

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, akan tetapi sering pula mereka bertindak sebaliknya. Hal ini mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam, sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pemikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa pengertian tentang perilaku konsumen menurut para ahli:

- 1) Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.
- 2) Sciffman dan Kanuk, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹
- 3) Loudon dan Bitta, mengartikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.
- 4) Kotler dan Amstrong, menjelaskan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.²

¹Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 8.

²Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hlm. 2.

5) The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.³

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain sebagai berikut:⁴

1) Faktor Internal (faktor pribadi)

a) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, dan perhatian. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi dibawah ini:⁵

1. Perhatian yang selektif (*Eksposur Selektif*)

Pada umumnya orang dihadapkan pada sejumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam

³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2003, hlm. 2

⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hlm. 41-

50.

⁵Bilson Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 12-13.

pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

2. Gangguan yang selektif (*Distorsi Selektif*)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. (*Distorsi Selektif*) menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3. Mengingat kembali yang selektif (*Retensi Selektif*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

b) Keluarga

Keluarga atau *family* adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli, karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Sumarwan menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Adapun teori-teori motivasi tersebut adalah sebagai berikut:⁶

(1) Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan, bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

(2) Teori Motivasi Maslow

Maslow menjelaskan, mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu, dan mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Semua itu karena kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

(3) Teori Motivasi Herzberg

Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor, yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 12-13.

dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi:

(a) Penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik.

(b) Produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

d) Pengetahuan

Secara umum pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu: pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

e) Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka, tidak suka). Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja. Berikut merupakan tiga komponen sikap, yakni:⁷

(1) *Cognitive Component*

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap

⁷Bilson Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 14.

kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

(2) *Affective Component*

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Misalnya konsumen mengatakan, "Saya menyukai produk A". hal itu merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Kebanyakan kepercayaan tentang produk berhubungan dengan reaksi afektif. Misalnya air mineral yang mempunyai harga Rp 1.000,00 sampai Rp 2.000,000 dapat menghasilkan reaksi positif (harga dianggap murah), atau reaksi negatif (harga terlalu mahal). Hal ini akan mempengaruhi bagaimana seseorang akan bereaksi terhadap produk itu sendiri.

(3) *Behavioral Componen*

Behavioral Componen merupakan respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan *Behavioral Componen*.

f) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g) Kelompok Usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan remaja

sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal, mereka cenderung emosional. Orang tua mengambil keputusan cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan, mulai dari harga dan manfaat.

h) Gaya Hidup

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan.

2) Faktor Eksternal

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Engel, budaya dipengaruhi oleh makro budaya (*macro culture*) dan mikrobudaya (*micro culture*). Makro budaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat, sedangkan mikro budaya lebih mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis atau subbagian dari keseluruhan.

b) Kelas Sosial

Engel menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa. Suatu kelompok akan memengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Faktor Situasional⁸

Adapun faktor situasional antara lain berikut ini:

a) Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja

Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/ pencahayaan, dan tempat ibadah.

b) Waktu berbelanja

Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda, bisa pagi, siang, sore, atau pun malam hari.

c) Kondisi saat pembelian produk

Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Kondisi saat pembelian produk meliputi, sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati.

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap:⁹

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 25.

⁹James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 31-32.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternative

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5) Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2. Konsumsi dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Konsumsi

Berikut ini adalah beberapa pengertian tentang konsumsi:

- 1) Menurut Rahman, konsumsi adalah bagian akhir pengolahan kekayaan, yang artinya konsumsi adalah akhir dari seluruh proses produksi.
- 2) Menurut Sumar'in, konsumsi adalah bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia.¹⁰
- 3) Konsumsi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai pemakaian barang untuk mencukupi suatu kebutuhan secara langsung.
- 4) Menurut Yusuf al-Qardhawi, konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi adalah: konsumsi pada barang-barang

¹⁰Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, Kencana, Jakarta, 2017, hlm. 160.

yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.¹¹

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud konsumsi bukanlah semata-mata makan dan minum saja, konsumsi mencakup segala pemakaian dan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari.

b. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Dalam Ekonomi Islam mengonsumsi dikendalikan oleh 5 prinsip dasar antara lain:¹²

1) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini mengandung pengertian bahwa dalam mengonsumsi tidak boleh menimbulkan kedholiman, masih berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepastian atau kebaikan (*halalan toyyiban*).

2) Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan ini mengandung pengertian bahwa dalam mengonsumsi, benda yang dikonsumsi bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, serta benda tersebut memiliki manfaat.

