



# PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Konsep, Teori dan Analisis

Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.

Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.

PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Konsep, Teori dan Analisis



IDEA  
press yogyakarta

**Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.**

# **PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

**Konsep, Teori dan Analisis**



# **PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

**Konsep, Teori dan Analisis**

Perpustakaan Nasional RI Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.

PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Konsep, Teori dan Analisis--Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.-- Cet 1- Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta 2021--xii+ 120--hlm--15.5 x 23.5 cm

ISBN: 978-623-6074-98-5

1. Ekonomi Islam

2. Judul

@ Hak cipta Dilindungi oleh undang-undang

Memfotocopy atau memperbanyak dengan cara apapun sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin penerbit, adalah tindakan tidak bermoral dan melawan hukum.

## PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

**Konsep, Teori dan Analisis**

**Penulis:** Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.

**Setting Layout:** Agus S

**Desain Cover:** A. Mahfud

**Cetakan Pertama:** November 2021

**Penerbit:** Idea Press Yogyakarta

Diterbitkan oleh Penerbit IDEA Press Yogyakarta  
Jl. Amarta Diro RT 58 Pendowoharjo Sewon Bantul Yogyakarta  
Email: ideapres.now@gmail.com/ idea\_press@yahoo.com

Anggota IKAPI DIY  
No.140/DIY/2021

Copyright @2021 Penulis  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
All right reserved.

**CV. IDEA SEJAHTERA**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, kekuatan dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ini dalam waktu yang relatif singkat. Hanya dengan petunjuk dan bimbingan-Nya, penulis mampu merangkai kata demi kata dan mencoba menguak sebagian kecil ilmu-Nya.

Kehadiran buku ini merupakan salah satu bentuk respons terhadap kajian pengembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya bidang perilaku konsumen dalam Islam. Buku yang berjudul *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori dan Analisis* ini dimaksudkan untuk melengkapi literatur-literatur ekonomi syariah, sehingga dapat dijadikan referensi bagi para pembaca (mahasiswa, dosen, praktisi bisnis serta masyarakat) yang membutuhkan. Referensi terkait dengan perilaku konsumen dalam Islam saat ini masih sulit ditemukan, padahal referensi ini sangat dibutuhkan oleh para pembaca, baik untuk menunjang materi pembelajaran dalam perkuliahan maupun untuk mengkaji keilmuan ekonomi syariah, khususnya dalam melakukan riset mengenai perilaku konsumen dalam perspektif Islam.

Perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dengan lebih baik. Melihat pentingnya konsep dan teori perilaku konsumen, terutama dalam aspek pengambilan keputusan konsumen, khususnya konsumen muslim, maka perlu dilakukan pembahasan secara mendalam mengenai teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim.

Pembahasan buku ini dilakukan secara komprehensif, mulai dari pentingnya memahami konsumen, mengenal perilaku konsumen, baik domain dan model perilaku konsumen serta proses keputusan konsumen berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang meliputi faktor budaya, sosial ekonomi, kepribadian dan psikologis. Kajian perilaku konsumen dalam perspektif Islam ini diperdalam dengan mengkaji secara kritis terhadap teori perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang tidaklah bebas nilai (*value free*), melainkan dikonstruksi oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme, sehingga dipandang tidak paralel dengan nilai-nilai substantif Islam. Berbeda dengan ekonomi konvensional, perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam. Perbedaan ini menyangkut prinsip dasar rasionalitas ekonomi, motif dan tujuan konsumsi sampai pada teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumsi dalam perspektif Islam mengkaji pula tentang konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam, *maslahah* dalam perilaku konsumsi Islam dan preferensi konsumsi dalam Islam.

Pendekatan secara sistematis dan terstruktur konsep dan teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam ini dilakukan agar para pembaca dapat menemukan hal-hal penting yang merupakan jawaban dalam memahami perilaku konsumen muslim.

Buku ini menjadi semakin menarik karena mengkaji pula beberapa teori perilaku konsumen, di antaranya *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang sering digunakan sebagai referensi dalam riset perilaku konsumen.

Meskipun demikian, penulisan buku ini dirasa masih belum sempurna. Untuk itu, kritik dan saran diharapkan bagi penyempurnaan buku ini di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi

syariah dan dapat menutupi kekurangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam perspektif Islam.

*Last but not least*, penghargaan yang tertinggi, penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, Drs. M. Saleh Rosyidi (alm) dan Hj. Sunifah yang telah memberikan dukungan spiritual dengan do'a-do'anya untuk kesuksesan penulis, suami tercinta (Dr. H. Hasanuddin, S.H., M.H) dan putra putriku tersayang (Firda Luthfia Nada, Fadhila Noria Salsabila, Habiburahman, Nailasara Hasniyati, Syarifa Naula Husna, Alim Shofiuddin dan Anike Rasyida Inayah) yang telah memberikan spirit dan keceriaan di tengah-tengah kesibukan penulis serta merelakan waktu dan perhatiannya tersita untuk penulisan buku ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dengan segala nikmat yang tercurah kepada kami. Semoga pula, buku ini bermanfaat dan menjadi inspirasi banyak pihak. Amin...

Kudus, 17 November 2021

Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.



## **Persembahan**

*Untuk mereka yang kucinta:*

*Dr. H. Hasanuddin, S.H., M.H. beserta putra putri permata jiwa:  
Firda Luthfia Nada, Fadhila Noria Salsabila, Habiburahman,  
Nailasara Hasniyati, Syarifa Naula Husna, Alim Shofiuddin,  
dan Anike Rasyida Inayah.*

*Semoga Allah senantiasa memberi  
kesehatan, kekuatan, kesabaran  
dan keberkahan hidup*

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	v
Persembahan.....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Pentingnya Memahami Konsumen.....	1
B. Definisi Konsumen .....	3
C. Sejarah Disiplin Perilaku Konsumen .....	5
D. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen .....	7
E. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran .....	8
BAB II STUDI PERILAKU KONSUMEN .....	11
A. Definisi dan Domain Perilaku Konsumen .....	11
B. Model Perilaku Konsumen .....	14
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
D. Teknik Pendekatan untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	33
BAB III TEORI PERILAKU KONSUMEN.....	35
A. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	36
B. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	39
C. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	41
D. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT).....	54

BAB IV KONSEP DASAR EKONOMI ISLAM .....	57
A. Ekonomi sebagai Bagian Integral dari Agama Islam	58
B. Definisi Ekonomi Islam.....	65
C. <i>Falah</i> : Tujuan Ekonomi Islam .....	67
D. Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Islam .....	69
E. Prinsip-Prinsip Ekonomi dalam Islam.....	74
F. Basis Kebijakan Ekonomi Islam.....	78
 BAB V PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM	 81
A. Teori Konsumsi dalam Ekonomi Konvensional.....	81
B. Konsep Rasionalitas dalam Ekonomi Islam .....	84
C. <i>Maslahah</i> dalam Perilaku Konsumen Islam.....	90
D. Preferensi Konsumsi Islami.....	101
E. Etika Konsumsi Islam .....	106
 DAFTAR PUSTAKA .....	 111
TENTANG PENULIS .....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran .....	9
Tabel 2.1 Perubahan Nilai-Nilai di Indonesia.....	21
Tabel 2.2 Karakteristik Demografi dan Sub Budaya di Indonesia	23
Tabel 4.1 Aspek Mikro dan Makro dalam Falaq .....	68
Tabel 4.2 Terminologi dan Makna Adil dalam al-Qur'an .....	72
Tabel 5.1 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Domain Perilaku Konsumen .....	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Engel, Kollat dan Blackwell.....	16
Gambar 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
Gambar 2.4 Model Motivasi.....	29
Gambar 3.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	38
Gambar 3.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	41
Gambar 3.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	48
Gambar 3.4 Model UTAUT.....	55
Gambar 4.1 Posisi Ekonomi Islam dalam Kerangka Mu'amalah	59
Gambar 5.1 Konsep Utility.....	97
Gambar 5.2 Keberadaan Mashlahah dalam Konsumsi.....	98
Gambar 5.3 Konsep Mashlahah.....	100
Gambar 5.4 <i>Consumer Choice for Allocation of Resources</i> .....	104
Gambar 5.5 Proses Terbentuknya Keputusan Konsumen Muslim	105

## PENDAHULUAN

### A. Pentingnya Memahami Konsumen

Konsumen adalah raja (*consumer is King*). Ungkapan ini sering dikemukakan oleh para produsen. Bahkan, di Jepang dikenal pula ungkapan "konsumen adalah Tuhan (*consumer is God*)". Ungkapan di atas agaknya tidak berlebihan karena konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian modern. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan produsen, sehebat apapun kualitas pelayanan yang diberikan produsen, barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya. Dengan demikian, produsen harus memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen serta memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Setiap individu adalah konsumen karena ia melakukan kegiatan konsumsi berbagai jenis barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, para produsen perlu mempelajari keinginan,

persepsi, preferensi dan perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa.<sup>1</sup>

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti saat ini, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai macam pilihan produk dan merek. Konsumen bebas memilih dan memutuskan berbagai produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, seperti membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, selera dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang berkualitas lebih baik dan harga yang lebih murah.<sup>2</sup>

Oleh karena itu, para pemasar hendaknya mampu memahami konsumen, baik memahami apa yang dibutuhkannya, apa selera dan bagaimana konsumen mengambil keputusan sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman secara mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar.

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar karena konsumen-lah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh Peter dan Austin (1985) dalam Sumarwan<sup>3</sup> sebagai berikut:

*”Dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau kecil, kami mengamati bahwa hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam*

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 1.

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 23-24.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 24.

*waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan Anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul. Kedua, teruskan berinovasi”.*

Pendapat Peter dan Austin di atas menekankan betapa pentingnya konsumen untuk diperhatikan dan dilayani dengan sebaik-baiknya. Kita akan bisa melayani mereka dengan baik jika kita terlebih dahulu bisa memahami perilaku mereka dengan baik.

## **B. Definisi Konsumen**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu didefinisikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.<sup>4</sup> Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu, maka konsumen ini sering disebut pula ”pemakai akhir” atau ”konsumen akhir”.

Sedangkan jenis kedua adalah konsumen bisnis. Konsumen bisnis ini diartikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Konsumen ini sering disebut pula ”konsumen organisasional” atau ”konsumen industrial” atau ”konsumen antara”<sup>5</sup> Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba, seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya.

Kedua jenis konsumen di atas, baik konsumen individu maupun konsumen bisnis adalah sama pentingnya. Mereka

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), hlm. 41.

<sup>5</sup> *Ibid.*



memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi; tanpa konsumen individu, maka produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen individu. Dengan demikian, konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional; sebagian besar pabrik, perusahaan dan sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.<sup>6</sup> Oleh karena itu, konsumen individu memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Dalam kaitannya dengan hubungan antara konsumen dan produsen (termasuk penyedia jasa), pemerintah Indonesia pada tanggal 20 April 1999 telah mengundangkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini bertujuan untuk memberikan perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Pasal 3 UU No. 8 Tahun 1999 ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen bertujuan untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

---

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 25.

5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

### **C. Sejarah Disiplin Perilaku Konsumen**

Dewasa ini, perilaku konsumen telah menjadi suatu kajian yang sangat penting di sekolah-sekolah bisnis ataupun jurusan bisnis di berbagai universitas di seluruh belahan dunia. Mata kuliah perilaku konsumen menjadi mata kuliah wajib bagi mahasiswa yang mengambil jurusan program studi manajemen, akuntansi, keuangan, pemasaran, *management information systems*, transportasi dan logistik. Selain itu, kajian tentang perilaku konsumen juga dipelajari oleh mahasiswa pada program studi konsumen dan keluarga. Penelitian konsumen dilakukan dengan sangat intensif baik oleh para peneliti perusahaan maupun dosen di perguruan tinggi untuk kepentingan bisnis dan pendidikan.

Disiplin perilaku konsumen telah mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum ia berkembang dan menjadi sebuah disiplin yang sangat penting dan dibutuhkan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan,<sup>7</sup> perilaku konsumen memiliki akar utama ilmu ekonomi. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial. Sebelum memahami mengenai teori permintaan dan teori perusahaan atau struktur pasar, setiap mahasiswa selalu diperkenalkan terlebih dahulu dengan teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimalkan kepuasan atau utilitasnya. Dalam usahanya memaksimalkan kepuasan, konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 30.

barang-barang. Sedangkan preferensi dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan dianggap tetap atau diabaikan, yang dikenal dengan istilah *ceteris paribus*.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan<sup>8</sup> juga mengemukakan bahwa berbagai teori perilaku konsumen yang berkembang tidak diuji secara empiris sampai pertengahan abad ke-20. Pengujian empiris dengan survei dan eksperimen banyak dilakukan setelah disiplin pemasaran pada program studi bisnis dan disiplin studi konsumen pada program studi ekonomi rumah tangga (*family and consumer sciences*) berkembang. Pada dekade 1960-an disiplin perilaku konsumen muncul sebagai sebuah disiplin yang berbeda. Perkembangan tersebut, tidak lepas dari pengaruh yang cukup besar dan para pakar seperti, George Katona,<sup>9</sup> Robert Ferber,<sup>10</sup> dan John A. Howard.<sup>11</sup>

Studi Katona terhadap perekonomian Amerika dalam *survey of consumer's confidence* mengidentifikasi mengenai persepsi dan harapan konsumen terhadap pendapatan mereka. Katona dalam Sumarwan<sup>12</sup> berpendapat bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perekonomian dan pendapatan mereka. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> George Katona dikenal juga sebagai bapak ekonomi psikologi. George Katona belajar psikologi terlebih dahulu sebelum mempelajari dan mendalami ekonomi. Dialah yang mengkritik teori ekonomi perilaku konsumen, dan kemudian mengembangkannya dan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. George Katona menjadi Professor di University of Michigan, Amerika. Disana dia menjadi pionir penelitian mengenai *consumer's of confidence*, yaitu suatu penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap perekonomian Amerika masa lalu, masa kini, dan masa datang, lihat, *Ibid.*

<sup>10</sup> Robert Ferber adalah seorang ekonom terkenal yang berhasil mengembangkan teori perilaku konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi. Ia merupakan penulis pendamping bersama Hugh G. Wales dan sebuah buku "*Motivation and Market Behavior*", lihat, *Ibid.*, hlm. 31.

<sup>11</sup> John A. Howard bersama Jagdish N. Sheth memberikan kontribusi yang sangat penting bagi teori perilaku konsumen. Mereka menulis buku yang berjudul "*The Theory of Buyer Behavior*". Mereka berdua mengembangkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai *Howard and Sheth Model*, lihat, *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 30.

bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatannya pada masa datang, ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Hal ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan dapat melunasi kredit tersebut.

#### **D. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen**

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen ini menjadi sangat penting, yaitu:<sup>13</sup>

*Pertama*, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan dimana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga bisa mengembangkan database marketing dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting.

*Kedua*, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan "*customer culture*", yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Berbagai riset menunjukkan bahwa orientasi pelanggan bisa memberikan sejumlah manfaat, diantaranya meningkatnya produktivitas

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, hlm. 38.

perusahaan (sebagai hasil peningkatan efisiensi biaya dalam melayani *repeat customers*; kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium; bertumbuhkembangnya loyalitas pelanggan) dan meningkatnya pertumbuhan pendapatan melalui gethok tular positif; inovasi produk baru; penjualan silang produk dan atau jasa lain kepada pelanggan yang sama.

*Ketiga*, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

### **E. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.<sup>14</sup>

Ada beberapa isu-isu perilaku konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran. Isu-isu tersebut diperoleh melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Isu-isu mengenai hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 9-10.

