakan untuk menunjang penampilan fisik.<sup>39</sup> Dalam pandangan teori konsep diri manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian, setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri.<sup>40</sup>

**b. Macam-macam Konsep Diri**

Adapun lima macam konsep diri, sebagai berikut:

- 1) Konsep diri yang sebenarnya (*actual self concept*)  
 Konsep diri yang sebenarnya berkaitan dengan persepsi seseorang mengenai dirinya sendiri. Seseorang yang memandang diri sendiri sebagai orang profesional maka akan memakai pakaian professional dan bersikap profesional juga.
- 2) Konsep diri yang ideal (*ideal self concept*)  
 Konsep diri yang ideal dikenal juga dengan konsep diri yang diharapkan, berkaitan dengan cita-cita seseorang. Seseorang dengan konsep diri yang ideal mempunyai cita-cita untuk menjadi orang yang memprioritaskan kehormatan diri.
- 3) Konsep diri pribadi (*private self concept*)  
 Konsep diri pribadi berkaitan dengan apa yang diharapkan seseorang atas dirinya sendiri. Konsep diri pribadi bisa rendah maupun tinggi. Seseorang dengan konsep diri rendah mempunyai sikap tidak percaya diri, tidak memiliki visi masa depan, dan mudah mengalah. Sedangkan, seseorang dengan konsep diri yang tinggi akan penuh perjuangan, bercita-cita tinggi, dan tidak sembarangan. Seseorang dengan konsep diri tinggi mengonsumsi produk yang benar-benar mempunyai kualitas.
- 4) Konsep diri sosial (*social self concept*)  
 Konsep diri sosial berkaitan dengan bagaimana seseorang dinilai oleh orang lain atau bagaimana nilai yang diinginkan dari orang lain. Contohnya, seseorang

---

<sup>39</sup> Dwi Murwanti, "Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya dan Budaya Kontemporer terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP N 41 Surabaya," *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2017): 39.

<sup>40</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 71.

ingin dipandang sebagai orang kaya dan terpendang dengan cara memakai barang mahal dan berkelas.

5) Konsep diri situasional (*situational self concept*)

Konsep diri situasional diartikan sebagai citra diri seseorang pada kondisi tertentu. Konsep diri situasional biasa dipakai oleh pengiklan untuk menambah citra produk.<sup>41</sup>

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri**

Menurut Jalaluddin Rakhmat, faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri, yakni:

1) Orang lain

Sikap atau tanggapan orang lain terhadap keberadaan seseorang dapat berpengaruh terhadap konsep dirinya. Konsep diri yang positif dibentuk dari tanggapan positif dari orang lain. Sedangkan, konsep diri negatif dibentuk dari tanggapan negatif dari orang lain.

2) Kelompok rujukan

Pembentukan konsep diri dipengaruhi oleh suatu kelompok yang memiliki norma-norma tertentu yang dapat mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan diri dengan karakteristik kelompoknya.<sup>42</sup>

**d. Indikator Konsep Diri**

Menurut Berzonsky, indikator-indikator konsep diri sebagai berikut:

1) Konsep diri fisik (*Physical Self*)

Konsep diri fisik adalah penilaian individu terhadap segala sesuatu yang dimilikinya baik yang menyangkut harta benda maupun bentuk tubuh.

2) Konsep diri sosial (*Social Self*)

Konsep diri sosial mencakup bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu dan sejauh mana penilaian individu terhadap performanya.

3) Konsep diri moral (*Moral Self*)

Konsep diri moral mencakup nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang memberi arti dan arah bagi kehidupan individu.

---

<sup>41</sup> Prasetijo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 54.

<sup>42</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 99-102.

4) Konsep diri psikis (*Psychological Self*)

Konsep diri psikis mencakup pikiran, perasaan dan sikap-sikap individu terhadap dirinya sendiri.<sup>43</sup>

e. **Konsep Diri dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, secara bahasa “diri” dikenal dengan “*nafs*”. Artinya esensi atau dzat yang mendeskripsikan diri mempunyai kesatuan antara jiwa dan raga. Ibnu Sina menyatakan *nafs* merupakan kesempurnaan awal untuk jasad sampai manusia mampu bergerak. Sedangkan, jasad merupakan wujud kedua sebagai alat untuk melakukan aktivitas.<sup>44</sup> Menurut Al-Ghazali, esensi diri merupakan hubungan diantara jasad yang dapat disadari dengan kasat mata (*bashar*) dan ruh serta *nafs* yang hanya disadari dengan penglihatan mata hati (*bashirah*).<sup>45</sup> Jasad dan *nafs* merupakan dua unsur berbeda tetapi saling membutuhkan. Jiwa berperan besar memengaruhi jasad dan menciptakan kesadaran diri. Para ulama menegaskan konsep diri sebagai wawasan mengenai kesadaran terhadap diri sendiri. Dalam Islam, konsep diri berarti menguatkan eksistensi diri dan menguatkan keimanan. Keimanan menjadi pedoman dalam perbuatan dan perilaku yang akan dilakukan manusia dalam kehidupan.<sup>46</sup>