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan ini mengandung pengertian bahwa dalam mengonsumsi tidak boleh berlebih-lebihan dan tidak pula kikir. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung arti melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung hanya mengikuti hawa nafsu.

¹¹Idri, *Hadist Ekonomi*, Kencana, Jakarta, 2015, hlm. 97-98.

¹²M. Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, PT Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, hlm. 45-48.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika mengonsumsi makanan dan minuman halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hatinya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah, maka Allah telah memberikan anugerah-Nya bagi manusia.

5) Prinsip Moralitas

Konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam, sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhannya, tetapi juga merasakan kehadiran Allah SWT. Pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya.

Sedangkan menurut Yusuf al-Qardhawi, prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut:¹³

a) Menjauhi sifat kikir dan mendayagunakan harta dalam kebaikan

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syariat Islam yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga. Pemanfaatan harta untuk ibadah meliputi jenis belanja yang demikian luas sehingga kita tidak boleh kikir, namun juga tidak berlebihan atau melampaui batas. Pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga juga merupakan kewajiban bagi seorang muslim.

b) Memerangi kemubaziran dalam berkonsumsi

Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana, sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah.

¹³Idri, *Op. Cit.*, hlm. 113.

c) Bersikap sederhana dalam konsumsi

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam, yaitu membelanjakan harta pada kuantitas secukupnya, tidak berlebihan namun juga tidak kikir.

c. Batasan Konsumsi dalam Perspektif Islam

Batasan konsumsi dalam Islam diterangkan dalam Al-Qur'an dan Hadist, sebagai berikut:

1) Sikap sederhana dalam mengonsumsi dan tidak bermewah-mewahan

Rasulullah dalam hal konsumsi selalu hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturutkan keinginan atau hawa nafsu. Ia tidak makan kecuali jika sudah lapar dan berhenti makan sebelum kenyang. Dalam memenuhi kebutuhannya, Rasulullah tidak rakus. Justru Rasulullah menganjurkan supaya hidup hemat, sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: طَعَامُ
الْإِثْنَيْنِ كَافِي الثَّلَاثَةِ ، وَطَعَامُ الثَّلَاثَةِ كَافِي الْأَرْبَعَةِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Diriwayatkan dari Abu Hurairah katanya, Rasulullah SAW bersabda: 'Makanan dua orang cukup untuk tiga orang, dan makanan tiga orang cukup untuk empat orang.' (HR. Muslim)

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan yang bermakna bahwa tindakan konsumsi diperuntukkan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup bukan pemuasan keinginan. Sikap sederhana dalam mengonsumsi terlihat pada larangan Nabi minum dari gelas yang terbuat dari emas atau perak. Dua barang ini termasuk barang mewah yang tidak sepatasnya jika digunakan untuk keperluan sehari-hari karena menunjukkan kesan kesombongan. Rasulullah bersabda:

عَنْ أُمِّ سَلَمَةَ قَالَتْ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ شَرِبَ
 فِي إِنَاءٍ مِنْ ذَهَبٍ أَوْ فِضَّةٍ فَإِنَّمَا يُجْرَجُ فِي بَطْنِهِ نَارًا مِنْ جَهَنَّمَ
 (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Dari Ummu Salamah, Ia berkata, ‘‘Rasulullah SAW. bersabda: ‘‘Barangsiapa minum dari tempat yang terbuat dari emas atau perak, maka sesungguhnya Ia memasukkan api neraka Jahanam ke dalam perutnya.’’ (HR. Muslim)¹⁴

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Quran surat Al-A’raf [7]: 31.

﴿يَبْنَىِٔ آءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A’raf (7): 31).¹⁵

- 2) Mengonsumsi hanyalah yang halal saja, tidak barang-barang yang haram

Barang-barang yang boleh dikonsumsi hanyalah yang halal saja, tidak boleh seseorang mengonsumsi barang-barang yang haram. Umat Islam harus menjalankan usaha-usaha yang halal, jauh dari unsur perjudian dan penipuan, meliputi: bahan baku, proses produksi, manajemen, output produksi hingga proses distribusi, dan konsumsi harus dalam kerangka halal. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah [2]: 168-169.

¹⁴Ibid., hlm. 99-100.

¹⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*, Pustaka Agung Harapan, Surabaya, 2006, hlm. 207.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

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.” Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji, dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah. (QS. Al-Baqarah (2): 168-169).

Dalam syariah terdapat pengecualian atau kelonggaran bagi orang-orang yang terpaksa untuk memakan makanan yang dikategorikan haram tersebut. Namun, hal ini hanya berlaku sementara saja sekedar hal yang dianggap perlu untuk kebutuhannya ketika itu saja.