**Tabel 1.1**  
**Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran**

No	Elemen Strategi	Isu Konsumen
1	Segmentasi	Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita? Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
2	Produk	Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini? Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?
3	Promosi	Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita? Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita?
4	Harga	Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran? Apa dampak dari perubahan harga terhadap perilaku pembelian?
5	Distribusi	Di mana konsumen membeli produk ini? Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?

Sumber: Setiadi (2003: 10)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika terdapat keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Misalnya, analisis persaingan membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merk pesaing, konsumen bagaimana yang membeli suatu merk atau mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing. Dengan demikian, semakin banyak kita belajar tentang konsumen (dan pendekatan untuk menganalisis mereka), maka semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> *Ibid.*

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang sukses, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan suatu produk. Hal ini bukan berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis, tetapi kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan.

# BAB 2

## STUDI PERILAKU KONSUMEN

### A. Definisi dan Domain Perilaku Konsumen

Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial sebagai berikut: siapa yang membelinya? (WHO); apa yang dibeli konsumen? (WHAT); mengapa konsumen membelinya? (WHY); kapan konsumen membelinya? (WHEN); di mana konsumen membelinya? (WHERE); bagaimana proses keputusan pembeliannya? (HOW) dan berapa sering konsumen membelinya? (HOW OFTEN).

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy products not for what they do, but for what they mean*”. Premis ini menjelaskan bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu, seperti citra diri, gengsi bahkan kepribadian.<sup>16</sup>

Secara garis besar, ada empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen sebagai berikut: (1) *self-concept attachment*, yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen, seperti pembelian parfum, perhiasan, kemeja, sepatu, mobil dan produk-produk lainnya yang bermerek eksklusif; (2) *nostalgic attachment*,

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), hlm. 39.



yaitu produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalunya, seperti album musik lama yang dirilis ulang (album The Beatles, Frank Sinatra, dan seterusnya), temu alumni, dan lain-lain; (3) *Interdependence*, di mana produk menjadi bagian rutinitas sehari-hari pelanggan, seperti pembelian peralatan rumah tangga yang digunakan sehari-hari, sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi, dan lain-lain; dan (4) *Love*, di mana produk membangkitkan ikatan emosional tertentu, seperti kehangatan, kegairahan dan emosi lainnya, misalnya acara *Hash House Harrier* dan *management out-bound*.<sup>17</sup>

Definisi perilaku konsumen secara spesifik banyak dikemukakan oleh para ahli Ekonomi. Schiffman dan Kanuk<sup>18</sup> mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

*“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”.*

Definisi ini mengandung arti bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard<sup>19</sup> memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

*“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”.*

Perilaku konsumen dimaknai sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, 1994), hlm. 7.

<sup>19</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* (Orlando, Florida: The Dryden Press, 1993), hlm. 4.

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Della-Bitta<sup>20</sup> mengemukakan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

*”Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”.*

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf<sup>21</sup> menjelaskan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

*“Consumer behavior are acts, process and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of and consequent experience with products, services and the resources”.*

Perilaku konsumen dimaknai sebagai tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam memperoleh, menggunakan suatu produk sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Sementara itu, Solomon dalam Tjiptono<sup>22</sup> mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghabiskan produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan

---

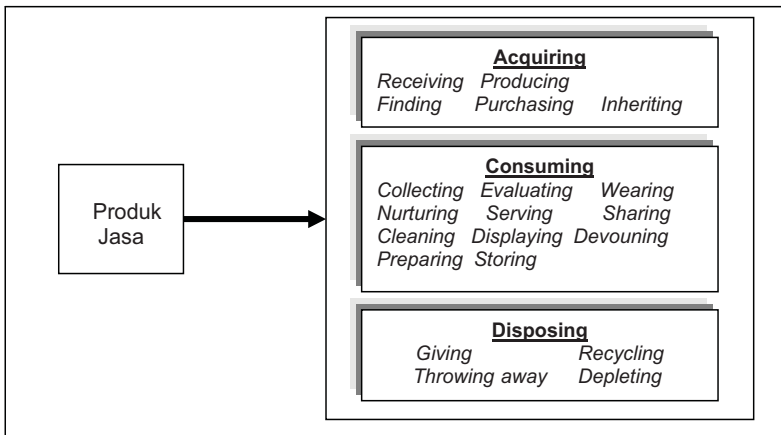
<sup>20</sup> David L. Loudon dan Albert J. Della-Bitta, *Consumer Behavior: Concept and Applications* (The United State of America: McGraw Hill Inc, 1984), hlm. 6.

<sup>21</sup> Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications* (The United States of America: John Willey & Sons Inc, 1971), hlm. 6.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, hlm. 39.

tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembelian suatu produk dan jasa dan mengkonsumsinya.

Definisi di atas mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap perolehan (*acquiring*), tahap konsumsi (*consuming*) dan tahap tindakan pasca pembelian (*disposing*).<sup>23</sup> Oleh karena itu, domain perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: Tjiptono (2006: 40)

**Gambar 2.1**  
**Domain Perilaku Konsumen**

## B. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen didefinisikan oleh Mangkunegara<sup>24</sup> sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk

<sup>23</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I.Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 9-10.

<sup>24</sup> A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Refika Aditama, 2005), hlm 21.

menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen atau kerangka kerja yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Model perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

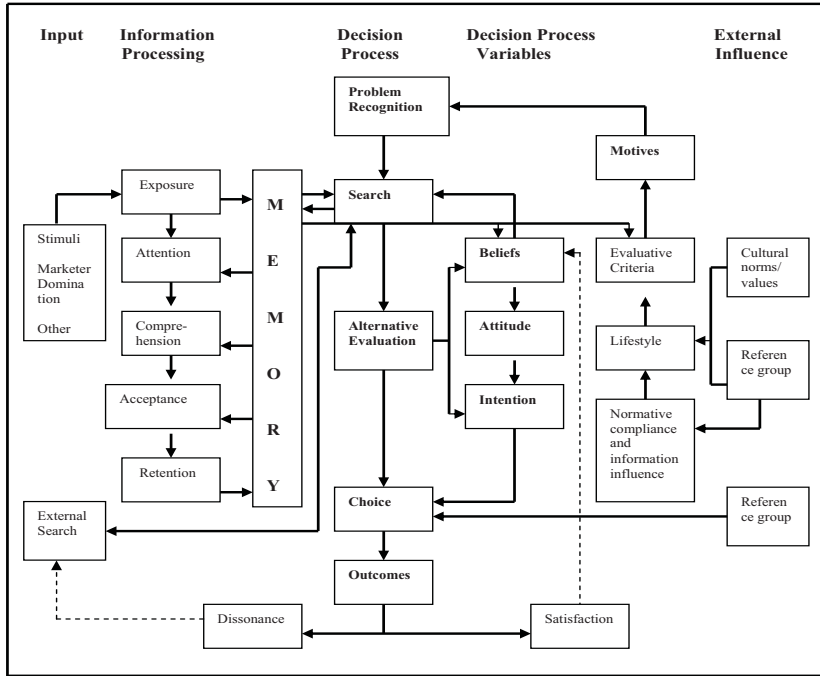
Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut: 1) deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli; 2) prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang, seperti meramalkan merk produk yang paling mudah diingat oleh konsumen; 3) explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merk yang sama, apakah itu merupakan kebiasaan atau karena konsumen menyukai merk barang tersebut; 4) pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.<sup>25</sup>

Beberapa pakar ekonomi, seperti George Katona, Robert Ferber, Nicosia, Howard dan Sheth telah mengembangkan teori perilaku konsumen dengan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Salah satu teori perilaku konsumen yang selanjutnya dijadikan sebagai model pengambilan keputusan konsumen adalah *The Engel, Kollat and Blackwell Model of Consumer Behavior*<sup>26</sup> sebagaimana digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 22.

<sup>26</sup> Model perilaku konsumen ini dirintis oleh James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell pada tahun 1968.



Sumber: Engel, Kollat dan Blackwell dikutip oleh Mangkunegara, 2000

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen Engel, Kollat dan Blackwell**

Gambar di atas menjelaskan bahwa model ini memiliki persamaan dengan *The Howard and Sheth model of buyer behavior*, baik dalam ruang lingkup, sudut pandang maupun tujuannya. Model ini membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, baik pilihan membeli secara rutin atau saat tertentu saja. Sedangkan komponen dasar model ini adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal.<sup>27</sup>

Sementara itu, komponen proses pengambilan keputusan konsumen dalam model ini meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), penelusuran informasi (*information*

<sup>27</sup> A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 28.

*search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), pilihan (*choice*) dan hasil (*outcomes*).<sup>28</sup> Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. Tahap selanjutnya adalah penelusuran informasi, meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori. Informasi tersebut dalam bentuk keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*) yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. Namun jika penelitian internal tidak menghasilkan informasi yang memadai tentang produk, maka konsumen dapat melakukan penelitian eksternal.

Aktivitas pemrosesan informasi (*information processing*), yang meliputi beberapa tahap, yaitu *exposure* pada suatu stimulus. Setelah *exposure*, stimulus menjadi perhatian (*attention*) konsumen. Dengan perhatian yang selektif, stimulus diyakini oleh konsumen sebagai sesuatu yang penting. Selanjutnya tahap pemahaman (*comprehension*) terhadap stimulus yang menjadi perhatian konsumen dihubungkan dengan memorinya.

Tahap evaluasi alternatif meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Tahap pilihan (*choice*) berasal dari kekuatan niat membeli (*intention*). Pilihan konsumen akan menentukan outcome, baik puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek. Hasilnya juga dapat terjadi *dissonance*, apabila merek tersebut tidak sesuai dengan pilihannya. Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah nilai dan norma budaya yang berlaku (*cultural norms and values*), gaya hidup (*life style*) dan kelompok acuan dan keluarga (*reference group or family*).

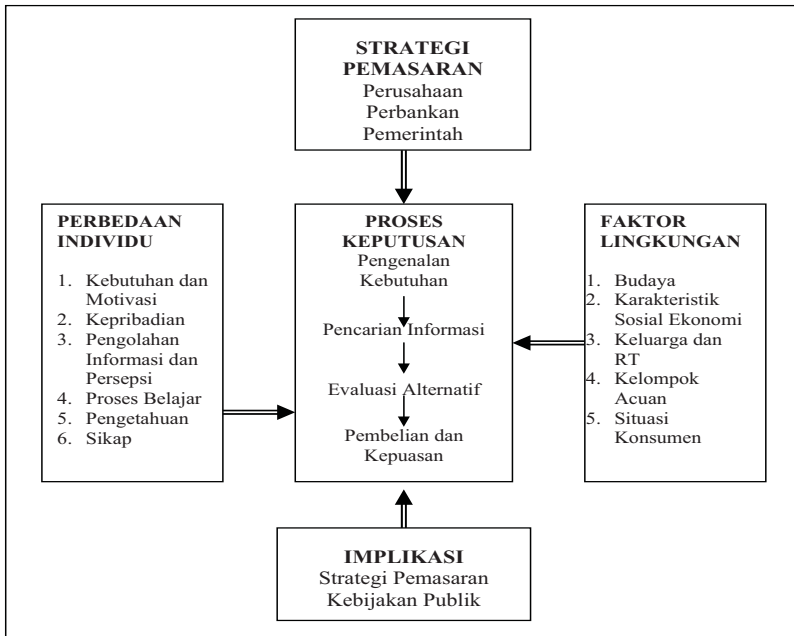
Model Perilaku konsumen sebagaimana dalam gambar di atas menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor budaya, sosial, kepribadian maupun psikologis dari konsumen.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 31-32.

### C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Ujang Sumarwan (2004: 31)

**Gambar 2.3**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Gambar di atas menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; (2) Faktor lingkungan konsumen, diantaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen; dan (3) faktor perbedaan individu konsumen, diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi,

kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.<sup>29</sup>

Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan konsumen (budaya dan sosial) dan faktor perbedaan individu konsumen (kepribadian dan psikologi). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan memberikan pengetahuan kepada para praktisi pemasaran bagaimana menyusun strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif. Berikut ini dipaparkan pengaruh tiap faktor terhadap perilaku konsumen.

### 1. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.<sup>30</sup>

Jika makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka terhadap nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari sisi materi, individualisme, dan kebebasan.

Sementara itu, definisi budaya banyak dikemukakan oleh para ahli Ekonomi. Engel, Blackwell dan Miniard<sup>31</sup> memberikan definisi budaya sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 33.

<sup>30</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 333.

<sup>31</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, hlm. 610.



*“Culture refers to a set of values, ideas, artifacts, and other meaningful symbols that help individuals communicate, interpret, and evaluate as members of society”.*

Sementara itu, David L. Loudon dan Albert J. Della-Bitta<sup>32</sup> mengemukakan definisi budaya sebagai berikut:

*“That complex whole that includes knowledge, belief, art, morals, law, custom and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society”.*

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, pakaian, makanan, minuman, teknologi dan bahasa adalah contoh produk budaya masyarakat.<sup>33</sup>

Suatu nilai-nilai dapat dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut, misalnya: menghormati orang tua atau orang yang lebih tua merupakan nilai yang dianggap penting oleh masyarakat Sunda. Makna budaya bisa juga diciptakan oleh seseorang dalam sebuah kelompok kecil, misalnya beberapa merk seperti BMW, Mercedes, Lexus dianggap sebagai kendaraan mewah dan simbol pemilikan orang kaya.<sup>34</sup>

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan<sup>35</sup> menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu: (1) kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*); (2) komunikasi dan bahasa; (3) pakaian dan penampilan; (4) makanan dan kebiasaan makan; (5) waktu dan kesadaran akan waktu; (6) hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah; (7) nilai dan norma; (8) kepercayaan dan sikap; (9) proses mental dan belajar; dan (10) kebiasaan kerja.

---

<sup>32</sup> David L. Loudon dan Albert J. Della-Bitta, *Consumer Behavior*, hlm. 84.

<sup>33</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 170.

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 170-171.

Budaya merupakan karakter penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Elemen yang perlu digarisbawahi atas setiap kultur adalah nilai, norma, bahasa, mitos, adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur.<sup>36</sup>

Sumarwan<sup>37</sup> mengemukakan beberapa unsur budaya, diantaranya adalah:

a. Nilai (*value*).

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang selanjutnya sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa contoh nilai-nilai yang dianut orang Indonesia, diantaranya adalah laki-laki adalah kepala rumah tangga, menghormati orang tua atau orang yang lebih tua, hamil di luar nikah adalah aib, dan lain-lain.

Pada masyarakat Indonesia telah terjadi beberapa perubahan nilai-nilai yang dianut, seperti disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perubahan Nilai-Nilai di Indonesia**

<b>Nilai yang Berubah</b>	<b>Pengaruh terhadap Konsumsi</b>
Banyak anak banyak rezeki berubah menjadi keluarga kecil bahagia dan sejahtera (program KB)	Kontrasepsi meningkat, konsumsi, pakaian menurun
Sekarang banyak wanita memakai jilbab	Kebutuhan terhadap pakaian muslimah meningkat
Semakin banyak wanita mulai bekerja di luar rumah	Pemakaian kosmetik, pakaian kerja, transportasi meningkat
Wanita diberi kesempatan untuk melanjutkan pendidikan	Permintaan pakaian, peralatan sekolah, transportasi meningkat
Tradisi pakai sarung pada kaum laki-laki bergeser ke celana panjang	Mengurangi pemakaian sarung, tetapi meningkatkan konsumsi selana
Wanita banyak yang memakai celana panjang sebagai pengganti rok	Permintaan celana panjang meningkat, permintaan rok menurun

Sumber: Sumarwan (2004: 172)

<sup>36</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 324.