Al-Qur’an mengajarkan kepada manusia agar memperhatikan diri sendiri. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ۚ ۲۰ وَفِي أَنفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ ۚ ۲۱

Artinya:

“Di bumi terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang yakin. (Begitu juga ada tanda-tanda kebesaran-

<sup>43</sup> Berzonsky dalam Cahyo Wahyu Darmawan, “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Prososial Siswa SMA Muhammadiyah 1 Malang,” *Psikovidya* 19, no. 2 (2015): 96.

<sup>44</sup> Ibnu Sina dalam Syekha Anintya Inayatusufi, “Problem Self Concept (Konsep Diri) dalam Psikologi Modern,” *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* 11, no. 1 (2020): 15.

<sup>45</sup> Al-Ghazali dalam Syekha Anintya Inayatusufi, “Problem Self Concept (Konsep Diri) dalam Psikologi Modern,” 15.

<sup>46</sup> Syekha Anintya Inayatusufi, “Problem Self Concept (Konsep Diri) dalam Psikologi Modern,” 16-17.



Nya) pada dirimu sendiri. Maka, apakah kamu tidak memperhatikan?” (Q.S. Az-Zariyat[51]: 20-21)<sup>47</sup>

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa dalam ayat tersebut terdapat tanda-tanda keagungan dan kekuasaan Allah SWT di dunia berupa tumbuhan, gunung, hewan, serta perbedaan bahasa dan ras ataupun warna kulit manusia dan segala sesuatu yang ada dalam diri manusia yaitu akal, kebahagiaan, harkat, dan pemahaman.<sup>48</sup> Sangat penting bagi manusia untuk mempunyai konsep diri yang jelas baik yang berhubungan dengan fisik, intelektual, dan kejiwaan. Manusia yang mengetahui konsep diri dengan jelas akan fokus memahami apa yang akan mereka kontribusikan sehingga dapat mengoptimalkan potensi yang telah diberikan oleh Allah SWT untuk mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.<sup>49</sup>

Konsep diri dimiliki oleh setiap manusia khususnya umat Islam. Seseorang yang mengenal dirinya dengan baik mempunyai konsep diri yang baik. Islam mengajarkan agar manusia mempunyai konsep diri yang baik yakni tidak menyimpang dari ajaran Islam karena konsep diri seseorang akan menuntun kepada tujuan seseorang tersebut. Orang yang beriman mempunyai konsep diri yang ideal karena orang tersebut menerapkan ajaran-ajaran Islam sebagai pedoman konsep dirinya.<sup>50</sup> Konsep diri yang ideal juga berarti mampu adil dalam memenuhi kebutuhan rohani dan jasmani. Pengetahuan yang telah mengisi akal membuat diri berlaku patuh dan bijak pada hukum Allah serta kembali kepada identitas yang sebenarnya sebagai manusia sesuai dengan naluri dan fitrah yang sempurna sehingga tidak mengganggu individu lain dalam masyarakat.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Al-Qur'an, Az-Zariyat ayat 20 & 21, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 416.

<sup>48</sup> Tafsir Ibnu Katsir dalam Yasin Nurfalah, “Konsep Percaya Diri dalam Al-Qur'an,” *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman* 24, no. 1 (2013): 40.

<sup>49</sup> Yasin Nurfalah, “Konsep Percaya Diri dalam Al-Qur'an,” 41.

<sup>50</sup> Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), 49-50.

<sup>51</sup> Syekha Anintya Inayatusufi, “Problem Self Concept (Konsep Diri) dalam Psikologi Modern,” 19.