- 3) Tidak hanya mengonsumsi barang kebutuhan dunia, namun juga kebutuhan untuk akhirat

Dalam Islam konsumsi tidak hanya untuk materi saja, tetapi juga termasuk jenis konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Hal ini adalah bentuk pengajaran yang luhur agar umat Islam memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap nasib saudara-saudaranya yang miskin. Selain itu pula, konsumsi ini berkontribusi besar terhadap penguatan syiar Islam. Sebab, kontribusi zakat dan sedekah dapat membantu secara langsung dalam memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana fisik, seperti bangunan rumah sakit, sekolah, tempat-tempat pengungsian, masjid, buku-buku, dan lain sebagainya. Jenis konsumsi sosial antara lain:¹⁶

- a) Zakat

¹⁶Ibid., hlm. 16-22.

Secara bahasa, zakat berarti berkah, tumbuh, bersih, dan baik. Secara istilah zakat merupakan sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak.

Orang-orang yang berhak menerima zakat antara lain: orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah, dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan.

Fungsi zakat tidak hanya menyucikan harta, tetapi juga jiwa. Zakat berfungsi pula untuk menambah ketebalan iman dan memperkokoh ketakwaan.

b) Sedekah

Yang dimaksud sedekah di sini adalah sedekah *tathawwu'* atau sedekah sunnah. Sedekah *tathawwu'* adalah sedekah yang diberikan secara suka rela (tidak diwajibkan) kepada orang lain atau lembaga sosial. Sedekah juga termasuk ibadah *ijtima'iyah* yang bersifat sosial. Yang berfungsi sebagai penyangga ekonomi umat, khususnya untuk menolong kaum lemah. Sedekah *tathawwu'* boleh diberikan kepada siapa saja, baik Muslim atau non-Muslim. Sedangkan zakat hanya diperuntukkan untuk Muslim saja.

d. Tujuan Konsumsi dalam Islam

Manusia dalam mengonsumsi suatu barang pastilah memiliki tujuan tertentu. Tujuan konsumsi adalah dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan manusia. Umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan pokok manusia terdiri dari pangan, sandang, dan papan. Tanpa terpenuhinya tiga jenis kebutuhan ini manusia tidak akan bisa hidup dengan baik. Sedangkan menurut al-Syathibi, kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga jenjang, yaitu:

1) *Dharuriyat* yang mencakup:

a) Agama (*din*)

Agama berkaitan dengan keimanan dan ketakwaan, pilar pokok agama ialah rukun Islam yang terdiri dari: 1. Syahadat, 2. Sholat, 3. Puasa, 4. Zakat, dan 5. Haji. Lima rukun ini yang mendasari identitas keberagaman dan ketakwaannya kepada Allah yang harus dijalankn dengan sempurna.

b) Jiwa (*nafs*)

Bersamaan dengan agama, manusia membutuhkan pula kehidupan yang aman, nyaman, sehat, tentram, dan terpenuhi hak-haknya. Aktivitas hidup seperti bekerja dan beribadah akan berjalan dengan baik jika ditopang dengan tubuh yang sehat. Pekerjaan akan tuntas bila lingkungannya aman, nyaman, dan tentram. Kunci terbangunnya nafs terdiri dari dua aspek, yakni kesadaran terhadap diri sendiri (internal), dan kesadaran terhadap lingkungan (eksternal). Keduanya dibangun oleh kesadaran, kemauan, dan disiplin yang kuat.

c) Akal (*'aql*)

Islam mencanangkan pendidikan manusia seumur hidup. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Nabi Muhammad SAW. ‘‘Tuntunlah ilmu sejak kamu lahir hingga ke liang lahat’’. Sasaran utama pendidikan adalah terbentuknya manusia yang cerdas dan kreatif. Di dunia ini banyak orang yang berakal tetapi tidak cerdas. Oleh karena itu pendidikan sangat membantu proses pengembangan otak dan nalar manusia sehingga mereka mampu mengendalikan perubahan-perubahn zaman.

d) Keturunan (*nasl*)

Semua yang sudah dijelaskan diatas belumlah cukup, karena manusia masih memerlukan rumah tangga yang sakinah. Inilah kiranya yang mendorong kebahagiaan hidup manusia. Keluarga yang sakinah membentuk masa depan keturunan yang cerah, beriman, dan bertakwa. Terbangunnya keluarga sakinah dimulai dari hubungan suami istri yang baik.

e) Harta (*mal*)

Harta berkaitan dengan pangan, sandang, dan papan. Ketiganya memang sangat penting, karena dengan kekurangan ketiga hal tersebut akan mengambat aktivitas empat kebutuhan dasar lainnya. Sebagai contoh, kenyamanan hidup pasti terganggu apabila manusia hidup tanpa busana (sandang). Selain malu karena auratnya terbuka, ia akan kepanasan bila cuaca panas dan kedinginan bila cuaca dingin.¹⁷

2) *Hajiyat*

Hajiyat, yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan, tetapi tidak sampai mengancam kehidupan apabila tidak terpenuhi. Jenjang ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyat*. Contoh, ibadah sunnah setelah ibadah wajib terpenuhi.