<sup>37</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 171-181.

b. Norma

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi menjadi 2 macam, yaitu: (1) norma (*enacted norm*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, Undang-Undang; dan (2) *crevice norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada 3 jenis *crevice norm*, yaitu kebiasaan (*customs*), larangan (*mores*) dan konvensi.

c. Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit dibuktikan kebenarannya. Masyarakat Jawa memiliki mitos yang banyak mengenai raja-raja, termasuk mitos dari Walisongo, seperti mitos yang beredar mengenai kehebatan metafisik dari walisongo tersebut.

d. Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Misalnya, produk biskuit merk BISKUAT menggunakan gambar seekor macan (binatang yang memiliki kekuatan) sebagai simbol sebuah merk biskuit yang memberikan energi kepada konsumen sebagai sumber kekuatan; Toyoto menggunakan merk KIJANG untuk merek mobilnya model minibis karena kijang sebagai simbol binatang yang tangguh dan bisa berlari kencang; Isuzu juga menggunakan nama PANTHER bagi merk minibisnya; Mitsubitshi menggunakan nama KUDA bagi merk minibisnya; dan BIMA dipakai sebagai merk produk jamu kuat lelaki karena bima sebagai tokoh pewayangan yang memiliki kekuatan.

Budaya yang ada dalam masyarakat dapat diklasifikasikan lagi ke dalam beberapa bagian yang lebih kecil, yang disebut dengan

sub budaya (*sub culture*). Suatu budaya terdiri dari atas beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi konsumen. Sebagian dari makna suatu sub budaya pasti unik dan berbeda (memiliki ciri khas tertentu) meskipun memiliki makna budaya yang sama.<sup>38</sup>

Tabel berikut ini menggambarkan karakteristik demografi dan sub budaya di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Karakteristik Demografi dan Sub Budaya di Indoensia**

No	Karakteristik Demografi	Contoh Sub Budaya
1	Usia	Anak-Anak, Remaja, Dewasa Awal, Dewasa Lanjut, Lansia
2	Agama	Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha
3	Suku Bangsa	Sunda, Jawa, Bali, Batak, Melayu, Dayak, Minahasa, Bugis
4	Warga Negara Keturunan	Pribumi, Tionghoa, India, Arab
5	Pendapatan	Miskin, Menengah, Kaya
6	Jenis Kelamin	Laki-laki, Wanita
7	Status Pernikahan	Lajang, Menikah, Duda, Janda
8	Jenis Keluarga	Orang Tua Tunggal, Orang Tua Lengkap, Keluarga dengan satu anak, dua anak
9	Pekerjaan	Dosen, Guru, Buruh, Karyawan, Dokter, Akuntan, Pengacara
10	Lokasi Geografi	Jawa, Luar Jawa, Kota, Desa
11	Jenis Rumah Tangga	Rumah Tangga Keluarga, Bukan Rumanh Tangga Keluarga (tinggal sendiri, tinggal bersama teman di asrama)
12	Kelas Sosial	Kelas Atas, Kelas Menengah, Kelas Bawah

**Sumber: Sumarwan (2004: 198)**

<sup>38</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 357.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

### a. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Masing-masing anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran. Beberapa peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambilan keputusan, pembeli dan pengguna. Para pemasar perlu memahami bagaimana peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan suatu produk. Produk mainan dipakai oleh anak-anak dan mereka mempengaruhi orang tuanya. Namun, pembeli dan pengambil keputusan pembelian produk mainan adalah ayah, ibu atau keduanya. Oleh karena itu, memahami siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan suatu produk sangat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran untuk menentukan target pasar dari produk tersebut.<sup>39</sup>

### b. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

---

<sup>39</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 247-248.

Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen adalah kelompok persahabatan (*friendship groups*), kelompok belanja (*shopping groups*), kelompok kerja (*work groups*), kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*) dan kelompok pegiat konsumen (*consumer action group*). Beberapa kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah selebriti, ahli atau pakar, orang biasa (*the common man*), para eksekutif dan karyawan, karakter daging atau juru bicara (*trade or spokes-character*). Para pemasar sering memasang suatu simbol atau tanda persetujuan (*seals of approach*) dari sebuah lembaga pada kemasan produk atau iklan produknya. Simbol atau tanda tersebut memberikan jaminan akan standar dan kualitas produk yang diakui oleh lembaga yang berwenang memberikan jaminan tersebut. Di Indonesia, tanda cap HALAL dari MUI merupakan simbol persetujuan dari lembaga yang berwenang bahwa produk tersebut aman bagi konsumen yang beragama Islam.<sup>40</sup>

### 3. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Ada 3 teori kepribadian yang utama, yaitu: (1) teori kepribadian Freud; (2) teori kepribadian Neo-Freud; dan (3) teori ciri (*Trait theory*).<sup>41</sup>

*Pertama*, Sigmund Freud mengemukakan suatu teori "psikoanalitis kepribadian (*psychoanalytic theory of personality*) yang dianggap sebagai landasan dari psikologi modern. Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari atau dorongan

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 269.

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 66.

dari dalam diri manusia, seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri atas tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu *id*, *superego* dan *ego*.

*Kedua*, Teori Neo-Fred (Teori Sosial Psikologi). Teori ini merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi. Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo-Fred menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia.

*Ketiga*, Teori ciri (*trait theory*) mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. Ciri atau *trait* adalah sifat atau karakteristik yang membedakan antara satu individu dengan individu yang lain, yang bersifat permanen dan konsisten. Para pemasar menggunakan konsep kepribadian untuk mengkomunikasikan produknya sehingga memiliki positioning sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju.

Konsep lain yang terkait dengan kepribadian adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, seperti bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Selain gaya hidup, konsep lain yang terkait dengan kepribadian adalah psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk

melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Beberapa kepribadian ciri yang khusus dikembangkan untuk kepentingan studi perilaku konsumen adalah kepribadian ciri inovatif konsumen (*consumer innovativeness*), dogmatisme dan karakter sosial.<sup>42</sup>

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah motivasi dan kebutuhan, persepsi, pengetahuan, sikap konsumen. Pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Motivasi dan Kebutuhan

Definisi motivasi banyak dikemukakan oleh para ahli Ekonomi. Schiffman dan Kanuk<sup>43</sup> mendefinisikan motivasi sebagai “*driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need*”. Sementara itu Solomon<sup>44</sup> mendefinisikan motivasi sebagai “*the processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that the consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of tension exists that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need*”. Definisi senada dikemukakan juga oleh Mowen dan Minor<sup>45</sup> bahwa “*motivation refers to an activated state within a person that lends to goal-directed behavior. It consists of the drives, urges, wishes, or desires that initiate the sequence of events leading to a behavior*”.

Definisi-definisi di atas menggambarkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen.

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 67.

<sup>43</sup> Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior.*, hlm. 63.

<sup>44</sup> M.R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 4<sup>th</sup> edition (New Jersey: Prentise Hall, 1999), hlm. 104; Ujang Sumarwan, *Perilaku.*, hlm. 34.

<sup>45</sup> Mowen dan Minor, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> edition (New Jersey: Prentise Hall, 1998), hlm. 160; Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 34.



Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

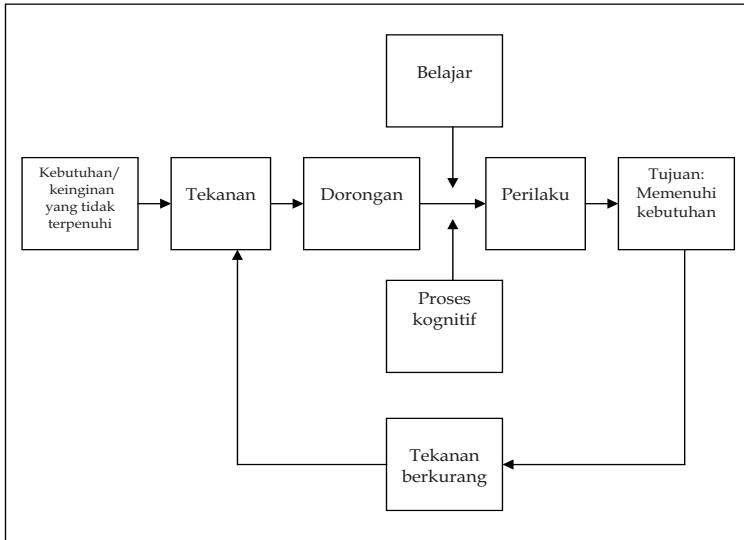
Kebutuhan yang dirasakan konsumen dapat dibedakan berdasarkan 2 (dua) macam, yaitu:<sup>46</sup>

- a. Kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*), yaitu kebutuhan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya, seorang konsumen membeli handphone memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan utilitarian karena handphone dapat memberikan manfaat fungsional untuk kemudahan dalam berkomunikasi dengan keluarga, rekan kantor dan teman.
- b. Kebutuhan hedonik atau ekspresif (*hedonic needs* atau *expressive needs*) yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Misalnya, seorang konsumen selalu memakai dasi ketika berada di kantor. Dasi mungkin tidak memberikan manfaat fungsional bagi tubuh konsumen, tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Secara singkat, proses terbentuknya motivasi dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>46</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 36.



Sumber: Sumarwan (2004: 35)

**Gambar 2.4**  
**Model Motivasi**

Gambar di atas menjelaskan bahwa stimulus akan menyebabkan adanya pengenalan kebutuhan (*need recognition*), seperti kebutuhan terhadap makanan, minuman, dan sebagainya. Pengenalan kebutuhan ini menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga muncul dorongan (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Selanjutnya tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Para Psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia, diantaranya adalah Sigmud Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:<sup>47</sup>

- 1) Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai

<sup>47</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 14.

keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial.

- 2) Teori Motivasi Maslow. Maslow<sup>48</sup> berpendapat bahwa manusia selalu dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar (*basic needs*) yang tersusun dalam suatu hierarki. Kebutuhan dasar itu terdiri dari 5 (lima) jenjang, yaitu: (a) kebutuhan fisiologis (*physiological needs*);<sup>49</sup> (b) kebutuhan rasa aman (*safety needs*);<sup>50</sup> (c) kebutuhan sosial (*social needs* atau *belonginess needs*);<sup>51</sup> (d) kebutuhan harga diri (*esteem needs*);<sup>52</sup> dan (e) kebutuhan aktualisasi diri (*need for self-actualization*).
- 3) Teori Motivasi Hezberg, mengembangkan "teori motivasi dua faktor" yang membedakan antara faktor yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan.

### c. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.<sup>53</sup> Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga tahap persepsi, yaitu pemaparan, perhatian dan pemahaman. Dengan kata lain, bagaimana konsumen realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya, inilah yang disebut persepsi

---

<sup>48</sup> A.H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Brothers, 1954), hlm. 80-93; Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 38.

<sup>49</sup> Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup, seperti makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan sebagainya.

<sup>50</sup> Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua yaitu kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia.

<sup>51</sup> Kebutuhan sosial adalah kebutuhan akan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya, seperti kebutuhan pada keluarga, isteri, anak-anak, teman dan sahabat.

<sup>52</sup> Kebutuhan harga diri adalah kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya.

<sup>53</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm.15.

konsumen. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.<sup>54</sup>

#### d. Proses Belajar

Proses belajar sangat penting bagi pemasaran karena pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar. Pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukai dan membeli produk yang dipasarkannya. Proses belajar didefinisikan sebagai suatu proses di mana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen diartikan sebagai sebuah proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang.<sup>55</sup>

Proses belajar dapat terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi, isyarat, respon dan penguatan. Beberapa pakar mengklasifikasikan proses belajar ke dalam 2 kategori, yaitu: (1) proses belajar kognitif (*cognitive approach*) adalah proses belajar yang bercirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan kepada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi; dan (2) proses belajar perilaku (*behaviorist approach*) sebagai sebuah proses di mana pengalaman dengan lingkungan akan menyebabkan perubahan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena respons konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.<sup>56</sup>

#### e. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasaran karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen

---

<sup>54</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 70.

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 92.

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 116-117.

didefinisikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam 3 macam, yaitu: (1) pengetahuan produk; (2) pengetahuan pembelian; dan (3) pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, yang meliputi kategori produk, merk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Terdapat 3 jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Sedangkan pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk di dalam toko. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.<sup>57</sup>

#### f. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*).<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, hlm. 133.

<sup>58</sup> *Ibid.*, hlm. 135-136.

#### **D. Teknik Pendekatan untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Ada beberapa teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya adalah:<sup>59</sup>

##### **1. Teknik Pendekatan Stimulus-Respon**

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merk kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif. Misalnya, seorang ibu menanyakan pakaian untuk bayi, maka pramuniaga memberikan informasi tentang merk, kualitas dan warna berbagai macam pakaian bayi. Kemudian konsumen diarahkan untuk membeli di antara alternatif yang cenderung mendapat perhatian atau tanggapan positif dari ibu tersebut. Dengan demikian, si ibu akan lebih mudah mengambil keputusan.

##### **2. Teknik Pendekatan Humanistik**

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merk, warna, kualitas dan memberikan informasi tentang manfaat, keunggulan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

##### **3. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respon dan Humanistik**

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan

---

<sup>59</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 20-22; A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 53-54.

konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Misalnya barang-barang disusun dengan berbagai bentuk yang menarik konsumen, display barang disusun teratur yang memungkinkan menjadi pusat perhatian konsumen, produk ditampilkan dengan berbagai merk yang menarik.

#### 4. Teknik Pendekatan dengan Komunikasi Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS: A adalah *attention* (perhatian), I adalah *interest* (minat), D adalah *desire* (hasrat), D adalah *decision* (keputusan), A adalah *action* (tindakan), dan S adalah *satisfaction* (kepuasan).

Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

Sebelum menggunakan rumus AIDDAS, pemilik toko dan pramuniaga dapat pula menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
2. Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat dan ciri khas kepribadian konsumen.
3. Dengarkan pendapat konsumen dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.
4. Manfaatkan prinsip rumus AIDDAS dengan ekspresi muka yang meyakinkan.

# BAB 3

## TEORI PERILAKU KONSUMEN

Saat ini, teori perilaku konsumen mengalami perkembangan yang cukup pesat, meskipun studi ini baru menjadi fokus perhatian para pakar pada tahun 1960-an. Berbagai upaya untuk mempelajari perilaku konsumen sudah banyak dilakukan oleh para pakar dan peneliti, seperti penelitian untuk mengungkap motivasi konsumen, yang dalam hal ini, ilmu psikologi menjadi basis yang kuat dalam mempelajari perilaku konsumen. Selain itu, para pakar dan peneliti dari disiplin ekonomi merumuskan teori tentang persaingan monopolistik yang menunjukkan bahwa perbedaan-perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen itu dicerminkan oleh peranan perbedaan produk.

Perkembangan teori perilaku konsumen lebih difokuskan pada karya monumental John Howard dan Sheth "*The Theory of Buyer Behavior*" yang telah menjadi masterpiece dalam literatur awal mengenai perilaku konsumen dan telah memberikan kontribusi cukup besar dalam sejarah riset konsumen. Paradigma yang dikembangkannya adalah kognisi (pikiran) → afeksi (emosi) → konasi (aktivitas). Paradigma tersebut diaplikasikan sebagai pencarian informasi (kognisi) → pradisposisi (afeksi) → beli (kognisi) yang digunakan pertama kali oleh Howard tahun 1963 b. Selanjutnya Howard (1977, 1983, 1989, 1994) maupun Howard dan Sheth (1969) mengembangkan aplikasi paradigma tersebut dalam konsep-konsep perilaku konsumen. Perkembangan penggunaan konsep-konsep yang berbeda itu dipengaruhi oleh perkembangan ilmu dasar yang dijadikan acuan dalam konteks ini, yaitu psikologi.