## 5. Pemahaman Etika Konsumsi Islam

### a. Pengertian Pemahaman Etika Konsumsi Islam

Kata “Etika” berasal dari Yunani yakni *ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Etika berhubungan erat dengan kebiasaan hidup suatu masyarakat atau individu yang baik. Pengertian etika juga sejalan dengan bahasa latin moral yang disebut *mos* atau *mores* yang berarti kebiasaan dan istiadat. Etika dan moral mempunyai kesamaan makna yaitu pola yang mengatur bagaimana cara manusia menjalani kehidupan yang baik. Etika berisi norma-norma konkret sebagai dasar pedoman hidup manusia dalam menjalani kehidupan.<sup>52</sup>

Pengertian konsumsi adalah menggunakan hasil produksi yang halal secara normal guna mendapatkan keamanan dan kesejahteraan dalam kelangsungan hidup manusia. Konsumsi dalam Islam adalah kegiatan ekonomi yang dilaksanakan manusia yang bertujuan untuk meningkatkan keimanan dan beribadah kepada Allah SWT, dan untuk mendapatkan kesejahteraan, kemenangan dan kedamaian di akhirat nanti. Etika dalam Islam merupakan perangkat aturan yang berpedoman dari Al-Qur’an dan Al-Hadits. Etika konsumsi dalam Islam adalah aturan-aturan yang berhubungan tentang konsumsi yang bersumber pada Al-Qur’an dan Al-Hadits.<sup>53</sup>

Pengertian pemahaman akan nilai-nilai etika konsumsi Islam adalah kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan makna dan konsep-konsep dari teori-teori etika konsumsi Islami.<sup>54</sup>

### b. Teori Etika Konsumsi Perspektif Islam

Imam Al-Ghazali membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan (*hajat*) yaitu keinginan manusia dalam memperoleh sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan menjalankan fungsinya. Al-Ghazali juga menyatakan bahwa utilitas sosial dalam Islam terbagi menjadi tiga yakni

---

<sup>52</sup> Nurlailiyah Aidatus Sholihah, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam* (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023), 67.

<sup>53</sup> Nurlailiyah Aidatus Sholihah, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*, 68.

<sup>54</sup> Supriadi dan Nur Isra Ahmad, “Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 85.

kebutuhan pokok (*dharuriyat*), kebutuhan kesenangan atau kenyamanan (*hajiyyat*), dan kebutuhan mewah (*tahsiniyat*). Kategori tersebut juga dikenal dengan kebutuhan dasar, kebutuhan barang eksternal, dan kebutuhan barang psikis. Islam merupakan agama yang sangat universal dan komprehensif. Universal artinya dapat diterapkan pada setiap waktu dan tempat. Komprehensif artinya mencakup semua aspek kehidupan. Islam juga mengajarkan konsumsi dilakukan dengan moderat dan sederhana, tidak boros, tidak berlebihan-lebihan, dan tidak kekurangan. Konsumsi merupakan menggunakan sesuatu dalam memenuhi kebutuhan yang mencakup kesenangan dan keperluan. Keindahan dan kesenangan diperbolehkan tetapi tidak berlebihan, yakni tidak melebihi batas yang dibutuhkan oleh tubuh.<sup>55</sup>

**c. Etika Konsumsi dalam Islam**

Adapun etika konsumsi dalam Islam menurut Naqvi, yaitu:<sup>56</sup>

1) Tauhid (Kesatuan/*Unity*)

Dalam Islam, konsumsi dilaksanakan untuk beribadah kepada Allah SWT dan sesuai dengan syariat. Orang mukmin senantiasa berupaya untuk mencari kenikmatan dengan cara taat kepada perintah Allah, serta memuaskannya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang telah diciptakan Allah untuk manusia. Dengan demikian, etika konsumsi dalam Islam diutamakan untuk beribadah kepada Allah sesuai dengan Q.S. Az-Zariyat:56.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ٥٦

Artinya:

“Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.” (Q.S. Az-Zariyat [51]: 56)<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Al-Ghazali dalam Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam* (Magelang: UNIMMA Press, 2018), 29-30.

<sup>56</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 189-194.

<sup>57</sup> Al-Qur'an, Az-Zariyat ayat 56, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 417.

2) Adil (*Keadilan/Equilibrium*)

Manusia diperbolehkan memanfaatkan berbagai karunia kehidupan yang telah diberikan Allah, sebagaimana dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 168)<sup>58</sup>

Pemanfaatan karunia dari Allah harus digunakan dengan adil sesuai syariat untuk mendapatkan keuntungan material dan kepuasan spiritual. Keadilan harus diterapkan dalam norma perilaku baik yang bersifat spiritual ataupun material agar mencapai keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat.

3) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Manusia diperbolehkan mengambil manfaat dan keuntungan sesuai kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah SWT. Dengan segala karunia Allah SWT, manusia mempunyai kehendak bebas. Akan tetapi, kehendak bebas tersebut tidak berarti manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang berdasar pada pengetahuan dan kehendak Allah SWT. Kebebasan harus memiliki batasan agar tidak ada kezaliman.