3) *Tahsiniyat*

Tahsiniyat, yaitu kebutuhan yang bersifat asesoris, pelengkap, dan memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan *dharuriyat* dan *hajiyat*. Contoh, ruangan kamar tidur akan tambah nyaman bila ditambah AC (*air conditioner*). *Tahsiniyat* boleh dipenuhi jika yang *dharuriyat* dan *hajiyat* telah terpenuhi terlebih dahulu.

Dalam memenuhi tiga kebutuhan tersebut, perilaku konsumen muslim tidak semata-mata memperhatikan aspek terpenuhinya salah satu atau semua kebutuhan itu. Ada aspek lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu tujuan utama daripada pemenuhan kebutuhan umat Islam adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Dengan demikian, aktivitas konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah dalam rangka mendapatkan kebahagiaan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau

¹⁷*Ibid.*, hlm. 66-69.

pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal sholeh bagi sesamanya.¹⁸

3. *Online Shop*

a. Transaksi Pembelian *Online Shop*

Toko *online* atau *online shop* dapat dikatakan sebagai tempat jual beli produk yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan secara *online* melalui internet¹⁹ dengan memanfaatkan media sosial, seperti halnya; BBM, *Facebook*, Instagram, Line, WhatsApp dan lain sebagainya. *Online shop* dapat diartikan berbelanja secara digital yang hanya bisa digunakan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berhubungan dengan toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia yang dapat dengan mudah ditemukan melalui situs-situs belanja yang ada pada internet tersebut.

Menurut Chacha Andira Sari proses transaksi jual beli yang ada di *online shop* dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon *customer*, diantaranya adalah memberikan syarat kepada calon *customer* untuk registrasi sebagai member melalui aplikasi tertentu, sebagai contoh adalah MOMO *Collection. Customer* yang sudah menjadi member selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu *customer* membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke *customer*.²⁰ Disamping itu, *customer* juga dapat menjadi member pada salah satu *online shop* tertentu dengan mendaftarkan diri sebagai *reseller*. Dalam hal ini, ada *online shop* yang memberlakukan syarat dan

¹⁸ Idri, *Op. Cit.*, hlm. 107-108.

¹⁹ Nur Aisyah Damayanti Dan Harti, *Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

²⁰ Chacha Andira Sari, *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*, Jurnal Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2015, hlm. 207.

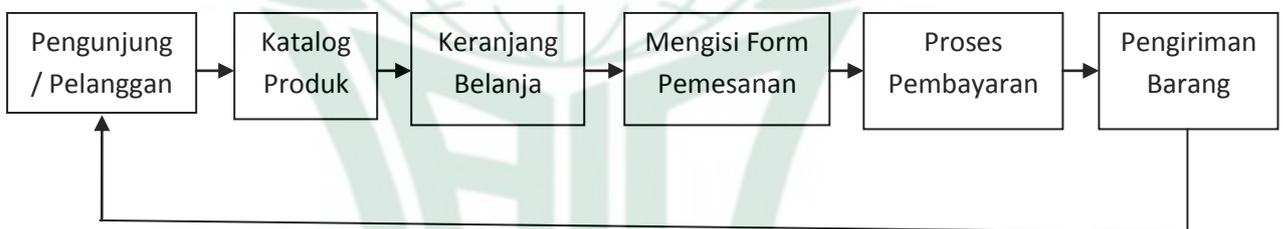
ketentuan, semisal; calon *reseller* harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu untuk memperoleh *member card* dengan menentukan batas minimal order. Dimana proses pengiriman barang dari *supplier* kepada *customer* dapat dilakukan secara *dropship* atau pun COD (*Cost On Delivery*). Yang dimaksud dengan sistem *dropship* adalah proses pengiriman barang yang dilakukan dari *supplier* kepada *customer* kedua atau hal ini sering disebut dengan istilah tangan kedua.