Kognisi diaplikasikan dalam bentuk informasi/identifikasi (Howard, 1983) atau informasi/pengenalan (Howard, 1989); afeksi diaplikasikan dalam bentuk sikap, dan konasi dalam bentuk minat perilaku (*behavioral intention*).<sup>60</sup>

Temuan riset mengenai teori perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir ini memberikan rerangka pengetahuan yang luas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan upaya pengembangan teori perilaku konsumen yang lebih komprehensif. Beberapa teori perilaku konsumen paling mutakhir yang telah dibangun untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor penentu perilaku konsumen, di antaranya adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).<sup>61</sup>

#### **A. Theory of Reasoned Action (TRA)**

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali dicetuskan oleh Martin Fishbein<sup>62</sup> dan Icek Ajzen<sup>63</sup> pada tahun 1975. Sebenarnya teori ini berasal dari salah satu model perilaku psikologi sosial, model persuasi dan teori sikap. Fishbein menyatakan bahwa ada hubungan antara sikap dan perilaku (hubungan A-B). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) seseorang itu dilakukan karena seseorang memiliki minat atau keinginan untuk

---

<sup>60</sup> Basu Swastha Dharmmesta, "Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 1, 1999, hlm. 2-3.

<sup>61</sup> Nelson Oly Ndubisi, "Customers' Perceptions and Intention to Adopt Internet Banking: The Moderation Effect of Computer self-Efficacy", *Springer Verlag London*, 17 Juni 2006, hlm. 317; Jose Mauro C. Hernandez dan Jose Afonso Mazzon, "Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of An Integrated Methodology Approach", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 2, 2007, hlm. 75.

<sup>62</sup> Martin Fishbein lahir di Brooklyn, New York pada 2 Maret 1936, memperoleh gelar Bachelor of Art (BA) dari Reed College, Portland, Oregon, 1957 dan gelar Doctor of Philosophy dari Unjversitas California di Los Angeles, 1061.

<sup>63</sup> Icek Ajzen lahir 1942, seorang Psikolog Sosial dan Profesor emeritus di University of Massachusetts Amherst.

melakukannya (*behavioral intention*) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya.<sup>64</sup>

Tujuan utama TRA adalah untuk memahami perilaku individu dengan memprediksi motivasi dasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Untuk itu, TRA berupaya untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan minat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan dari hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut.<sup>65</sup>

Teori ini mensyaratkan bahwa perilaku harus didefinisikan dengan jelas dalam 4 (empat) konsep, yaitu tindakan, target, konteks dan waktu. Dalam TRA, minat perilaku (*behavioral intention*) adalah prediktor utama dalam melakukan perilaku tersebut, sedangkan 2 (dua) penentu utama pada minat perilaku adalah sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*). Sikap (*attitude*) sebagai salah satu penentu utama minat perilaku dan merujuk pada perasaan individu terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu kekuatan keyakinan perilaku (apakah hasilnya mungkin atau tidak) dan evaluasi hasil yang potensial (apakah hasilnya positif atau tidak). Dengan demikian, TRA ini menetapkan ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika individu percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan, maka individu tersebut lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya. Sedangkan norma subjektif merupakan salah satu penentu utama minat perilaku dan merujuk pada cara persepsi kelompok atau individu yang relevan, seperti anggota keluarga, teman, teman sebaya dapat memengaruhi kinerja

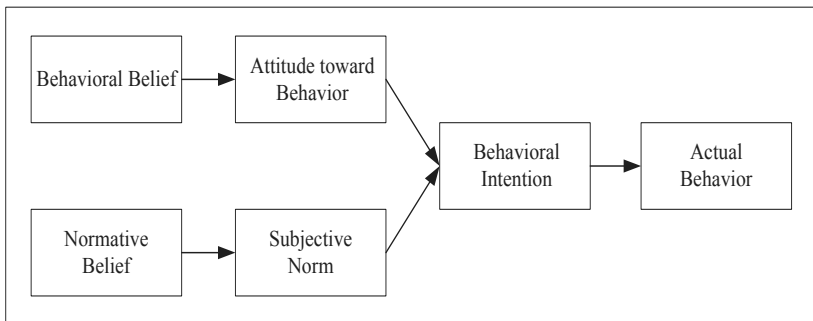
---

<sup>64</sup> Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi dan Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, August 1989, hlm. 983.

<sup>65</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi)*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), hlm. 103.

perilaku seseorang. Dalam TRA, seseorang mengembangkan keyakinan perilaku (*behavior belief*), apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Selanjutnya keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan minat perilaku untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sebagai contoh, jika seseorang percaya bahwa penggunaan narkoba tidak dapat diterima dalam kelompok sosial dan menganggapnya sebagai perilaku yang buruk, maka seseorang akan cenderung tidak terlibat dalam penggunaan narkoba, dan sebaliknya.<sup>66</sup>

Dengan demikian, menurut TRA, minat perilaku adalah fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*). TRA menunjukkan bahwa minat perilaku yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap minat perilaku, Fishbein dan Ajzen melengkapi model TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).<sup>67</sup> Secara skematik model TRA dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989: 984)

**Gambar 3.1**  
***Theory of Reasoned Action (TRA)***

<sup>66</sup> *Ibid.*, hlm. 104-105.

<sup>67</sup> Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi dan Paul R. Warshaw, "User Acceptance., hlm. 984.

## B. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari model TRA. Dalam karyanya yang berjudul "From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior", Icek Ajzen<sup>68</sup> menunjukkan adanya argumentasi tandingan terhadap hubungan antara minat perilaku (*behaviour intention*) dengan perilaku aktual (*actual usage*), yang nantinya menjadi keterbatasan TRA karena minat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Dengan kata lain, minat perilaku individu tidak bisa menjadi penentu eksklusif perilaku di mana control individu atas perilaku tidak lengkap. Oleh karena itu, Ajzen memperkenalkan model TPB dengan menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*).

Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari 2 (dua) dimensi, yaitu *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku.<sup>69</sup> Dengan demikian, jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan baik.

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,

---

<sup>68</sup> Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", dalam Julius Kuhl, et al (eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, (Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1985), hlm. 12.

<sup>69</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory*, hlm. 107.

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. Berbagai riset terdahulu menunjukkan bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu.<sup>70</sup>

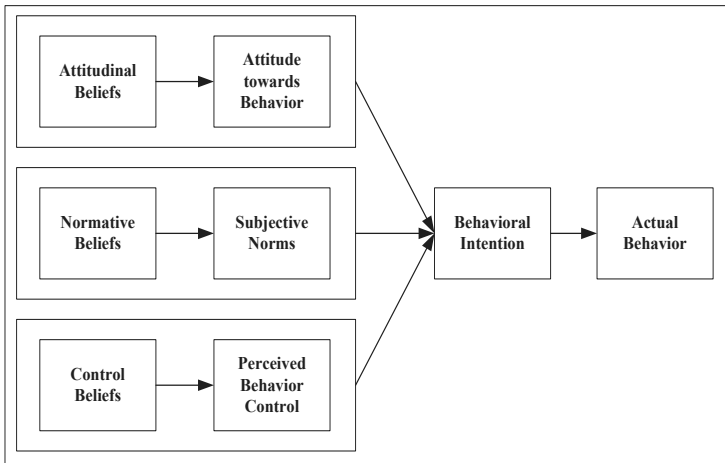
TPB ini mengasumsikan 2 (dua) fitur, yaitu (1) *perceived behavioral control* memiliki implikasi motivasional terhadap minat perilaku. Orang yang percaya bahwa mereka yang tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu, mungkin tidak akan membentuk minat perilaku yang kuat untuk melakukannya, 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 kemungkinan 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. Konstruk ini merefleksikan persepsi dan konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, hlm. 107-108.

<sup>71</sup> Jose Mauro C. Hernandez dan Jose Afonso Mazzon, "Adoption of Internet Banking," hlm. 75.

Secara skematik, model TPB digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Simon dan Paper (2007: 29)

**Gambar 3.2**  
*Theory of Planned Behavior (TPB)*

### C. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dalam disertasinya “*A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results*” di *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*. Selanjutnya, disertasi ini dipublikasikan dalam karya ilmiahnya “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*” pada tahun 1989.<sup>72</sup> Popularitas model Davis ini terlihat dengan banyaknya penulis yang mengutip karyanya. Menurut laporan *Social Science Citation Index (SSCI)* sampai dengan tahun 2000 model ini telah dirujuk oleh 424 penelitian dan sampai dengan tahun 2003 telah dirujuk oleh 698 penelitian.<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *Management Information System Quarterly*, Vol. 13, No. 3, September 1989, hlm. 319.

<sup>73</sup> Adrianto Sugiarto Wiyono, Djameludin Ancok dan Jogiyanto Hartono, “Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi”, *Konferensi dan*

TAM merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam riset perilaku konsumen, terutama penggunaan teknologi informasi karena teori ini lebih sederhana dan mudah diterapkan. Mengikuti perkembangan TAM, Lee, Kozar dan Larsen<sup>74</sup> telah mengklasifikasikan 4 (empat) periode riset tentang TAM, yaitu pengenalan model (*introduction*), validasi model (*validation*), pengembangan model (*extension*) dan elaborasi model (*elaboration*).

Periode pertama, yaitu periode pengenalan model (*introduction*). Dalam periode ini, beberapa riset yang telah dilakukan oleh para peneliti cenderung lebih banyak menguji TAM pada aktivitas yang terkait dengan teknologi informasi, antara lain penggunaan *word processor*. Davis, Bagozzi dan Warshaw<sup>75</sup> menjelaskan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) dapat mempengaruhi *perceived usefulness* (PU) komputer dalam melakukan tugas sehari-hari. Selanjutnya PEOU dan PU dapat menentukan sikap terhadap penggunaan komputer. Sedangkan sikap terhadap penggunaan komputer menentukan minat dan perilaku menggunakan komputer.

Selain itu, dalam periode ini, penelitian TAM lebih difokuskan kepada 2 (dua) hal, yaitu menerapkan model TAM pada teknologi yang lain dan membandingkan TAM dengan TRA sebagai teori pendahulunya untuk mengetahui perbedaan antara TAM dengan TRA serta keunggulan TAM dari TRA. Beberapa riset yang telah dilakukan, di antaranya adalah: Adams, et al dalam Lee, Kozar dan Larsen<sup>76</sup> menguji model TAM pada penerapan 5 (lima) teknologi yang berbeda, yaitu *word processor*, *graphics*, *spreadsheets*, *e-mail*

---

*Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia*, 21-23 Mei 2008, hlm. 3.

<sup>74</sup> Younghua Lee, Kenneth A. Kozar dan Kai R.T. Larsen, "The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 12, No. 50, 2003, hlm. 754.

<sup>75</sup> Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi dan Paul R. Warshaw, "User Acceptance.", hlm. 983.

<sup>76</sup> Younghua Lee, Kenneth A. Kozar dan Kai R.T. Larsen, "The Technology Acceptance Model.", hlm. 755.

dan *v-mail* membuktikan bahwa model TAM dapat menjelaskan perilaku penerimaan TI secara konsisten dan valid; Rigopoulos dan Askounis<sup>77</sup> menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) merupakan variabel utama yang membentuk perilaku penggunaan *online electronic payment* di Greek bank; dan Davis, Bagozzi dan Warshaw<sup>78</sup> membandingkan TAM dengan model TRA dan membuktikan bahwa TAM lebih baik dalam menjelaskan penerimaan TI dibandingkan dengan TRA. Perbandingan antara TAM dan TPB juga dilakukan oleh Mathieson<sup>79</sup> yang menyimpulkan bahwa TAM dan TPB sama-sama dapat menjelaskan minat perilaku dengan baik, tetapi TAM menjelaskan sikap lebih baik daripada TPB. Sementara itu, Hubona dan Cheney dalam Lee, Kozar dan Larsen<sup>80</sup> juga menilai bahwa TAM lebih sederhana, mudah digunakan dan lebih baik untuk menjelaskan penerimaan TI. Dengan demikian, TAM telah menjadi sangat populer karena memiliki ciri-ciri teori yang sederhana (*parsimony*) dan didukung oleh data (*verifiability*) serta dapat diterapkan dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah hasil inovasi dalam berbagai bidang (*generalibility*).

Periode kedua, yaitu periode validasi model (*validation*). Terdapat beberapa riset yang telah dilakukan secara spesifik memvalidasi pengembangan model TAM, antara lain adalah: Gefen, Karahanna dan Straub<sup>81</sup> memvalidasi model TAM pada konsumen *online shopping*; Koufaris dan Hampton-Sosa<sup>82</sup>

---

<sup>77</sup> George Rigopoulos dan Dimitrios Askounis, "A TAM Framework to Evaluate Users Perceptions towards Online Electronics Payments", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 3, December 2007, hlm. 5.

<sup>78</sup> Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi dan Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology.", hlm. 997.

<sup>79</sup> Kieran Mathieson, "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory Planned Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, hlm. 173.

<sup>80</sup> Younghwa Lee, Kenneth A. Kozar dan Kai R.T. Larsen, "The Technology Acceptance Model.", hlm. 755.

<sup>81</sup> David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MISQ*, Vol.27, No.1, 2003, hlm. 1.

<sup>82</sup> Marios Koufaris dan William Hampton-Sosa, "Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience with The Website", *CIS Working Paper*



melakukan riset serupa dengan subyek pengguna *website*; Kim, Na dan Ryu<sup>83</sup> melakukan pengujian model TAM pada pengguna video UCC *services*; Heijden, Verhagen dan Creemers<sup>84</sup> menguji model TAM pada konsumen *e-commerce website*; dan Wu dan Liu<sup>85</sup> menguji model TAM pada pengguna *online games*. Perkembangan TRA menjadi TPB dan berbagai hasil riset yang dilakukan, baik dalam pengujian TAM maupun teori perilaku konsumen lainnya telah mendorong beberapa peneliti untuk mengembangkan model TAM.

Periode ketiga, yaitu periode pengembangan model TAM (*extension*). Dalam periode ini, beberapa riset telah mengembangkan model TAM dengan variabel-variabel lain sehingga model TAM menjadi lebih komprehensif. Ndubisi<sup>86</sup> mengembangkan model TAM dengan memasukkan variabel *computer self-efficacy* (CSE) sebagai variabel *moderating* terhadap perilaku nasabah *internet banking* di Malaysia; Guriting dan Ndubisi<sup>87</sup> mengembangkan 2 (dua) variabel dalam TAM yaitu CSE dan *prior computing experience* (PCE). Eriksson, Kerem dan Nilsson<sup>88</sup> memasukkan variabel kepercayaan dalam pengembangan TAM; Simon dan

---

*Series*, 2002, hlm. 1.

<sup>83</sup> Seongcheol Kim; Eun-Kyung Na; dan Min-Ho Ryu, "Factors Affecting User Participation in Video UCC (User Created Contents) Services", *Proceedings of the Third Communities and Technologies Conference*, Michigan, State University, 2007, hlm. 1.

<sup>84</sup> Van der Heijden, Tibert Verhagen dan Marcel Creemers, "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust", *European Journal of Information Systems*, 2003, hlm. 1.

<sup>85</sup> Jiming Wu dan De Liu, "The Effect of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games", *Journal of Electronics Commerce Research*, Vol. 8, No. 2, 2007, hlm. 128. hlm. 1.

<sup>86</sup> Nelson Oly Ndubisi, "Customers' Perceptions.", hlm.1.

<sup>87</sup> Petrus Guriting dan Nelson Oly Ndubisi, "Borneo Online Banking: Evaluating Perceptions and Behavioral Intention", *Management Research News*, Vol. 29, No. 1, 2006, hlm. 1.

<sup>88</sup> Kent Eriksson, Katri Kerem, dan Daniel Nilsson, "Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, 2005, hlm. 1.

Paper<sup>89</sup> mengintegrasikan model TAM dan TPB; Feng-Cheng Tung<sup>90</sup> mengkombinasikan model TAM dan IDT dengan tambahan 2 (dua) konstruk variabel yaitu kepercayaan dan *perceived information quality*; dan Hernandez dan Mazzon<sup>91</sup> mengidentifikasi 8 (delapan) variabel yang mempengaruhi *intention to use Internet Banking* yaitu *relative advantage control, compatibility with lifestyle, image, subjective norm, self-efficacy, relative advantage security and privacy, result demonstrability* dan *trialability* dan variabel *individual characteristics*, yaitu *has a home PC, education* dan *age* mempengaruhi *actual adoption Internet Banking*.