4) Amanah (*Pertanggungjawaban/Responsibility*)

Manusia merupakan khalifah yang mengemban amanat Allah SWT. Manusia diberi kekuasaan untuk melakukan tugas kekhilafahan dan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan yang banyak atas ciptaan Allah SWT. Dalam konsumsi, manusia memiliki kehendak bebas yang harus dipertanggungjawabkan. Pertanggungjawaban tersebut bukan hanya kepada Allah, tetapi juga terhadap keseimbangan alam, diri sendiri, masyarakat, dan juga di akhirat nanti.

---

<sup>58</sup> Al-Qur'an, al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 20.

5) Halal

Dalam Islam, barang-barang yang dikonsumsi harus mempunyai nilai-nilai kebaikan, keindahan, kesucian, dan menciptakan *masalah* untuk umat secara spiritual ataupun material. Islam melarang mengonsumsi barang-barang yang dapat menciptakan kemudharatan seperti benda-benda buruk, tidak bernilai, tidak suci (najis), tidak dapat dimanfaatkan, serta tidak bisa dianggap sebagai barang konsumsi. Sebagaimana yang tercantum dalam ayat berikut:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْعَمُوا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ  
يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ ٨١

Artinya:

“Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Barang siapa ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh binasalah dia.” (Q.S. Thaha [20]:81)<sup>59</sup>

6) Sederhana

Perbuatan melampaui batas (*israf*) sangat dilarang dalam Islam karena termasuk berlebih-lebihan, pemborosan, yaitu membuang-buang harta yang tidak ada manfaatnya dan mengikuti nafsu semata. Allah melarang perbuatan yang melebihi batas, sebagaimana ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا  
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Maidah [5]:87)<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Al-Qur'an, Thaha ayat 81, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 253.

<sup>60</sup> Al-Qur'an, al-Maidah ayat 87, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 97.



#### d. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Yusuf Qardhawi menjelaskan prinsip-prinsip perilaku konsumsi dalam Islam sebagai berikut:<sup>61</sup>

- 1) Pokok pemikiran pola konsumsi Islam yaitu hendak mengurangi kelebihan keinginan biologis yang muncul dari faktor psikis dengan tujuan membebaskan energi manusia untuk tujuan spiritual.
- 2) Islam menganjurkan perilaku konsumsi diarahkan oleh prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, serta prinsip moralitas.
- 3) Secara umum, urutan kebutuhan-kebutuhan manusia terdiri dari 3 kategori, yaitu: (a) barang-barang kebutuhan pokok, (b) barang-barang keperluan kesenangan, dan (c) barang-barang kemewahan. Dalam Islam, urutan prioritas kebutuhan tersebut dikenal dalam al-maqasid al-syariah dengan istilah daruriyyah, hajjiyah dan tahsiniyyah.
- 4) Pemahaman perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya memahami hal-hal terlarang, tetapi juga harus menyadari konsep dinamik mengenai sikap moderat dalam konsumsi yang dituntun oleh sikap mementingkan bersama konsumen muslim lainnya.

#### e. Indikator Pemahaman Etika Konsumsi Islam

Adapun indikator etika konsumsi Islam menurut Mannan, yaitu:<sup>62</sup>

- 1) Jenis barang yang dikonsumsi merupakan barang baik dan halal.
- 2) Kemanfaatan barang yang dikonsumsi.
- 3) Jumlah barang yang digunakan tidak berlebihan/tidak bersifat tabzir (mibazir).
- 4) Mempertimbangkan prioritas konsumsi antara kebutuhan dharuriyat, hajjiyyat, dan tahsiniyyat.

### 6. Perilaku Konsumtif

#### a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Dalam bahasa Inggris, kata konsumtif berasal dari “*consumptive*” yang memiliki arti sifat memakai,

---

<sup>61</sup> Yusuf Qardhawi dalam Andi Bahri S., “Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2014): 352–53.

<sup>62</sup> M. A. Mannan, *Islamic Economic: Theory & Practice* (Delhi: India Qasim, 2018).

menggunakan, mengonsumsi, dan menghabiskan sesuatu dengan berperilaku boros untuk mengonsumsi barang secara berlebihan. Dalam arti luas, konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi secara boros dan berlebihan, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak ada prioritas utama. Konsumtif juga berarti tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas. Secara sederhana, konsumtif adalah keinginan dalam mengonsumsi barang yang kurang dibutuhkan secara berlebihan hanya untuk kepuasan semata.<sup>63</sup>

Menurut James F. Engel, perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>64</sup> Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumtif diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>65</sup>