Sedangkan transaksi *online shop* menurut Ni Ketut Susrini adalah sebagai berikut:

- 1) Hal pertama yang dilakukan pembeli saat masuk ke sebuah toko *online* adalah melihat-lihat produk yang dijual. Setiap produk biasanya dilengkapi *link* khusus yang menampilkan informasi tambahan tentang produk tersebut. Jika tertarik untuk mengetahui detail produk, pembeli akan mengklik *link* tersebut.
- 2) Setelah menemukan produk yang diinginkan, pembeli akan membeli produk pilihan dengan mengklik tombol (*buy*) atau (beli). Sistem *online shop* akan mencatat pembelian yang dilakukan, dan menyimpannya di fitur keranjang belanja (*shopping cart*). Jika pembeli membeli lebih dari satu produk, keranjang belanja akan mencatat setiap penambahan produk. Dari keranjang belanja pembeli bisa mengetahui produk-produk yang sudah dibeli, harga masing-masing produk, serta total harga yang harus dibayar untuk seluruh produk yang dibeli.
- 3) Setelah yakin, pembeli bisa melanjutkan dengan mengisi form pemesanan dengan menginputkan informasi yang diminta, seperti: nama, alamat pengirim, nomor telepon, alamat e-mail, dan lain sebagainya. Bermodal informasi tersebut penjual biasanya akan melakukan pemrosesan lebih lanjut terhadap pesanan yang dilakukan pembeli, salah satunya melakukan konfirmasi pesanan kepada pembeli. Konfirmasi biasanya dikirim melalui e-mail. Dalam konfirmasi, penjual biasanya menyertakan tata cara pembayaran.

- 4) Pembeli melakukan pembayaran, baik secara *online* maupun non *online*. Jika pembayaran dilakukan dengan alat pembayaran *online*, pembeli tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran karena penjual sendiri yang akan melakukan pendebitan. Sebaliknya jika pembayaran dilakukan melalui jalur non *online*, pembeli harus melakukan konfirmasi untuk memberitahukan bahwa pembayaran sudah dilakukan. Konfirmasi bisa dilakukan dengan mengisi form khusus yang disediakan di situs *online shop*, atau ada juga toko yang menyediakan fasilitas konfirmasi melalui SMS, telepon.
- 5) Penjual akan mengirim barang yang dibeli segera setelah konfirmasi pembayaran diterima.²¹

Gambar 2.1
Transaksi *Online Shop*



Didalam bisnis *online* ketentuan produk barang dan jasa harus ada dan jelas, begitupun dengan alat tukarnya, selama prinsip ini tetap dipegang dan tidak menyalahi syariat yang dilarang dalam bermuamalah, prospek bisnis *online* mampu terus meningkatkan keuntungan pengusaha seiring meningkatnya kualitas manusia yang bermuamalah dengan benar. Namun proses transaksi dalam *online shop* yang tidak langsung menjadi kendala yang menyebabkan terjadinya kegagalan komunikasi dan maraknya kasus-kasus penipuan.

²¹ Ni Ketut Susrini, *Cara Gampang Bikin Toko Online*, PT Grasindo, Jakarta, 2010, hlm. 13-14.

Dalam ekonomi Islam kegiatan bermuamalah tidak hanya mementingkan keuntungan yang akan didapat, tetapi lebih menekankan pada kemaslahatan bersama atau tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam transaksi jual beli. Hanya saja dalam jual beli *online* dengan *offline* yang membedakannya adalah cara bertransaksi.

Dalam hal jual beli, Al-Qur'an menyebutkan bahwa praktek jual beli hendaklah didasari adanya keridhaan antara pelaku jual beli. Karena apabila hilangnya unsur ridha dalam praktek jual beli, maka hal tersebut menyebabkan timbulnya kebatilan dalam transaksi jual beli. Hal ini sesuai firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' [4]: 29.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' (4): 29).

Al-Qur'an juga memberikan pedoman bahwa jual beli merupakan salah satu cara untuk mendapatkan rezeki. Dengan syarat praktek jual beli tersebut tidaklah menghalangi dalam praktek beribadah orang islam itu sendiri. Hal ini sesuai firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah [62]: 9-11.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ
فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا
 مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا
 تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۚ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ
 مِّنَ اللَّهِوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۚ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan sholat pada hari jum'at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, "apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan dan Allah pemberi rizki yang terbaik." (QS. Al-Jumu'ah (62): 9-11)

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Melalui *Online Shop*

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian melalui *online shop* sebagai berikut:

1) Lebih Hemat Waktu

Para pembeli tidak perlu datang ke toko, yang artinya pembeli bisa menghemat waktu yang dibutuhkan untuk perjalanan ke toko.