Beberapa riset lain yang melakukan pengembangan model TAM, di antaranya adalah: Celik dan Yilmaz<sup>92</sup> mengembangkan model TAM dengan variabel *perceived trust, perceived enjoyment, perceived information quality, perceived system quality* dan *perceived service quality* dalam pengadopsian *e-shopping* di Turki; Thomas<sup>93</sup> mengembangkan model TAM dengan menambahkan *perceived enjoyment* dan *perceived risk* dalam penggunaan *internet chatting*; Bhatiasevi<sup>94</sup> mengembangkan variabel *computer self-efficacy, system functionality* dan *teaching materials* dalam penggunaan *e-learning*; Amin<sup>95</sup> mengembangkan variabel *perceived credibility*

---

<sup>89</sup> Steven Simon dan David Paper, "User Acceptance of Voice Recognition Technology: An Empirical of The Technology Acceptance Model", *Journal of Organizational and User Computing*, January-March 2007, hlm. 1.

<sup>90</sup> Feng-Cheng Tung, "Using The E-CRM Information System in Hi-Tech Industri: Predisting Salesperson Intentions", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 11, No. 2, Sept 2007, hlm. 131.

<sup>91</sup> Jose Mauro C. Hernandez dan Jose Afonso Mazzon, "Adoption of Internet Banking.", hlm. 1.

<sup>92</sup> H. Eray Celik dan Veysel Yilmaz, "Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 2, 2011, hlm. 152.

<sup>93</sup> Sam Thomas, "Addiction in Internet Chatting: An Empirical Study Using Modified Technology Acceptance Model", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 3, August 2011, hlm. 287.

<sup>94</sup> Veera Bhatiasevi, "Acceptance of E-Learning for Users in Higher Education: An Extension of the Technology Acceptance Model", *The Social Sciences*, Vol. 6, No. 6, ISSN: 1818-5800, 2011, hlm. 513.

<sup>95</sup> Hanudin Amin, "An Analysis of Online Banking Usage Intentions: An Extension of the Technology Acceptance Model", *International Journal Business and Society*, Vol. 10, No.1, 2009, hlm. 27.

dan *social norm* dalam model TAM pada pengguna *online banking*; Kim dan Forsythe<sup>96</sup> mengembangkan variabel *technology anxiety*, *innovativeness* dan *perceived entertainment value* dalam penggunaan *e-shopping*; dan Lee dan Wan<sup>97</sup> mengembangkan variabel *subjective norm* dan *technology trust* dalam penerimaan *e-ticketing* di China. Beberapa riset yang mengintegrasikan model TAM dan TPB juga telah dilakukan oleh Yaghoubi dan Bahmani<sup>98</sup> dalam pengadopsian *online banking*; dan Wang, Tsai dan Lu<sup>99</sup> dalam penggunaan *mobile communication system*. Sementara itu, Rahmawaty, et al mengintegrasikan model TAM dengan *spiritual motivation* dalam penerimaan teknologi internet banking di Indonesia.<sup>100</sup>

Periode terakhir yang dilakukan sepanjang perjalanan riset TAM adalah periode elaborasi model (*elaboration*). Proses elaborasi pada periode ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan TAM dan membangun generasi selanjutnya dari model TAM. Pada periode ini, Mangin, et.al.<sup>101</sup> membangun model determinan *perceived usefulness* dalam pengadopsian *online banking*, yang menunjukkan bahwa *price* dan *convenience*

---

<sup>96</sup> Jiyeon Kim dan Sandra Forsythe, "Factors Affecting Adoption of Product Virtualization Technology for Online Consumer Electronics Shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38, No.3, 2010, hlm. 190.

<sup>97</sup> Chang Boon Patrick Lee dan Guohua Wan, "Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China", *The Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 41, No. 4, November 2010, hlm. 40.

<sup>98</sup> Nour Mohammad Yaghoubi dan Ebrahim Bahmani, "Factors Affecting the Adoption of Online Banking: An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 9, September 2010, hlm. 159.

<sup>99</sup> Chih-Chiang Wang, Chih-Yung Tsai, dan Ming-Te Lu, "Using The Technology Acceptance Model to Analyze Ease of Use of A Mobile Communication System", *Social Behavior and Personality*, Vol. 39, No. 1, 2011, hlm. 65.

<sup>100</sup> Anita Rahmawaty, Hadri Kusuma dan Jaka Sriyana, "The Role of Spiritual Motivation in Acceptance of Information Technology in Indonesia", *Proceedings the Second International Workshop in Islamic Economics Theory*, UKM Malaysia, 8-9 Desember 2010, hlm. 160.

<sup>101</sup> Mangin, et.al., "Modeling Perceived Usefulness on Adopting Online Banking Through the TAM Model in a Canadian Banking Environment", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16, No. 1, April 2011, hlm. 1.

merupakan variabel determinan yang mempengaruhi *perceived usefulness*; Francis Daniel<sup>102</sup> mengaplikasikan TAM3 dalam penggunaan teknologi, yaitu model integrasi dari variabel-variabel determinan *perceived usefulness* (*subjective norm, image, job relevance, output quality*, dan *result demonstrability*) serta variabel-variabel determinan *perceived ease of use* (*CSE, perception of external control, computer anxiety, computer playfulness, perceived enjoyment* dan *objective usability*). Sedangkan Fillion, Braham dan Ekionea<sup>103</sup> menguji penggunaan sistem *enterprise resource planning* (ERP) dengan menggunakan model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang meliputi *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, self-efficacy* dan *anxiety*.

Berbagai riset tentang TAM yang telah banyak dipublikasikan menjadi salah satu faktor pendorong dilakukannya meta analisis terhadap hasil riset tersebut. Lee, Kozar dan Larsen<sup>104</sup> melakukan meta analisis terhadap 101 penelitian, menghasilkan model yang lebih lengkap dengan variabel penentu perilaku lainnya, seperti *accessibility, computer anxiety, compatibility, self-efficacy* dan *perceived enjoyment*. Sedangkan Hoof, et.al. dalam Ramdhani<sup>105</sup> juga melaporkan hasil meta analisisnya bahwa secara garis besar, konstruk yang menentukan perilaku penerimaan TI adalah: pengguna, karakteristik tugas, lingkungan tugas, dan media. Sementara itu, Hermana<sup>106</sup> melakukan meta analisis terhadap 58

---

<sup>102</sup> Francis Daniel, "Diversity As Technology: A New Perspective", *Journal of Diversity Management*, Vol 6, No. 2, Second Quarter 2011, hlm. 31.

<sup>103</sup> Gerard Fillion, Hassen Braham dan Jean-Pierre Booto Ekionea, "Testing UTAUT on the Use of ERP Systems by Middle Managers End-Users of Medium to Large-Sized Canadian Enterprises", *Proceedings of the Academy of Information and Management Sciences*, Vol. 14, No. 2, 2010, hlm. 12.

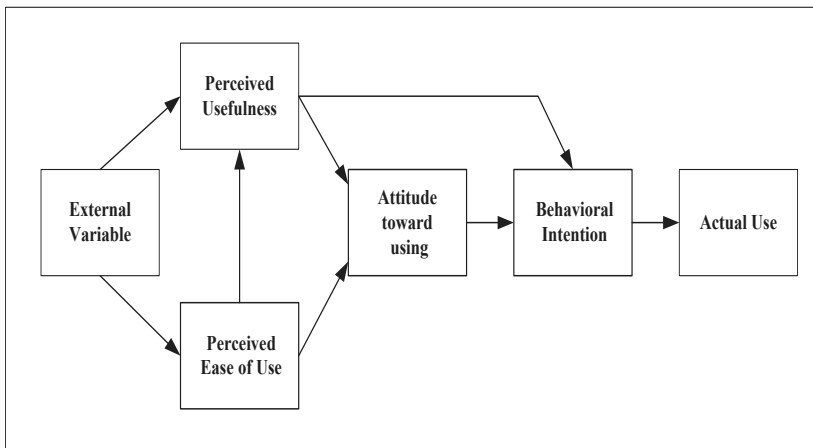
<sup>104</sup> Younghwa Lee, Kenneth A. Kozar dan Kai R.T. Larsen, "The Technology Acceptance Model," hlm. 768.

<sup>105</sup> Neila Ramdhani, "Model Perilaku Penggunaan IT "NR 2007" (Pengembangan dari TAM)", <http://neila.staff.ugm.ac.id>, diakses pada 18 Desember 2008, hlm. 8-9.

<sup>106</sup> Budi Hermana, "Model Penerimaan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Meta Analysis", *Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia*, ITB, 3-4 Mei 2005, hlm. 454.

penelitian bahwa terdapat 5 (lima) kelompok variabel eksternal yang paling banyak diteliti berturut-turut adalah: (1) pengaruh sosial, (2) organisasi/kondisi yang mendukung, (3) pengalaman pengguna sebelumnya, (4) *self-efficacy*, serta (5) kesesuaian teknologi dengan kebutuhan individu atau usaha, sedangkan sistem informasi yang paling banyak diteliti adalah sistem komunikasi dan internet.

Selanjutnya, dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA sebagai *grand theory*-nya, namun tidak mengakomodasi semua komponen TRA. Davis hanya memanfaatkan komponen 'attitude' saja, sedangkan *normative belief* dan *subjective norms* tidak digunakannya.<sup>107</sup> Secara skematik, model TAM dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989: 985)

**Gambar 3.3**  
**Technology Acceptance Model (TAM)**

Model Davis yang diadopsi dari model TRA ini berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dengan kata lain, kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya

<sup>107</sup> Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi dan Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology," hlm. 985.

adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut. Selanjutnya Davis<sup>108</sup> merumuskan 2 (dua) variabel utama dalam TAM, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek perilaku (*behavior aspect*) pengguna. Dengan demikian, model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam kemanfaatan penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan dan penggunaan TI dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Di samping itu, Davis juga memberikan kerangka dasar untuk menelusur pengaruh faktor eksternal terhadap kedua variabel tersebut.

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai "the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance".<sup>109</sup> Definisi ini menggambarkan bahwa persepsi manfaat adalah suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan *usefulness*.<sup>110</sup>

Indikator kemanfaatan tersebut, diantaranya adalah pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*useful*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), mendorong

---

<sup>108</sup> *Ibid.*

<sup>109</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness.", hlm. 320; Ramakrishna Ayyagari, "Examination of Hedonism in TAM Research", *Proceedings of Southern Association for Information Systems Conference*, 2006, hlm. 198; Nelson Oly Ndubisi, "Customers' Perceptions.", hlm. 317; Jose Mauro C. Hernandez dan Jose Afonso Mazzon, "Adoption of Internet Banking.", hlm. 75; Yogesh Malhotra dan Dennis F Galletta, "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Validation", *Proceeding of the 32<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 1999, hlm. 5.

<sup>110</sup> Rini Handayani, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta", *Simposium Nasional Akuntansi X, Unhas Makassar*, 26-28 Juli 2007, hlm. 5.

efektivitas (*enhance effectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).<sup>111</sup>

Dengan definisi dan indikator-indikator di atas dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan TI dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam TI merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan TI mempengaruhi sikap para pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai "*the degree to which a person believe that using a particular system would be free of effort*".<sup>112</sup> Definisi ini menggambarkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa TI dapat dengan mudah dipahami. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna.<sup>113</sup>

Menurut Nasution,<sup>114</sup> intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan teknologi menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu teknologi yang sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) pada pengguna dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui teknologi. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para

---

<sup>111</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness.", hlm. 331; Heshan Sun dan Pin Zhang, "Causal Relationship between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7, No.9, 2006, hlm. 644.

<sup>112</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness.", hlm. 320; Ramakrishna Ayyagari, "Examination of Hedonism.", hlm. 198; Nelson Oly Ndubisi, "Customers' Perceptions.", hlm. 317; Jose Mauro C.Hernandez dan Jose Afonso Mazzon, "Adoption of Internet Banking.", hlm. 75; Yogesh Malhotra dan Dennis F Galletta, "Extending The Technology Acceptance Model.", hlm. 5.

<sup>113</sup> Rini Handayani, "Analisis Faktor-faktor.", hlm. 5.

<sup>114</sup> Fahmi Natigor Nasution, "Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Keperilakuan (Behavioral Aspect)", *USU Digital Library*, 2004, hlm. 5.

pengguna teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan teknologi tersebut.

Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, antara lain meliputi mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah untuk digunakan (*easy to use*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*) dan menambah ketrampilan para pengguna (*become skillful*).<sup>115</sup> Dengan demikian, bila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna (nasabah) untuk menerima dan atau menggunakan teknologi tersebut.

Sementara itu, variabel lain yang terdapat dalam model TAM adalah *attitude toward use*, *behavioral intention* dan *actual use*. *Attitude toward use* adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu TI dalam pekerjaannya.<sup>116</sup>

*Behavioral intention* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu TI. Beberapa indikator *behavioral intention* adalah *intend to use in the future*, dan *use on a regular basis* dan *recommend others to use*.<sup>117</sup> Sedangkan *actual use* adalah kondisi nyata penggunaan suatu TI. Dimensi yang dikonsepsikan dalam *actual use* adalah *system usage* (penggunaan sistem), yang meliputi frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem.<sup>118</sup> *Actual Use* ini dapat juga diukur dengan menggunakan konsep *end user computing satisfaction* (kepuasan pengguna akhir) menurut skala

---

<sup>115</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness," hlm. 331; Heshan Sun dan Pin Zhang, "Causal Relationship," hlm. 644.

<sup>116</sup> Van der Heijden, Tibert Verhagen dan Marcel Creemers, "Understanding Online Purchase Intentions," hlm. 48; Chun-Hsiung Liao, Chung-Wang Tsou dan Yu-Chi Kao, "Explaining Consumer Acceptance of Online Digital Music", *Proceedings of the 13 th Asia Pasific Management Conference, Melbourne, Australia, 2007*, hlm. 842.

<sup>117</sup> Michael Reid dan Yair Levy, "Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information System (BIS) in Jamaica", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.12, No.3, December 2008, hlm. 18.

<sup>118</sup> Yogesh Malhotra dan Dennis F Galletta, "Extending the Technology Acceptance Model," hlm. 12.



pengukuran dari Doll dan Torkzadeh, yang meliputi *accuracy* (keakuratan), *content* (isi), *format* (format), *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *timeliness* (ketepatan waktu).<sup>119</sup>

Sejak diusulkan oleh Davis, model TAM telah berkembang dengan berbagai macam model, seperti *Decomposed Theory of Planned Behavior* (DTPB)<sup>120</sup> dan *Technology Acceptance Model 2* (TAM2).<sup>121</sup> Di samping memperluas perspektifnya dengan paradigma teoritis yang berbeda dari psikologi, sosiologi, marketing, dan lain-lain, model Davis juga telah diaplikasikan dalam berbagai sistem informasi, seperti email, *internet*, sistem akuntansi, sistem pengambilan keputusan dan sistem keahlian dalam berbagai macam konteks yang berbeda, seperti untuk sekolah, pabrik, rumah sakit, militer dan pemerintahan.<sup>122</sup>

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa model TAM merupakan salah satu model yang paling populer dan banyak digunakan dalam penelitian TI. Menurut Wiyono, Ancok dan Hartono,<sup>123</sup> model TPB dan TAM sama-sama menjelaskan minat perilaku dengan baik, tetapi TAM menjelaskan sikap lebih baik dari TPB dan TAM dapat dikembangkan dengan variabel-variabel eksternal lainnya. Nasution<sup>124</sup> menemukan bahwa model TAM lebih

---

<sup>119</sup> Chung-Tzer Liu dan Yi Maggie Guo, "Validating the End User Computing Satisfaction Instrument for Online Shopping Systems", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 20, Issue 4, 2008, hlm. 84; Marie Christine Roy dan Lynn Bouchard, "Developing and Evaluating Methods for User Satisfaction Measurement in Practice", *Journal of Information Technology Management*, Vol. X, No. 3-4, 1999, hlm. 50-51.