Sumartono mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tanpa melakukan pertimbangan yang rasional dimana seorang tersebut dalam mengonsumsi barang tidak berdasar pada faktor kebutuhan.<sup>66</sup> Wahyudi mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan seseorang yang tidak berdasar pada pertimbangan yang rasional, cenderung materialistik, keinginan besar untuk mempunyai barang mewah dan berlebihan serta menggunakan barang mahal yang didorong oleh keinginan hanya untuk memenuhi kesenangan.<sup>67</sup> Budaya konsumtif dapat menyebabkan *shopilimia*, yang dikenal dalam psikologi sebagai *compulsive buying disorder* (penyakit kecanduan belanja). Penderitanya tidak sadar

---

<sup>63</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 16.

<sup>64</sup> James F. Engel dalam Effendi, *Psikologi Konsumen*, 17.

<sup>65</sup> Mowen dan Minor dalam Effendi, *Psikologi Konsumen* 17.

<sup>66</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan)* (Bandung: Alfabeta, 2002).

<sup>67</sup> Wahyudi, "Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza," *Ejournal Sosiologi* 1, no. 4 (2013): 30.

bahwa dirinya berada dalam lingkup metamorfosa diantara keinginan dan kebutuhan.<sup>68</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku menggunakan produk yang tidak tuntas, produk yang sedang dipakai belum habis tetapi sudah memakai produk jenis sama berbeda merek atau membeli barang karena tawaran hadiah atau pembelian karena mengikuti orang lain serta hanya mengikuti hasrat keinginan semata.

**b. Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif**

Adapun faktor perilaku konsumtif menurut Sumartono terdiri dari dua faktor, yaitu:

1) Faktor internal

a) Motivasi

Adanya dorongan dalam diri seseorang membuat seseorang melakukan suatu hal, termasuk saat membeli barang ataupun menggunakan jasa.

b) Harga diri

Pemasar sulit memengaruhi seseorang yang mengutamakan harga diri untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan. Beda dengan orang yang tidak mengutamakan harga diri, mereka lebih mudah dipengaruhi untuk membeli suatu produk.

c) Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap produk. Produk yang baik memberi pengalaman baik kepada konsumen sehingga konsumen tersebut akan mengulangi pembelian di masa mendatang. Sebaliknya, apabila produk memberi kesan kurang menyenangkan, maka konsumen akan melupakan produk tersebut dan berganti ke produk lainnya.

d) Proses belajar

Konsumen belajar ketika mengonsumsi sebuah produk, apakah merasa puas ketika memakai produk tersebut atau justru kecewa terhadap produk yang sudah dipakai.

e) Kepribadian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepribadian. Konsumen memilih bertahan dengan

---

<sup>68</sup> Effendi, *Psikologi Konsumen*, 18.

satu merek yang memberi manfaat dan kepuasan. Konsumen yang mempunyai kepribadian kuat tidak mudah terbujuk oleh bujukan yang belum tentu benar.

f) Konsep diri

Konsep diri adalah bagian dari kepribadian konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan selera yang mendeskripsikan karakteristik dirinya yang menjadi identitasnya

2) Faktor eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan turut mempengaruhi perilaku konsumen. Adanya pasar dan perbedaan konsumen muncul karena dipengaruhi bermacam-macam kebudayaan dan banyaknya kelompok etnik dalam suatu daerah.

b) Kelas sosial

Kelas sosial dapat memengaruhi pembelian terhadap produk. Kelas sosial merupakan sistem dalam masyarakat yang menyebabkan adanya tingkatan kelompok masyarakat yang didasarkan pada kekayaan, kekuasaan, dan pandangan yang berhubungan dengan perilaku serta nilai-nilai kehidupan.

c) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah alat yang dipakai masyarakat dalam membandingkan dan mengevaluasi kondisi-kondisi yang dialami seseorang. Kelompok referensi memengaruhi seseorang yang ingin pengakuan sebagai bagian dari kelompok referensinya. Seseorang melakukan usaha agar diakui dengan cara meniru apa yang dilakukan kelompok referensinya. Contohnya, membeli produk yang sama dengan kelompok referensinya.

d) Keluarga

Keluarga adalah unsur terkecil di dalam masyarakat sebagai penanggung jawab atas sosialisasi konsumen. Anak-anak memperhatikan

bagaimana orang tua mengevaluasi serta memilih produk saat pembelian.<sup>69</sup>