2) Lebih Hemat Biaya

Pembeli tidak perlu mendatangi toko, sehingga pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi ke toko, pembeli hanya perlu membayar biaya pengiriman yang relatif lebih murah dibanding biaya transportasi ke toko apabila lokasi toko berada di luar kota.

3) Lebih Mudah Menemukan Produk

Internet menyediakan banyak fasilitas pencarian, pembeli bisa menemukan *online shop* yang menjual produk tertentu. Demikian halnya saat pembeli masuk ke situs *online shop*, fasilitas pencarian yang ada akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari.

4) Produk yang Ditawarkan Lebih Murah

Adakalanya produk-produk yang ditawarkan di *online shop* lebih murah dibandingkan dengan harga di toko biasa. Hal ini dimungkinkan karena penjual mengeluarkan modal yang lebih sedikit sehingga bisa menekan harga jual.

5) Pembeli Lebih Mudah membandingkan Harga

Hanya dengan membuka beberapa situs *online shop* yang menjual produk yang dicari, pembeli bisa melakukan perbandingan harga.²²

c. Kelebihan dan Kekurangan *Online Shop*

Dengan hadirnya toko *online* atau *online shop* akan memudahkan proses transaksi jual beli. Dimana sistem tersebut menawarkan berbagai macam keuntungan. Adapun beberapa keuntungan yang akan didapatkan toko *online* dibandingkan dengan toko *offline* diantaranya adalah:

1) Apabila dilihat dari kacamata penjual (*supplier*), adalah:

- a) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil.
- b) Tingginya biaya operasional sebuah toko *offline*.
- c) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses kapan pun dan dimana pun.
- d) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat dan detail.
- e) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.²³

2) Keuntungan toko *online* bagi pembeli diantaranya:

²² *Ibid.*, hlm. 12.

²³ Chacha Andira Sari, *Op. Cit.*, hlm. 209.

- a) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut.
- b) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- c) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman. Harga lebih bersaing.
- d) Memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari dimanapun berada sehingga lebih efektif dan efisien.
- e) Adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan.
- f) Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.²⁴

Disamping beberapa keuntungan dan keunggulan yang ditawarkan melalui transaksi secara *online*, ada beberapa kekurangan yang dimiliki *online shop*. Beberapa diantaranya adalah:

- (1) Kebanyakan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting.
- (2) Lamanya waktu pengiriman.
- (3) Respon yang lambat dari *online shop* dalam menanggapi order konsumen.
- (4) Ongkos kirim yang tergolong mahal.
- (5) Kurangnya kepercayaan.

d. Perubahan Perilaku Konsumen dengan Adanya *Online Shop*

Teknologi komunikasi yang kini semakin maju dan berkembang telah menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Internet

²⁴ *Ibid.*, hlm. 209-210.

merupakan bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang telah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Dengan internet yang memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk beragam informasi, tak elak membuat para penggunaannya merasa termanjakan oleh fasilitas yang disediakan. Pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup, termasuk dalam hal berbelanja.

Dengan adanya internet, konsumen tidak perlu lagi berbelanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang diinginkan. Konsumen juga tidak perlu menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang di pasar atau di mall. Dengan adanya internet konsumen dimudahkan dengan fasilitas berbelanja *online* atau yang disebut *online shop* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun mereka inginkan.

Online shop adalah salah satu fasilitas internet yang memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Belanja secara *online* dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* inilah yang membuat konsumen nyaman dan kecanduan untuk berbelanja *online*. Karena sering kali apabila sudah pernah sekali berbelanja *online* pasti ingin lagi, lagi, dan lagi berbelanja *online*.²⁵

Sebagian besar perilaku konsumtif dalam berbelanja semakin meningkat dengan adanya *online shop* di berbagai fitur jejaring sosial. Konsumen sering kali tidak sadar bahwa seringnya penggunaan *online shop* menyebabkan semakin borosnya mereka dalam hal berbelanja. karena yang mereka beli umumnya barang-barang yang sudah mereka miliki sebelumnya, hanya berbeda model ataupun warna.

²⁵ Khairunnisa, *Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, 2014, hlm. 226.