<sup>120</sup> DTPB diperkenalkan oleh Taylor dan Todd pada tahun 1995, merupakan kombinasi antara model IDT dengan TPB, lihat Jose Mauro C. Hernandez dan Jose Afonso Mazzon, "Adoption of Internet Banking", hlm. 76.

<sup>121</sup> TAM2 dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis, yang merupakan pengembangan model TAM dengan TRA, dengan tambahan variabel *subjective norms* dalam model TAM, lihat, *Ibid.*, hlm. 75.

<sup>122</sup> Sung-Hee Park, "Role of Personal Values in Acceptance Information Technology", *Doctoral Dissertation*, University of South Carolina, 2007, hlm. 3.

<sup>123</sup> Adrianto Sugiarto Wiyono, Djamaludin Ancok dan Jogyanto Hartono, "Aspek Psikologis.", hlm. 2.

<sup>124</sup> Fahmi Natigor Nasution, "Penggunaan Teknologi Informasi.", hlm. 3.

sederhana, mudah digunakan dan lebih baik untuk menjelaskan penerimaan teknologi.

Wiyono, Ancok dan Hartono<sup>125</sup> mengemukakan beberapa kelebihan TAM adalah: (1) TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab kegagalan penerapan sistem TI karena tidak adanya minat para pengguna untuk menggunakannya; (2) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat; (3) TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan sebagian besar hasilnya mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik; dan (4) Model TAM merupakan model parsimoni yaitu model sederhana dan valid.

Meskipun demikian, menurut Wiyono, Ancok dan Hartono,<sup>126</sup> model TAM juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya sebagai berikut: (1) TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum tentang minat dan perilaku pengguna dalam menerima TI; (2) TAM tidak memiliki kontrol perilaku; (3) Penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah sistem TI; (4) model TAM secara umum kurang dapat menjelaskan sepenuhnya hubungan antar variabel di dalam model; dan (5) model TAM tidak mempertimbangkan perbedaan kultur.

Sementara itu Ramdhani<sup>127</sup> juga memberikan kritik terhadap TAM bahwa TAM tidak mengakomodasikan peranan orang lain di sekitarnya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku individu, TAM tidak memperhatikan perbedaan individu dalam berperilaku, dan tidak mempertimbangkan peran dari kemampuan orang untuk merealisasikan setiap keinginannya.

Kritik terhadap model Davis ini juga dikemukakan oleh Park<sup>128</sup> dalam disertasinya "*Role of Personal Values in Acceptance of Information Technology*" bahwa model Davis dibatasi oleh perspektif kegunaan (*technology centered utilitarian*). Konsekuensinya model

---

<sup>125</sup> Adrianto Sugiarto Wiyono, Djamaludin Ancok dan Jogiyanto Hartono, "Aspek Psikologis.", hlm. 2.

<sup>126</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

<sup>127</sup> Neila Ramdhani, "Model Perilaku.", hlm. 9-11.

<sup>128</sup> Sung-Hee Park, "Role of Personal Values.", hlm. 4.

tersebut tidak dapat menjelaskan secara menyeluruh perilaku pengguna teknologi yang tidak berhubungan dengan area kegunaan. Oleh karena itu, untuk dapat memahami penerimaan TI dengan lebih baik perlu menambahkan perspektif baru dari sisi *non-utilitarian*.

#### **D. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* merupakan salah satu teori perilaku konsumen dalam penerimaan teknologi informasi paling mutakhir yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al. UTAUT mensintesis beberapa elemen pada 8 (delapan) teori perilaku penerimaan teknologi informasi terpopuler untuk mengintegrasikan teori perilaku penerimaan pengguna secara terpadu. Kedelapan teori perilaku konsumen yang disatukan dalam UTAUT adalah *theory of reasoned action (TRA)*, *technology acceptance model (TAM)*, *motivational model (MM)*, *theory of planned behavior (TPB)*, *combined TAM dan TPB*, *model of PC utilization (MPTU)*, *innovation diffusion theory (IDT)* dan *social cognitive theory (SCT)*.<sup>129</sup>

Model UTAUT memiliki 4 (empat) konstruk yang memiliki peran penting sebagai determinan langsung dari *behavioral intention* dan *use behavior*, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*. Selain itu, terdapat 4 (empat) moderator yang diposisikan untuk memoderasi dampak dari 4 (empat) konstruk utama pada *behavioral intention* dan *use behavior*, yaitu *gender* (jenis kelamin), *age* (usia), *experiences* (pengalaman) dan *voluntariness* (kesukarelaan).<sup>130</sup>

Menurut UTAUT, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* diteorikan untuk memengaruhi minat perilaku menggunakan teknologi informasi, sedangkan *facilitating conditions* dan *behavioral intention* sebagai faktor penentu

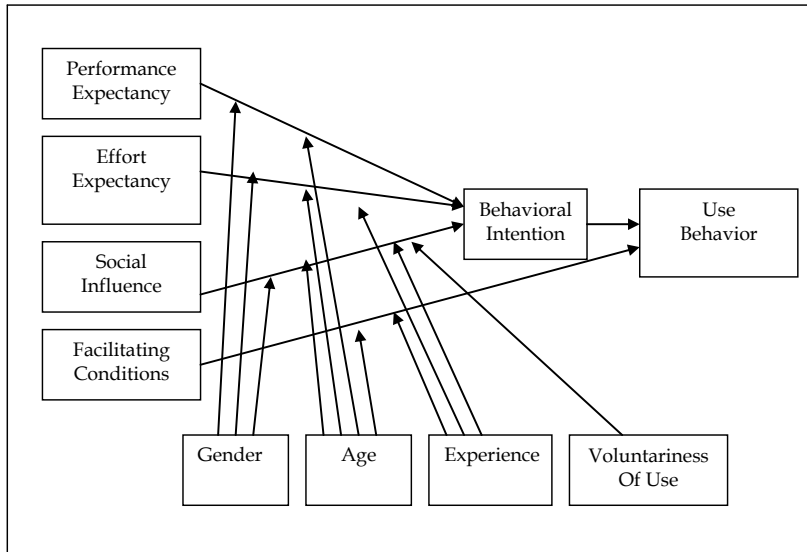
---

<sup>129</sup> Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis G.B., dan Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, hlm. 425.

<sup>130</sup> *Ibid.*, hlm. 446-447.

penggunaan teknologi informasi. Selain itu, berbagai kombinasi dari 4 (empat) moderator diteorikan memoderasi berbagai hubungan UTAUT.<sup>131</sup>

Model UTAUT ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Venkatesh, dkk (2003: 447)

**Gambar 3.4.**  
**Model UTAUT**

Menurut Venkatesh, et al.,<sup>132</sup> UTAUT merumuskan 4 (empat) faktor utama sebagai faktor penentu minat perilaku dan perilaku penggunaan teknologi informasi. Pertama adalah *performance expectancy* didefinisikan sebagai “*the degree to which an individual believes that using the system will help him or her to attain gains in job performance.*” Ekspektasi kinerja merupakan tingkat kepercayaan seorang individu bahwa penggunaan sistem akan membantunya untuk mencapai kinerja pekerjaannya. Variabel *performance expectancy* dalam UTAUT ini disusun berdasarkan 5

<sup>131</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory.*, hlm. 114.

<sup>132</sup> Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis G.B., dan Davis, F.D., “User Acceptance of Information Technology., hlm. 447-453.

(lima) konstruk pada teori sebelumnya, yaitu *perceived usefulness* (TAM/TAM2 and C-TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT) dan *outcome expectations* (SCT).

Kedua, *effort expectancy* didefinisikan sebagai “*the degree of ease associated with the use of the system*”. Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Variabel *effort expectancy* diformulasikan berdasarkan 3 konstruk pada teori sebelumnya, yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU) dan *ease of use* (IDT).

Ketiga, *social influence* didefinisikan sebagai “*the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system*”. Pengaruh sosial digambarkan sebagai tingkat persepsi seseorang bahwa pihak lain percaya bahwa sebaiknya dia menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial merupakan faktor penentu secara langsung terhadap minat perilaku menggunakan teknologi informasi yang direpresentasikan sebagai *subjective norm* dalam TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C-TAM-TPB, *social factors* dalam MPCU, dan *image* dalam IDT. Sementara itu, Thompson, et al. menggunakan istilah lain, yaitu “*social norms*” yang memiliki kemiripan dengan *subjective norm* dalam TRA.

Keempat, faktor terakhir adalah *facilitating conditions* didefinisikan sebagai “*the degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support use of the system*”. Kondisi pendukung ini sebagai variabel tingkat kepercayaan seorang individu bahwa infrastruktur organisasi dan teknik tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. *Facilitating conditions* ini didasarkan pada 3 (tiga) konstruk pada teori sebelumnya, yaitu *perceived behavioral control* (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU) dan *compatibility* (IDT).

## BAB 4

### KONSEP DASAR EKONOMI ISLAM

Islam adalah suatu sistem hidup (*way of life*) yang berupaya untuk mewujudkan kesejahteraan (*falah*) manusia dengan cara menciptakan keharmonisan antara kebutuhan spiritual dan material manusia dan aktualisasi keadilan sosio-ekonomi serta persaudaraan dalam masyarakat manusia.<sup>133</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Islam merupakan agama yang memiliki ajaran yang bersifat *rahmatan lil 'alamin*. Sifat ini mengandung konsekuensi logis bahwa ajaran Islam akan selalu mengantarkan umatnya untuk dapat mencapai kemuliaan di dunia maupun akhirat. Islam selalu menganjurkan umatnya untuk dapat mencapai kemuliaan akhirat, tetapi dilarang untuk melupakan kemuliaan di dunia.<sup>134</sup>

Islam juga merupakan suatu sistem hidup (*way of life*) yang komprehensif dan universal. Komprehensif mengandung arti, Islam mencakup seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (mu'amalah), sedangkan universal mengandung arti, Islam dapat diterapkan dalam setiap tempat dan waktu hingga hari akhir nanti.<sup>135</sup>

Bab ini menjelaskan tentang konsep dasar ekonomi Islam, yang diawali dengan penjelasan posisi ekonomi sebagai bagian yang integral dari agama Islam, definisi ekonomi Islam oleh beberapa

---

<sup>133</sup> Muhammad Umer Chapra, *Towards a Just Monetary System* (London: The Islamic Foundation, 1995), hlm. 15.

<sup>134</sup> Muhammad, *Dasar-Dasar Keuangan Islami* (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2004), hlm. 19.

<sup>135</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 4.

pakar ekonomi Islam, serta diakhiri dengan pembahasan mengenai karakteristik ekonomi Islam, yang meliputi tujuan ekonomi Islam, nilai-nilai dasar ekonomi Islam, prinsip ekonomi Islam serta basis kebijakan ekonomi Islam.

### **A. Ekonomi Sebagai Bagian Integral dari Agama Islam**

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam karenanya ia merupakan bagian tak terpisahkan (integral) dari agama Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya. Islam adalah sistem kehidupan (*way of life*) yang di dalamnya terdapat berbagai aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi.

Islam mendefinisikan agama bukan hanya berkaitan dengan spiritualitas atau ritualitas, namun agama merupakan serangkaian keyakinan, ketentuan dan peraturan serta tuntutan moral bagi semua aspek kehidupan, baik hubungan manusia dengan Tuhan (ibadah) maupun hubungan manusia dengan sesama manusia atau alam semesta (*mu'amalah*), seperti kehidupan bertetangga, bernegara, berekonomi, bergaul antarbangsa, dan sebagainya.<sup>136</sup>

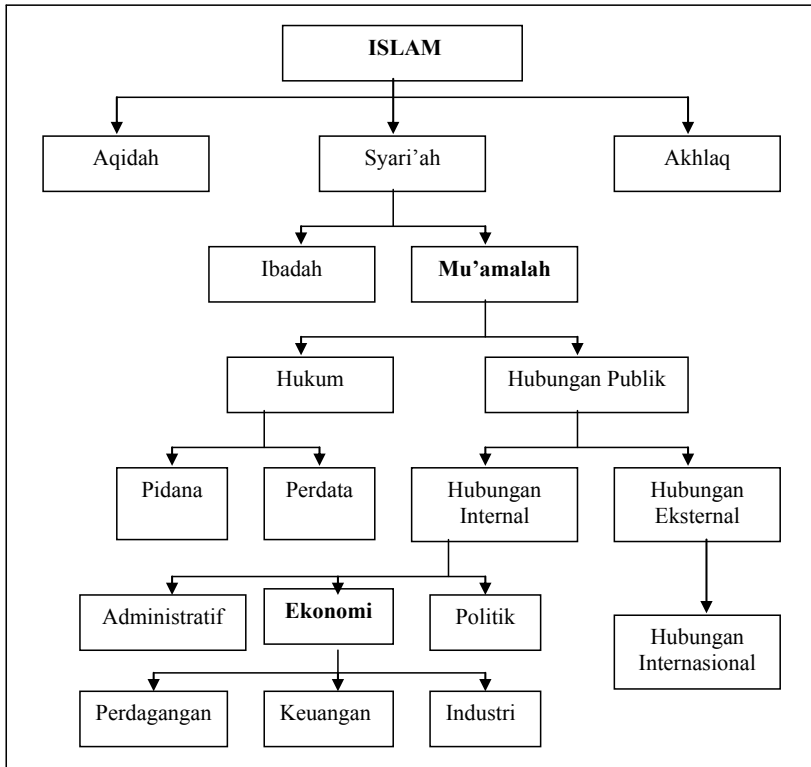
Ekonomi, secara umum didefinisikan sebagai perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia dan mendistribusikannya kepada individu dan kelompok yang ada dalam masyarakat.<sup>137</sup>

Dengan demikian, ekonomi merupakan suatu bagian dari agama. Agama Islam memberikan tuntunan bagaimana manusia seharusnya berinteraksi dengan Allah (*ibadah*) dan bagaimana manusia melaksanakan kehidupan bermasyarakat (*mu'amalah*).

---

<sup>136</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 14.

<sup>137</sup> Kaman Nainggolan, dkk, *Teori Ekonomi Makro: Pendekatan Grafis dan Matematis* (Yogyakarta: Pondok Edukasi, 2005), hlm. 1.