**c. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani sehingga seorang muslim mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah. Konsumsi menjadi cara orang muslim untuk mewujudkan tujuan mengabdikan kepada Allah. Tujuan mengabdikan kepada Allah yaitu mencapai *falah*, artinya kehidupan sejahtera dan mulia di dunia dan akhirat. Perilaku konsumsi Islami membedakan konsumsi karena kebutuhan (*need*) dikenal dengan kebutuhan hajat, dan konsumsi karena keinginan (*want*) yang disebut syahwat. Konsumsi karena hajat yaitu mengonsumsi barang dan jasa yang memang diperlukan untuk hidup secara wajar, sehingga selain mendapatkan kepuasan juga mendapatkan manfaat dan kemaslahatan. Sedangkan, konsumsi karena syahwat adalah konsumsi yang berlebihan, boros, dan mubazir. Keinginan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan hasrat atau harapan seseorang yang sifatnya subjektif, sehingga apabila dipenuhi belum pasti meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia. Konsumsi yang menuruti syahwat merupakan konsumsi yang tidak baik karena tidak memperhatikan: (a) apakah yang dikonsumsi ada masalahnya, (b) norma-norma yang disyariatkan dalam Islam, (c) akal sehat.<sup>70</sup>

Menurut Arif, tidak ada larangan dalam Islam untuk manusia memenuhi kebutuhan maupun keinginan, selama pemenuhan tersebut dapat meningkatkan martabat manusia, manusia juga diperintahkan mengonsumsi barang yang baik, halal, dan tidak berlebihan. Konsumsi yang berlebihan termasuk karakteristik masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, Islam melaknatnya, dan dikenal dengan *israf* (pemborosan) atau *tadzir* (membuang-buang harta tanpa faedah). Islam mengajarkan pola konsumsi dan

---

<sup>69</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan)*, 102-106.

<sup>70</sup> Nurlina T. Muhyiddin dkk., *Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam dan Konvensional* (Malang: Peneleh, 2020), 46.



menggunakan harta dengan cara yang wajar dan seimbang, yakni pola yang berada diantara kekikiran dan pemborosan.<sup>71</sup>

**d. Indikator Perilaku Konsumtif**

Indikator diperlukan untuk mengukur perilaku konsumtif. Adapun indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono, yaitu:<sup>72</sup>

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.  
Seseorang membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.  
Konsumen mudah tergiur untuk membeli barang yang dikemas rapi dan dihias dengan menarik. Konsumen termotivasi untuk membeli produk karena kemasannya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.  
Konsumen memiliki keinginan tinggi untuk membeli produk karena konsumen memiliki karakteristik dalam berdandan, berpakaian, gaya rambut dan lainnya dengan tujuan konsumen mempunyai penampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen menghabiskan banyak uang untuk menunjang penampilan fisik.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).  
Konsumen cenderung bertindak dengan cara yang mencerminkan gaya hidup mewah, sehingga konsumen menggunakan barang-barang yang dianggap sangat mewah.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.  
Konsumen memiliki kemampuan membeli yang tinggi dalam berdandan, berpakaian, gaya rambut, dan lainnya sehingga dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Pembelian produk dapat memberikan simbol status supaya terlihat lebih keren.

---

<sup>71</sup> Arif dalam Eddy Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Transformatif* 4, no. 1 (2020): 39.

<sup>72</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan)*.

- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung mengikuti perilaku tokoh yang diidolaknya dengan memakai segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung mencoba dan menggunakan produk yang diiklankan oleh tokoh idolanya.

- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen menggunakan produk karena adanya kepercayaan terhadap iklan yang dapat menciptakan rasa percaya diri.

- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen cenderung memakai dua produk dengan jenis sama tetapi berbeda merk karena ingin mencoba produk lainnya.

**B. Penelitian Terdahulu**

Adapun Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif pada remaja yang menjadi landasan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Rika Wahyuni, Hadi Irfani, Isna Asyri Syahrina, dan Rina Mariana  Jurnal Benefita, Vol. 4, No. 3, Oktober 2019	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan

			terhadap perilaku konsumtif.
	<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel gaya hidup.</li> <li>- Menggunakan teknik sampel <i>purposive sampling</i>.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini tidak menggunakan variabel literasi keuangan, akan tetapi menggunakan variabel media sosial, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam.</li> <li>- Objek penelitian berbeda</li> </ul>		
2	<p>Supriadi dan Nur Isra Ahmad</p> <p>Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2020</p>	<p>Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.</p>
	<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel pemahaman etika konsumsi Islam.</li> <li>- Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan tambahan variabel media sosial, gaya hidup, dan konsep diri.</li> <li>- Objek penelitian berbeda.</li> </ul>		
3	<p>Titi Rismayanti dan Serli Oktapiani</p> <p>Nusantara Journal of Economics, Vol. 2, No. 2, Desember 2020</p>	<p>Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel uang saku berpengaruh positif signifikan</p>