Menurut Erich Fromm, perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu: pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Untuk mengetahui seseorang atau konsumen yang memiliki perilaku konsumtif dapat dilihat dari beberapa indikator. Sumartono menyebutkan beberapa indikator dari perilaku konsumtif:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. Konsumen membeli suatu barang dikarenakan terdapat hadiah yang hanya akan didapat jika membeli barang tersebut.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Sehingga konsumen membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut kemasannya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah, sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen yang memiliki kemampuan membeli yang tinggi terutama dalam hal penampilan, maka hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi dan kelihatan lebih keren di mata orang lain.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang

diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila Ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya Ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis digunakan.²⁶

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *online shop* di berbagai fitur jejaring sosial berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Yang dulunya konsumen berbelanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang diinginkan, sekarang konsumen tidak perlu pergi ke pasar, apalagi harus menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Karena *online shop* dapat diakses dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Dengan kemudahan yang diberikan *online shop* maka dengan gampang konsumen semakin gemar mengonsumsi barang secara terus menerus yang tidak menjadi prioritas utama, dengan kata lain bahwa konsumen lebih senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan lagi berdasarkan kebutuhan. Sehingga menyebabkan konsumen menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (perilaku *consumerisme*), atau dalam Islam biasa disebut dengan *israf* (pemborosan).

Yang dinamakan perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal

²⁶ Nur Aisyah Damayanti Dan Harti, *Op. Cit.*,

dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.²⁷

Perilaku konsumtif memiliki dampak positif dan negatif. Beberapa diantaranya adalah berikut ini:²⁸

a) Dampak Positif

Pada dasarnya perilaku konsumtif merupakan upaya seseorang yang berusaha untuk mempertahankan hidupnya, terutama dorongan untuk tetap hidup. Perilaku konsumtif memiliki dampak positif diantaranya:

- (1) Kebutuhan terpenuhi
- (2) Timbul rasa puas
- (3) Memberi kemudahan dan rasa nyaman
- (4) Memberi keuntungan kepada pihak penjual (produsen)
- (5) Menambah pengalaman

b) Dampak Negatif

Di satu sisi, perilaku konsumtif memiliki nilai positif. Namun, di lain sisi perilaku konsumtif mempunyai dampak negatif, yaitu: memupuk sifat dan gaya hidup *consumerisme* (sifat dan gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan, dan harga diri). Dengan sifat dan gaya hidup seperti itu, orang akan terdorong untuk membeli barang dan jasa yang sebenarnya belum menjadi kebutuhannya.

Menurut Lina dan Rosyid aspek-aspek perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan dan kesenangan (*non rational buying*). Pembelian impulsif yaitu menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat,

²⁷Anisa Qodaryl Thohiroh, *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Jurnal Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, hlm. 3.

²⁸Y. Sri Pujiastuti, T.D. Haryo Tamtomo, dan N. Suparno, *IPS Terpadu 1B*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 16.

dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian, dan biasanya bersifat emosional. Pemborosan merupakan boros membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran semestinya. Adapun boros disini mengindikasikan bahwa seseorang hanya membeli karena sebuah keinginan maupun egonya saja bukan berdasarkan dari apa yang dibutuhkan. Mencari kesenangan yaitu suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.²⁹

Selain itu dampak lain dari perilaku konsumtif adalah dengan semakin konsumtifnya konsumen dalam berbelanja *online* akan secara otomatis mengurangi kesempatan konsumen untuk menabung. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung banyak membelanjakan uangnya dibandingkan dengan menyisihkan uangnya untuk menabung.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Dari penelusuran pustaka yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang penulis angkat, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Melita Fitria mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, 2015, dalam jurnal ilmiah dengan judul: ‘‘Dampak *Online Shop* Di *Instagram* Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan *Shopaholic* Di Samarinda’’. Hasil dari penelitian ini adalah: perempuan

²⁹ Anisa Qodaril Thohiroh, *Op. cit*, hlm. 3-5.

³⁰ Chacha Andira Sari, *Op.cit*, hlm. 215.

Shopaholic di Samarinda yang telah aktif menggunakan *instagram* menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan yang didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri.³¹

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Eva Melita Fitria dengan proposal peneliti adalah sama-sama meneliti dampak dari *online shop*. Sedangkan perbedaannya adalah proposal peneliti membahas tentang dampak *online shop* dalam perubahan perilaku konsumen remaja wanita. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eva Melita Fitria membahas tentang dampak *online shop* di *instagram* dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan *shopaholic*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, 2014, dalam jurnal ilmiah dengan judul: ‘‘Dampak Aplikasi *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja *Online* Di Kalangan Siswa-siswi SMA Negeri 2 Tenggarong’’. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *instagram* berdampak negatif bagi perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja *online*. Karena dengan kemudahan yang diberikan oleh *instagram* maka dengan gampang remaja semakin gemar mengkonsumsi barang yang tidak menjadi prioritas utama, dengan kata lain bahwa remaja lebih senang membeli barang berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan lagi.³²

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dengan proposal peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif remaja. Sedangkan perbedaannya adalah proposal peneliti membahas tentang dampak *online shop* dalam perubahan perilaku konsumen remaja wanita. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa membahas tentang