Sumber: Antonio, (2001: 5)

**Gambar 4.1**

#### **Posisi Ekonomi Islam dalam Kerangka Mu'amalah**

Gambar di atas menunjukkan bahwa Islam dapat ditelaah dari tiga dimensi, yaitu aqidah, syari'ah dan akhlak.<sup>138</sup> Makna syari'ah dapat diidentikkan dengan *syara'* atau agama itu sendiri. Namun dalam perkembangannya, telah terjadi reduksi muatan arti syari'ah. Mahmud Syaltut tidak memasukkan aqidah dalam

<sup>138</sup> Khallaf menjelaskan bahwa *ahkam* yang terkandung dalam al-Qur'an ada tiga, yaitu (1) hukum keyakinan (*ahkam i'tiqadiyyah*) yaitu kewajiban bagi mukallaf untuk percaya pada keenam rukum iman; (2) hukum akhlak (*ahkam huluqiyyah*) yaitu kewajiban bagi mukallaf untuk berbuat kebaikan sebanyak-banyaknya dan menjauhkan diri dari keburukan; dan (3) hukum amaliah (*ahkam 'amaliyyah*) yaitu kewajiban bagi mukallaf, baik dalam perkataan, perbuatan maupun dalam *tasarrufat*. Abdul Wahhab Khallaf, *Ilmu al-Usul al-Fiqh* (Kairo: Maktabah ad-Dakwah al-Islamiyyah, 1968), hlm. 32.



pengertian syari'ah. Mahmud Syaltut<sup>139</sup> mendefinisikan syari'ah adalah seperangkat hukum-hukum Allah untuk dipedomani manusia dalam mengatur hubungan dengan Allah, dengan manusia baik sesama muslim atau non muslim, alam dan seluruh kehidupan. Sedangkan Ali as-Sayis<sup>140</sup> mengartikan syari'ah sebagai hukum-hukum yang diberikan oleh Allah kepada umat manusia agar mereka percaya dan mengamalkannya untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Definisi di atas menggambarkan syari'ah sebagai seperangkat norma-norma yang mengatur tingkah laku manusia, yang lazim disebut sebagai hukum Islam.<sup>141</sup>

Dengan demikian, Islam merupakan suatu agama yang memberikan tuntunan pada seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (mu'amalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Khaliq-nya serta sarana untuk mengingatkan tugas manusia sebagai khalifah di muka bumi. Sementara itu, mu'amalah diturunkan untuk menjadi *rules of game* (aturan main) manusia dalam kehidupan sosial.<sup>142</sup>

Persoalan mu'amalah memiliki karakteristik yang berbeda dengan persoalan ibadah. Pada bidang ibadah, ajaran Islam dijelaskan secara tekstual bahkan dipraktikkan langsung oleh Nabi dan para sahabat, sedangkan bidang mu'amalah biasanya dibahasakan secara umum oleh al-Qur'an. Menurut Abd al-Wahhab Khallaf,<sup>143</sup> jumlah ayat-ayat hukum mu'amalah berjumlah 228 ayat, dengan rincian: hukum keluarga (*al-ahwal asy-syahsiyyah*) 70 ayat, hukum kebendaan (*al-ahkam al-*

---

<sup>139</sup> Mahmud Syaltut, *Al-Islam: Aqidah wa Syari'ah* (Kairo: Dar al-Qalam, 1966), hlm. 12.

<sup>140</sup> Ali as-Sayis, *Nasy'ah al-Fiqh al-Ijtihadi wa Atwaruh* (Kairo: Majma' al-Buhus al-Islamiyyah, 1970), hlm. 8; Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), hlm. 63.

<sup>141</sup> Muslihun Muslim, *Fiqh Ekonomi* (Mataram: LKIM IAIN Mataram, 2005), hlm. 23.

<sup>142</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah.*, hlm. 4.

<sup>143</sup> Abdul Wahhab Khallaf, *Ilmu. al-Usul al-Fiqh.*, hlm. 32-33.

*madaniyyah*) 70 ayat, hukum pidana (*al-ahkam al-jina'iyah*) 30 ayat, hukum acara peradilan (*ahkam al-murafa'at*) 13 ayat, hukum ketatanegaraan (*al-ahkam ad-dusturiyyah*) 10 ayat, hukum negara internasional (*al-ahkam ad-dauliyyah*) 25 ayat dan hukum ekonomi dan keuangan (*al-ahkam al-iqtisadiyyah wa al-maliyyah*) 10 ayat. Jika diprosentasikan dengan jumlah keseluruhan ayat al-Qur'an, maka ayat tentang mu'amalah hanya sekitar 3-4%. Hikmahnya adalah terjadinya rasionalisasi perkembangan soal-soal kemasyarakatan dan ekonomi yang sangat dinamis dan aturan hukum yang mengaturnya. Masyarakat senantiasa mengalami perubahan dan perkembangan zaman. Oleh karena itu, bidang mu'amalah memiliki prinsip-prinsip dasar khusus yang berbeda dengan bidang ibadah.

Abdurrahman<sup>144</sup> mengemukakan empat prinsip-prinsip dasar mu'amalah sebagai berikut:

a. Prinsip *Ibahah*.

Prinsip *ibahah* merupakan prinsip umum hukum Islam dalam bidang mu'amalah. Prinsip ini mengandung arti bahwa hukum Islam memberi kesempatan luas perkembangan bentuk dan macam mu'amalah baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat. Dengan demikian, pada dasarnya segala bentuk mu'amalah adalah mubah, kecuali yang ditentukan lain oleh al-Qur'an dan as-Sunnah. Prinsip ini dirumuskan dalam kaidah fiqh sebagai berikut:<sup>145</sup>

*"Pada dasarnya segala bentuk mu'amalah itu boleh dilakukan sampai ada dalil yang melarangnya"*.

Prinsip ini merupakan kebalikan dari prinsip yang berlaku dalam masalah ibadah. Prinsip yang berlaku

---

<sup>144</sup> Masduha Abdurrahman, *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Mu'amalah)*, (Surabaya: Central Media, 1992), hlm. 41; Muslihun Muslim, *Fiqh Ekonomi.*, hlm.53.

<sup>145</sup> A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 130.

dalam masalah ibadah dirumuskan dalam kaidah fiqh ”*pada dasarnya segala bentuk ibadah adalah batal sampai ada dalil yang memerintahkannya*”.<sup>146</sup>

b. Prinsip keridaan atau saling rela.

Prinsip kedua dalam mu’amalah adalah keridaan pihak-pihak dalam bertransaksi. Oleh karena itu, transaksi itu sah apabila didasarkan atas keridaan kedua belah pihak. Dengan demikian, transaksi suatu akad tidak sah apabila salah satu pihak dalam keadaan terpaksa atau dipaksa atau merasa tertipu. Prinsip ini juga menjelaskan agar kebebasan kehendak pihak-pihak yang bertransaksi selalu diperhatikan. Pelanggaran terhadap kebebasan kehendak itu berakibat tidak dapat dibenarkannya suatu bentuk mu’amalah. Prinsip ini dirumuskan dalam kaidah fiqh sebagai berikut:<sup>147</sup>

”*Pada dasarnya akad itu adalah kesepakatan para pihak dan akibat hukumnya adalah apa yang mereka tetapkan atas diri mereka melalui janji*”.

c. Prinsip kemaslahatan dan menghindari kemudaratan.

Prinsip ketiga menjelaskan bahwa suatu bentuk mu’amalah dilakukan atas dasar pertimbangan kemaslahatan dan menghindari kemudaratan. Izzuddin<sup>148</sup> mengatakan bahwa tujuan syari’at Islam itu adalah *maslahah*, baik dalam bentuk menarik *maslahah* atau menolak *mafsadah*. Oleh karena itu, semua amar (perintah) yang diperintahkan dan semua nahi (larangan) yang dilarang oleh syari’ah adalah ditujukan untuk mewujudkan kemaslahatan dengan mendatangkan kebaikan atau menolak kemudaratan.

---

<sup>146</sup> *Ibid.*, hlm. 115.

<sup>147</sup> *Ibid.*, hlm. 130.

<sup>148</sup> Izzuddin bin Abd as-Salam, *Qawa'id al-Ahkam fi Masalih al-Anam* (t.t: Dar al-Jail, 1980), Juz. I, hlm. 11; A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih.*, hlm. 27.

Prinsip ini dirumuskan dalam kaidah fiqh sebagai berikut:<sup>149</sup>

“*Mewujudkan kemaslahatan dan menolak kemafsadatan*”.

d. Prinsip memelihara nilai keadilan.

Prinsip keempat menyatakan bahwa keadilan merupakan tujuan yang hendak diwujudkan oleh semua pihak yang bertransaksi. Dengan demikian, segala bentuk mu'amalah yang mengandung unsur penganiayaan, penindasan dan penipuan adalah tidak dibenarkan.

Prinsip-prinsip dasar mu'amalah sebagaimana dikemukakan di atas senada dengan yang asas-asas mu'amalah yang dirumuskan oleh Praja.<sup>150</sup> Praja mengemukakan enam asas-asas mu'amalah sebagai berikut: (1) asas saling menguntungkan (*tabadul manafi'*); (2) asas pemerataan; (3) saling rida (*'an taradin*); (4) bebas manipulasi (*'adam al-garar*); (5) asas *al-birra wa at-taqwa* dan (6) asas *al-musyarakah*.

*Pertama*, asas saling menguntungkan (*tabadul manafi'*). Asas ini mengandung arti bahwa segala bentuk kegiatan mu'amalah harus memberikan keuntungan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Asas ini bertujuan menciptakan kerjasama antar individu atau pihak-pihak dalam masyarakat untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing dalam rangka memperoleh kesejahteraan. *Kedua*, asas pemerataan. Asas pemerataan adalah penerapan prinsip keadilan dalam mu'amalah yang menghendaki agar harta tidak hanya dikuasai oleh segelintir orang sehingga harta itu harus didistribusikan secara merata di antara masyarakat, baik kaya maupun miskin.

*Ketiga*, asas saling rida (*'an taradin*). Asas ini menyatakan bahwa setiap bentuk mu'amalah antarindividu harus berdasarkan

<sup>149</sup> *Ibid.*

<sup>150</sup> Juhaya S. Praja, *Filsafat Hukum Islam* (Bandung: LPPM Universitas Islam Bandung, 1995), hlm. 113-114.

kerelaan masing-masing. Kerelaan ini dapat berarti kerelaan melakukan suatu bentuk mu'amalah maupun kerelaan melakukan menerima dan atau menyerahkan harta yang dijadikan obyek perikatan dan bentuk mua'amalah lainnya. *Keempat*, asas bebas manipulasi (*'adam al-garar*). Asas ini berarti bahwa setiap bentuk mu'amalah tidak boleh terdapat garar atau tipudaya yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lainnya sehingga menghilangkan unsur kerelaan salah satu pihak dalam melakukan transaksi atau perikatan.

*Kelima*, asas *al-birr wa at-taqwa*. Asas ini menekankan bahwa setiap bentuk mu'amalah dan pertukaran manfaat itu harus dalam rangka pelaksanaan saling tolong-menolong antara sesama manusia untuk kebajikan dan ketaqwaan dalam berbagai bentuknya. Dengan kata lain, mu'amalah yang bertentangan dengan kebajikan dan ketaqwaan tidak dapat dibenarkan menurut hukum Islam. *Keenam*, asas *al-musyarakah*. Asas ini menghendaki bahwa setiap bentuk mu'amalah merupakan kerjasama antar pihak yang saling menguntungkan bukan saja bagi pihak yang terlibat melainkan juga bagi keseluruhan masyarakat. Oleh karena itu, terdapat sejumlah harta dalam mu'amalah yang diperlakukan sebagai milik bersama dan sama sekali tidak dibenarkan dimiliki oleh perseorangan.

Namun demikian, enam asas tersebut di atas, masih dapat dikembangkan menjadi beberapa asas lainnya, yaitu (1) bebas riba dan eksploitasi (*zulm*); (2) halal dan tayyib; (3) tidak memudaratkan (*'adam al-mudarat*); (4) larangan spekulasi; dan (5) larangan menimbun (*ihtikar*).<sup>151</sup>

Prinsip-prinsip dasar mu'amalah di atas merupakan penjabaran dari prinsip-prinsip umum hukum Islam, sebagaimana dikemukakan oleh Praja,<sup>152</sup> yang meliputi prinsip tauhid, prinsip keadilan (*al-'adl*), prinsip *al-amr bi al-ma'ruf wa an-nahi 'an al-*

---

<sup>151</sup> Muslihun Muslim, *Fiqh Ekonomi.*, hlm. 54.

<sup>152</sup> Juhaya S. Praja, *Filsafat Hukum Islam.*, hlm. 69-77.

*munkar*, prinsip kebebasan (*al-hurriyyah*), prinsip persamaan (*al-musawah*), prinsip tolong-menolong (*at-ta'awun*) dan prinsip toleransi (*tasamuh*).

## **B. Definisi Ekonomi Islam**

Definisi ekonomi Islam banyak dikemukakan oleh para pakar Ekonomi Islam. Hasanuzzaman dalam Chapra<sup>153</sup> mendefinisikan ekonomi Islam sebagai *"the knowledge and application of injunctions and rules of the Shari'ah that prevent injustice in the acquisition and disposal of material resources in order to provide satisfaction to human beings and enable them to perform their obligations to Allah and the society"*. Definisi yang dikemukakan oleh Hasanuzzaman di atas mengungkapkan bahwa ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang diturunkan dari ajaran al-Qur'an dan as-Sunnah.

Sedangkan Mannan<sup>154</sup> memberikan definisi ekonomi Islam adalah *"a social science which studies the economic problems of a people imbued with the values of Islam"*. Ahmad dalam Chapra<sup>155</sup> mengemukakan definisi ekonomi Islam sebagai *"a systematic effort to try to understand the economic problem and man's behavior in relation to that problem from an Islamic perspective"*. Khan dalam Chapra<sup>156</sup> berpendapat bahwa ekonomi Islam adalah *"Islamic economics aims at the study of human falah (well-being) achieved by organizing the resources of the earth on the basis of cooperation and participation"*. Ketiga definisi ekonomi Islam yang dikemukakan oleh Mannan, Ahmad dan Khan menekankan pengertian ekonomi Islam sebagai implementasi sistem etika dalam kegiatan ekonomi yang ditujukan untuk pengembangan moral masyarakat.

---

<sup>153</sup> Muhammad Umer Chapra, *What is Islamic Economics* (Jeddah: IRTI IDB, 1990), hlm. 33.

<sup>154</sup> M.A. Mannan, *Islamic Economics: Theory and Practice* (Cambridge: The Islamic Academy, 1986), hlm. 18.

<sup>155</sup> Muhammad Umer Chapra, *What is Islamic Economics.*, hlm. 33.

<sup>156</sup> *Ibid.*, hlm. 34.

Sementara itu, Siddiqi dalam Chapra<sup>157</sup> berpandangan bahwa ekonomi Islam adalah *“the Muslim thinkers’ response to the economic challenges of their times. In this endeavour they were aided by the Qur’an and the Sunnah as well as by reason and experience”*. Senada dengan definisi di atas, Naqvi<sup>158</sup> memberikan definisi ekonomi Islam sebagai *“the representative Muslim’s behavior in a typical Muslim society”*. Definisi ekonomi Islam yang dikemukakan oleh Siddiqi dan Naqvi menggambarkan bahwa ekonomi Islam adalah representasi dari perilaku ekonomi umat Muslim untuk melaksanakan ajaran Islam secara menyeluruh.

Chapra<sup>159</sup> mendefinisikan ekonomi Islam adalah *“branch of knowledge which helps realize human well-being through an allocation and distribution of scarce resources that is conformity with Islamic teachings without unduly curbing individual freedom or creating continued macroeconomics and ecological imbalances”*. Definisi yang dikemukakan oleh Chapra menekankan pada penggunaan berbagai pendekatan, baik historis, empiris maupun teoritis untuk mewujudkan kesejahteraan manusia (*falah*). Sementara itu, Haneef<sup>160</sup> mendefinisikan ekonomi Islam sebagai *“an approach to understanding, analyzing and solving man’s economics problems based on the values, laws and norms found in, and derived from the Qur’an and Sunnah of the Prophet Muhammad”*.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai al-Qur’an

---

<sup>157</sup> *Ibid.*

<sup>158</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics and Society* (London and New York: Kegan Paul International, 1994), hlm. 13.

<sup>159</sup> Muhammad Umer Chapra, *What is Islamic Economics.*, hlm. 33.

<sup>160</sup> Mohamed Aslam Haneef, “Islamic Economics and Islamic Economist” dalam *Journal of Islamic Economic Forum for Indonesian Development (ISEFID)*, Vol. 4, No.4, 2005, hlm. 6.

dan as-Sunnah.<sup>161</sup> Dengan demikian, ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi serta prinsip-prinsip dan nilai-nilai dasar yang harus dipegang untuk mencapai *falah*.