			terhadap perilaku konsumtif.
	<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel gaya hidup</li> <li>- Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini tidak menggunakan variabel uang saku tetapi menggunakan variabel media sosial, konsep diri dan pemahaman etika konsumsi Islam.</li> <li>- Objek penelitian berbeda.</li> </ul>		
4	<p>Fikri Al Farasyi dan Heni Iswati</p> <p>Syntax Idea, Vol. 3, No. 11, November 2021</p>	<p>Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Variabel E-Lifestyle berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Variabel budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.</p>
	<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel media sosial</li> <li>- Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini tidak menggunakan variabel E-Lifestyle dan budaya digital, tetapi menggunakan variabel gaya hidup, konsep diri dan pemahaman etika konsumsi Islam.</li> <li>- Objek penelitian berbeda.</li> </ul>		
5	<p>Khairinal Khairinal, Siti Syuhada, dan Rissa Stepani Sitinjak</p>	<p>Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel</p>

	Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3 No. 2, Juli 2022	Keluarga, terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022	media sosial terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh langsung variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif.
	<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel media sosial</li> <li>- Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini tidak menggunakan variabel konformitas dan pendidikan ekonomi keluarga tetapi menggunakan variabel gaya hidup, konsep diri dan pemahaman etika konsumsi Islam.</li> <li>- Objek penelitian berbeda.</li> </ul>		
6	Muhamad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja'i  Jurnal Pendidikan Dewantara, Vol. 8, No. 2, September 2022	Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif. Serta terdapat pengaruh variabel gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa



			program studi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI
	<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel media sosial dan gaya hidup.</li> <li>- Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menambahkan variabel konsep diri dan pemahaman etika konsumsi Islam.</li> <li>- Objek penelitian berbeda.</li> </ul>		
7	<p>Saifudin Yusuf, Muhamad Fauzi Filah Akbar, dan Eni Susilowati</p> <p>SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies, Vol. 2, No. 1, April 2022</p>	<p>Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah UNU Blitar</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.</p>
	<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islam.</li> <li>- Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan tambahan variabel media sosial, gaya hidup, dan konsep diri.</li> <li>- Objek penelitian berbeda.</li> </ul>		
8	<p>Nova Titin Lestari dan Moh. Faizin Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, Vol. 2, No. 2, Juni-Desember 2022</p>	<p>Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel konsep diri mempunyai pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif.</p>

			<p>Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan bahwa konsep diri, gaya hidup, dan penggunaan media sosial Instagram secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja muslim di madiun.</p>
<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel media sosial, gaya hidup, dan konsep diri.</li> <li>- Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menambahkan variabel pemahaman etika konsumsi Islam.</li> <li>- Objek penelitian berbeda.</li> </ul>			
<p>9</p>	<p>Adinda Mayza Wiby Andira dan Binti Nur Asiyah</p> <p>Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 2, No. 4, Januari 2023</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Keuangan dan Kepribadian terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Group Order By OohStuf</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku</p>

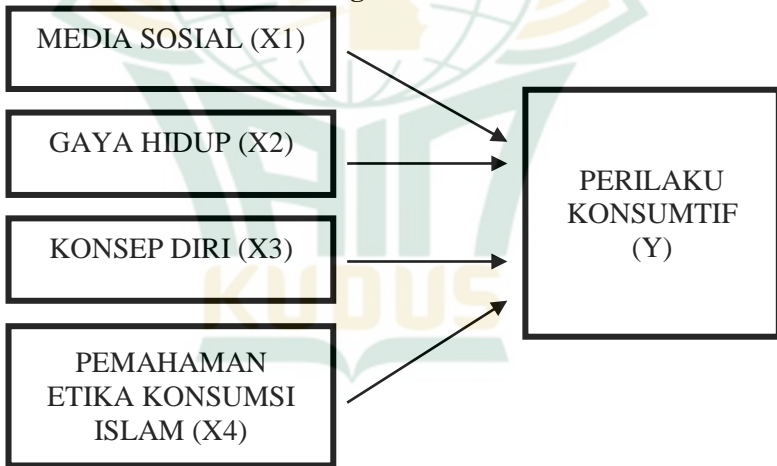
			<p>konsumtif. Variabel sikap keuangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel kepribadian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.</p>
	<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel gaya hidup.</li> <li>- Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini tidak menggunakan variabel sikap keuangan dan kepribadian tetapi menggunakan variabel media sosial, konsep diri dan pemahaman etika konsumsi Islam.</li> <li>- Objek penelitian berbeda.</li> </ul>		
10	<p>Gracela Natasha Luas, Sapto Irawan, dan Yustinus Windrawanto Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 13, No. 1, Januari 2023</p>	<p>Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa antara konsep diri dan perilaku konsumtif terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif.</p>
	<p>Persamaan penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel konsep diri.</li> <li>- Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.</li> </ul> <p>Perbedaan penelitian:</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menambahkan variabel media sosial, gaya hidup, dan pemahaman etika konsumsi Islam.</li> <li>- Objek penelitian berbeda.</li> </ul>
--	--