³¹Eva Melita Fitria, *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, 2015

³²Khairunnisa, *Op. Cit.*,

dampak aplikasi *instagram* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja *online*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Latifah Novitasani dan Pambudi Handoyo mahasiswa Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan, Universitas Negeri Surabaya dalam jurnal ilmiah dengan judul: “Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban Di UNESA”. Hasil dari penelitian ini adalah perubahan yang terjadi pada informan adalah gaya hidup meliputi cara berpakaian yang cenderung memilih produk branded, kebiasaan nongkrong, dan gaya bahasa yang cenderung logat bahasa Surabaya. Kondisi demikian terjadi karena proses pergeseran budaya dari daerah yang cenderung sederhana menjadi budaya kota yang identik dengan kehidupan mall dan nongkrong, sehingga bukan hanya cara berpakaian yang berubah namun pola kebiasaan mahasiswa daerah juga mengalami perubahan.³³

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Latifah Novitasani dan Pambudi Handoyo dengan proposal peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya adalah proposal peneliti membahas tentang perubahan perilaku konsumtif pada remaja wanita di Desa Trangkil. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Latifah Novitasani dan Pambudi Handoyo membahas tentang perubahan perilaku konsumtif pada mahasiswa urban di UNESA.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Qodaryl Thohiroh mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam jurnal ilmiah dengan judul: “Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu melakukan perilaku belanja secara berlebihan, melakukan

³³Latifah Nofitasani dan Pambudi Handoyo, *Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban Di UNESA*, Jurnal Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya

belanja karena kesenangan, pembelian *impulsive*. Perilaku berbelanja yang dilakukan ini sudah menjadi gaya hidup, informan rela menjual barang berharga seperti anting, kamera, *handphone* untuk membeli barang yang diinginkan dan subyek juga rela makan seadanya asal bisa membeli baju *branded* dengan model yang berbeda dari orang lain, serta merasa bangga memiliki banyak baju dan setiap pergi selalu memakai baju yang berbeda-beda tanpa ada orang lain yang memakai baju yang sama.³⁴

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Qodaril Thohiroh dengan proposal peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya adalah proposal peneliti membahas tentang dampak *online shop* dalam perubahan perilaku konsumtif remaja wanita. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Qodaril Thohiroh membahas tentang perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Chaca Andira Sari mahasiswi Antropologi FISIP Universitas Airlangga, 2015, dalam jurnal ilmiah dengan judul: “Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga”. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif berbelanja *online* di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar yaitu rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari 45.000 dimana jenis kosmetik yang dapat diperoleh misalnya *eyeliner*, *lipstick* biasa tanpa *glow* dan lainnya. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja *online* adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari *online shop* dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal.³⁵

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Chaca Andira Sari dengan proposal peneliti adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif.

³⁴Anisa Qodaril Thohiroh, *Op. Cit.*,

³⁵Chacha Andira Sari, *Op. Cit.*,

Sedangkan perbedaannya adalah proposal peneliti membahas tentang dampak *online shop* dalam perubahan perilaku konsumtif remaja wanita. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Chaca Andira Sari membahas tentang perilaku konsumtif berbelanja *online*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah Damayanti dan Harti mahasiswi dari jurusan Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya dalam jurnal ilmiah dengan judul: ‘‘Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja *Online*’’. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang searah dan signifikan antara tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dengan nilai hitung sebesar 2,135 dengan nilai signifikansi 0,034. Tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial memberikan pengaruh sebesar 2,5% terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dan masuk dalam kategori sangat rendah.³⁶

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah Damayanti dan Harti dengan proposal peneliti adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya adalah proposal peneliti membahas tentang dampak *online shop* dalam perubahan perilaku konsumtif remaja wanita. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah Damayanti dan Harti membahas tentang pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif.

C. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka berpikir antara lain sebagai berikut:

Remaja wanita desa Trangkil merupakan bagian dari masyarakat yang menggunakan fasilitas internet dalam berbagai kebutuhan. Dengan menjamur dan maraknya *online shop* menjadikan remaja desa Trangkil selalu ingin membeli berbagai macam produk yang ditawarkan oleh *online shop*. Hal ini

³⁶ Nur Aisyah Damayanti Dan Harti, *Op. Cit.*,

dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu, faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional. Sehingga dengan banyaknya *online shop* tersebut, memiliki dampak terhadap perubahan cara belanja dari segi teknologi, ini secara otomatis juga akan berdampak terhadap perubahan gaya hidup konsumtif.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