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.<sup>73</sup> Kerangka berfikir merupakan dasar pemikiran yang berasal dari penelitian yang disintesis dari fakta, telaah kepustakaan, dan observasi. Kerangka berfikir membahas bagaimana satu teori berkaitan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah pada penelitian. Dalam kerangka berfikir, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara rinci dan relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat menjadi dasar jawaban masalah penelitian.<sup>74</sup> Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan dengan logis di antara dua variabel atau lebih yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis sebagai jawaban bersifat

<sup>73</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), 76.

<sup>74</sup> Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 92.

sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>75</sup> Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Media sosial adalah alat bagi konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain, dan dengan perusahaan melalui pertukaran konten teks, gambar, audio, serta video.<sup>76</sup> Perilaku konsumtif adalah tindakan yang tidak berdasar pada pertimbangan rasional, tetapi mengonsumsi produk tertentu hanya untuk mendapatkan kesenangan atau hanya perasaan emosi.<sup>77</sup> Adanya kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk baru melalui media sosial mendorong seseorang berperilaku konsumtif.<sup>78</sup>

Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji dalam penelitiannya mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel media sosial terhadap variabel perilaku konsumtif.<sup>79</sup> Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesisnya yaitu:

H1: Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan tentang dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya (pendapat).<sup>80</sup> Gaya hidup sangat cepat mengalami perubahan dalam masa yang singkat menuju ke arah yang kian berlebihan dan mewah, seperti dalam hal penampilan yang menimbulkan perilaku konsumtif.<sup>81</sup>

---

<sup>75</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), 79.

<sup>76</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), 568.

<sup>77</sup> Lilik Noor Yuliati dan Megawati Simanjuntak, *Pendidikan dan Perlindungan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2022), 112.

<sup>78</sup> Mitron Bayu Ismawan dan Heni Purwa Pamungkas, "Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Online Shop," *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2023): 33.

<sup>79</sup> Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji, "Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Economic Education Analysis Journal* 7, no. 1 (2018): 172.

<sup>80</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Kencana, 2008), 148.

<sup>81</sup> Alamanda, "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif."



Nikmatul Afifah dan Deny Yudiantoro dalam penelitiannya mengenai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.<sup>82</sup> Apabila gaya hidup meningkat maka perilaku konsumtif juga meningkat, sebaliknya jika gaya hidup menurun maka perilaku konsumtif menurun. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesisnya yaitu:

H2: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### 3. Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Konsep diri adalah gambaran seseorang tentang dirinya sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional, aspirasi, dan prestasi yang diinginkan.<sup>83</sup>

Novita Suryanti dan Titin Ekowati dalam penelitiannya tentang pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Seseorang yang mempunyai konsep diri yang tinggi maka seseorang tersebut akan mempunyai perilaku konsumtif karena untuk menunjang penampilannya di depan orang lain.<sup>84</sup> Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesisnya yaitu:

H3: Konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### 4. Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif

Pemahaman akan nilai-nilai etika konsumsi Islam adalah kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan makna dan konsep-konsep dari teori-teori etika konsumsi Islami.<sup>85</sup>

Supriadi dan Nur Isra Ahmad dalam penelitiannya mengenai pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif menyatakan bahwa terdapat pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku

---

<sup>82</sup> Nikmatul Afifah dan Deny Yudiantoro, "Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 365.

<sup>83</sup> Hurlock B, *Psikologi Perkembangan Anak Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2005), 237.

<sup>84</sup> Novita Suryanti dan Titin Ekowati, "Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya, dan Budaya terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo)," *Volatilitas* 1, no. 4 (2019): 1.

<sup>85</sup> Supriadi dan Ahmad, "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah."

konsumtif.<sup>86</sup> Memahami nilai-nilai etika konsumsi Islam akan mempengaruhi tindakan seseorang dalam melakukan konsumsi. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesisnya yaitu:

H4: Pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.



---

<sup>86</sup> Supriadi dan Nur Isra Ahmad, "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 93.