### C. *Falah*: Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syari'at Islam (*maqasid asy-syariah*) yaitu mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Pandangan ekonomi Islam tentang kesejahteraan didasarkan pada pandangan komprehensif tentang kehidupan ini. Kesejahteraan mencakup dua pengertian, yaitu: (1) kesejahteraan holistik dan seimbang, yaitu mencakup dimensi material dan spiritual serta mencakup individu dan sosial; dan (2) kesejahteraan di dunia dan akhirat sebab manusia tidak hanya hidup di dunia saja, tetapi juga di akhirat.<sup>162</sup> Kesejahteraan inilah yang diistilahkan dengan *falah*.

*Falah* berasal dari bahasa Arab dari kata *aflaha-yuflihu* yang artinya tambah subur (*thriving*), kemakmuran (*prosperity*), keselamatan (*salvation*), kesejahteraan (*welfare*), dan kesuksesan (*success*).<sup>163</sup> Dalam al-Qur'an<sup>164</sup>, kata *falah* sering dimaknai sebagai keberuntungan jangka panjang, baik di dunia dan akhirat sehingga tidak hanya memandang aspek material namun justru lebih ditekankan pada aspek spiritual. Dengan demikian, *falah* mencakup konsep yang bersifat dunia dan akhirat. Untuk

---

<sup>161</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam.*, hlm. 19.

<sup>162</sup> *Ibid.*, hlm. 4-5.

<sup>163</sup> Hans Wehr, *A Dictionary of Modern Written Arabic* (London: Macdonald & Evans LTD, 1960), hlm. 726.

<sup>164</sup> Istilah *falah* disebutkan dalam beberapa ayat al-Qur'an sebagai ungkapan atas orang-orang yang sukses, misalnya dalam beberapa ayat disebut dengan kata *muflihun* (QS. 3: 104; 7:8, 157; 9:88; 23:102; 24:51) dan kata *aflah* (QS. 23: 1; 91:9). Lihat, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam.*, hlm. 50.



kehidupan dunia, *falah* mencakup 3 (tiga) pengertian, yaitu kelangsungan hidup, kebebasan berkeinginan, serta kekuatan dan kehormatan. Sedangkan untuk kehidupan akhirat, *falah* mencakup pengertian kelangsungan hidup yang abadi, kesejahteraan abadi, kemuliaan abadi, dan pengetahuan abadi (bebas dari segala kebodohan).<sup>165</sup>

Dalam konteks kehidupan dunia, *falah* merupakan konsep yang multidimensi, yang memiliki implikasi pada aspek perilaku individual/mikro maupun perilaku kolektif/makro. Berikut ini disajikan ringkasan makna *falah* dalam aspek mikro dan makro.

**Tabel 4.1**  
**Aspek Mikro dan Makro dalam *Falah***

<b>Unsur <i>Falah</i></b>	<b>Aspek Mikro</b>	<b>Aspek Makro</b>
Kelangsungan Hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelangsungan hidup biologis: kesehatan, kebebasan keturunan, dan sebagainya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesimbangan ekologi dan lingkungan</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelangsungan hidup ekonomi: kepemilikan faktor produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelolaan sumber daya alam</li> <li>• Penyediaan kesempatan ber-usaha untuk semua penduduk</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelangsungan hidup sosial: persaudaraan dan harmoni hubungan sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersamaan sosial, ketiadaan konflik antarkelompok</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelangsungan hidup politik: kebebasan dalam partisipasi politik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jati diri dan kemandirian</li> </ul>
Kebebasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbebas kemiskinan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan sumber daya untuk seluruh penduduk</li> </ul>
Berkeinginan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemandirian hidup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan sumber daya untuk generasi yang akan datang</li> </ul>

<sup>165</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 7.

Kekuatan dan harga diri	• Harga diri	• Kekuatan ekonomi dan kebebasan dari hutang
	• Kemerdekaan, perlindungan terhadap hidup dan kehormatan	• Kekuatan militer

Sumber: P3EI UII (2008: 3)

Dari tabel di atas tampak bahwa *falah* mencakup aspek yang lengkap dan menyeluruh bagi kehidupan manusia. Aspek ini secara pokok, meliputi spiritualitas dan moralitas, ekonomi, sosial dan budaya, serta politik. Misalnya, untuk memperoleh suatu kelangsungan hidup, maka aspek mikro manusia membutuhkan sebagai berikut: (a) pemenuhan kebutuhan biologis, seperti kesehatan fisik atau bebas dari penyakit; (b) faktor ekonomis, seperti memiliki sarana kehidupan; dan (c) faktor sosial, seperti adanya persaudaraan dan hubungan antarpersonal. Dalam aspek makro, kesejahteraan menuntut adanya keseimbangan ekologi, lingkungan yang higienis, manajemen lingkungan hidup, dan kerjasama antar anggota masyarakat. Faktor-faktor ini baru akan lengkap jika manusia juga terbebas dari kemiskinan serta memiliki kekuatan dan kehormatan.<sup>166</sup>

#### D. Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Islam

Nilai-nilai dasar ekonomi Islam, menurut Anto<sup>167</sup> adalah seperangkat nilai yang telah diyakini dengan segenap keimanan dan menjadi landasan paradigma ekonomi Islam. Nilai-nilai dasar ini, baik nilai filosofis, instrumental maupun institusional didasarkan pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Hal inilah yang membedakan antara ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional, yaitu diletakkannya sumber ajaran agama sebagai sumber utama bagi ilmu ekonomi.

<sup>166</sup> *Ibid.*, hlm. 9.

<sup>167</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*, hlm. 31.

Terdapat pendapat yang beragam mengenai nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam. Naqvi<sup>168</sup> mengajukan empat nilai dasar, yang disebut dengan aksioma etik ekonomi Islam, yaitu: (1) kesatuan/tauhid (*unity*); (2) keseimbangan (*equilibrium*); (3) kehendak bebas (*free will*) dan (4) tanggung jawab (*responsibility*). Sedangkan Taha Jabir al-Alwani<sup>169</sup> menyebut nilai dasar sebagai kode etik dalam Islam, yaitu (1) kebenaran; (2) amanah; (3) keikhlasan; (4) persaudaraan; (5) ilmu pengetahuan dan (6) keadilan.

Berbeda lagi dengan nilai dasar ekonomi Islam yang ditawarkan Yusuf Qardhawi,<sup>170</sup> ia berpendapat bahwa suatu sistem ekonomi harus dibangun berdasarkan kepada empat norma yaitu (1) ketuhanan; (2) etika; (3) kemanusiaan dan (4) bersifat pertengahan. Sedangkan al-Faruqi<sup>171</sup> mengemukakan lima prinsip ekonomi Islam, yaitu (1) kesatuan Allah atau tauhid; (2) kesatuan makhluk atau kesatuan alam semesta; (3) kesatuan kebenaran dan kesatuan pengetahuan; (4) kesatuan hidup dan (5) kesatuan manusia atau *humanity*. Sementara itu, Karim<sup>172</sup> menawarkan lima nilai-nilai universal dalam membangun teori ekonomi Islam, yaitu (1) tauhid atau keesaan Allah; (2) 'adl (keadilan); (3) *nubuwwah* (kenabian); (4) *khilafah* (pemerintahan); dan (5) *ma'ad* (hasil).

Dari berbagai pandangan ekonom Muslim di atas dapat disimpulkan bahwa inti dari nilai-nilai ajaran Islam adalah *tauhid*, artinya segala aktivitas manusia di dunia, termasuk ekonomi hanya dalam rangka ditujukan untuk mengikuti satu kaidah

---

<sup>168</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Islam, Economics and Society*., hlm. 26-31.

<sup>169</sup> Taha Jabir al-Alwani, *Bisnis Islam*, terj. Suharsono (Yogyakarta: AK Group, 2005), hlm.14.

<sup>170</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dkk (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm.31-69.

<sup>171</sup> Ismail Raji al-Faruqi, *Islamization of Knowledge, General Principle and work Plan*, (Maryland: International Institut of Islamic Thought, 1982), hlm. 22- 37.

<sup>172</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 34.

hukum, yaitu hukum Allah. Dalam pelaksanaannya, nilai tauhid ini diterjemahkan dalam banyak nilai-nilai dasar yang menjadi pembeda antara ekonomi Islam dengan ekonomi lainnya, yaitu:

a. *'Adl* (keadilan)

Keadilan (*'adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Keadilan seringkali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketaqwaan. Mayoritas ulama menempatkan keadilan sebagai unsur paling utama dalam *maqashid syari'ah*. Ibn Taimiyah menyebut keadilan sebagai nilai utama dari tauhid, sementara Abduh menganggap kezaliman sebagai kejahatan yang paling buruk (*aqbah al-munkar*), sedangkan Sayyid Qutb memandang keadilan sebagai unsur pokok yang komprehensif dan terpenting dalam semua aspek kehidupan.<sup>173</sup>

Terminologi keadilan dalam al-Qur'an disebutkan dalam berbagai istilah, antara lain: *'adl*, *qisth*, *mizan*, *hiss*, *qasd*, *qawwam*, *istiqamah* dan *wasath*. Secara garis besar, keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana terdapat kesamaan perlakuan di mata hukum, kesamaan hak kompensasi, hak hidup secara layak, hak menikmati pembangunan dan tidak adanya pihak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap kehidupan.<sup>174</sup> Dalam konteks sosio-ekonomi, tujuan keadilan mewujudkan pada distribusi pendapatan, dipandang sebagai bagian tak terpisahkan dari falsafah moral Islam yang mendasarkan pada persaudaraan kemanusiaan universal. Adanya dorongan persaudaraan universal dan keadilan dalam al-Qur'an dan as-Sunnah tidak akan dapat direalisasikan tanpa adanya pemerataan distribusi pendapatan dan kekayaan.<sup>175</sup>

Secara rinci, istilah dan makna adil dalam al-Qur'an disajikan dalam tabel sebagai berikut:

---

<sup>173</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam.*, hlm. 59.

<sup>174</sup> *Ibid.*

<sup>175</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam, Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*, (Malang: BPFE Unibraw, 2007), hlm. 203.

**Tabel 4.2**  
**Terminologi dan Makna Adil dalam al-Qur'an**

Istilah dalam al-Qur'an	Pengertian menurut Islam
<i>'Adl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan balasan (kuantitatif)</li> <li>• Persamaan kemanusiaan (kualitatif)</li> <li>• Persamaan di hadapan hukum dan UU</li> <li>• Kebenaran, kejujuran, proporsional</li> <li>• Tebusan dan penyucian</li> </ul>
<i>Qisth</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribusi yang adil</li> <li>• Berbuat dan bersikap adil dan proporsional</li> </ul>
<i>Qasd</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejujuran dan kelurusan</li> <li>• Kesederhanaan</li> <li>• Hemat</li> <li>• Keberanian</li> </ul>
<i>Qawwam,</i> <i>Istiqamah</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelurusan</li> <li>• Kejujuran</li> </ul>
<i>Hiss</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribusi yang adil</li> <li>• Kejelasan, terang</li> </ul>
<i>Mizan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keseimbangan</li> <li>• Persamaan balasan</li> </ul>
<i>Wasath</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderat</li> <li>• Tengah-tengah</li> <li>• Terbaik, terpilih, terpuji</li> </ul>

Sumber: P3EI UII (2008: 60)

Berdasarkan makna term adil yang ada dalam al-Qur'an sebagaimana disebut di atas, maka dapat diturunkan berbagai nilai turunannya sebagai berikut:<sup>176</sup>

- (1) Persamaan kompensasi adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu seseorang harus memberikan kompensasi yang sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan.

---

<sup>176</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam.*, hlm. 59-61.

- (2) Persamaan hukum diartikan bahwa setiap orang harus diperlakukan sama di depan hukum. Dalam konteks ekonomi, setiap orang harus diperlakukan sama dalam setiap aktivitas maupun transaksi ekonomi.
- (3) Moderat dimaknai sebagai posisi di tengah-tengah. Hal ini memberikan suatu implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi di tengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu memberatkan atau terlalu memperingan, seperti dalam hal pemberian kompensasi.
- (4) Proporsional, yaitu hak yang disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau proporsional, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab ataupun kontribusi yang diberikan oleh seseorang. Proporsional tidak saja berkaitan dengan konsumsi, namun juga pada distribusi pendapatan. Suatu distribusi yang adil tidak selalu harus merata, namun perlu tetap memperhatikan ukuran dari masing-masing individu yang ada.

b. Khilafah

Secara umum, *khilafah* dapat diartikan sebagai tanggung jawab atas pengganti atau utusan Allah di alam semesta. Konsep *khilafah* dapat dijabarkan sebagai amanah dan tanggung jawab manusia terhadap apa-apa yang telah dikuasakan kepadanya dalam bentuk sikap dan perilaku manusia terhadap Allah, sesama manusia dan alam semesta. Secara arti sempit, *khilafah* berarti tanggung jawab manusia untuk mengelola sumber daya yang dikuasakan Allah kepadanya untuk mewujudkan *mashlahah* yang maksimum dan mencegah kerusakan di muka bumi. Dengan demikian, konsep khilafah dalam Islam menempatkan manusia sebagai wakil Allah di muka bumi. Manusia mendapat sarana sumber-sumber materi yang dapat membantunya dalam mengemban misinya secara efektif. Pemanfaatan sumber-sumber pemberian Allah itu harus dilakukan untuk menciptakan kesejahteraan (*falah*) seluruh umat manusia, bukan untuk kepentingan pribadi sendiri sebagaimana

menjadi falsafah ekonomi konvensional.

Makna *khilafah* dapat dijabarkan menjadi beberapa pengertian sebagai berikut:<sup>177</sup>

- (1) Tanggung jawab berperilaku ekonomi dengan cara yang benar.
- (2) Tanggung jawab untuk mewujudkan *mashlahah* maksimum.
- (3) Tanggung jawab perbaikan kesejahteraan setiap individu.

c. Takaful

*Takaful* adalah sebuah konsep penjaminan oleh masyarakat dalam mewujudkan hubungan yang baik di antara individu dan masyarakat. Jaminan sosial (*social insurance*) ini merupakan bantuan yang diberikan masyarakat kepada anggotanya yang terkena musibah atau tidak mampu. Konsep *takaful* ini dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>178</sup>

- (1) Jaminan terhadap pemilikan dan pengelolaan sumber daya oleh individu.
- (2) Jaminan setiap individu untuk menikmati hasil pembangunan.
- (3) Jaminan setiap individu untuk membangun keluarga sakinah.
- (4) Jaminan untuk *amar ma'ruf nahi munkar*.

## E. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari al-Qur'an dan as-Sunnah. Prinsip ini berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi. Agar manusia dapat mencapai *falah*, maka perilaku manusia perlu diwarnai dengan spirit dan norma ekonomi

---

<sup>177</sup> *Ibid.*, hlm. 62-63.

<sup>178</sup> *Ibid.*, hlm. 63-65.

Islam, yang tercermin dalam nilai-nilai dasar ekonomi Islam sebagaimana dikemukakan sebelumnya. Keberadaan prinsip dan nilai ekonomi Islam merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Implementasi "prinsip ekonomi tanpa diwarnai oleh nilai" ataupun "prinsip tanpa nilai" dapat menjauhkan manusia dari tujuan hidupnya, yaitu *falah*. Sementara itu, implementasi "nilai tanpa didasarkan pada prinsip" cenderung membawa kepada ekonomi normatif belaka karena penerapan "nilai tanpa prinsip" dapat diibaratkan menyuntikkan nilai-nilai Islam pada setiap perilaku ekonomi yang telah ada.<sup>179</sup>

Adapun prinsip-prinsip yang membangun kerangka ekonomi Islam adalah sebagai berikut:<sup>180</sup>

a. Kerja (*resource utilization*)

Secara umum, kerja diartikan sebagai pemanfaatan sumber daya, bukan hanya pemilikannya semata. Sedang dalam arti sempit, kerja adalah pemanfaatan atas kepemilikan sumber daya manusia. Islam memerintahkan setiap manusia untuk bekerja sepanjang hidupnya. Islam membagi waktu menjadi dua, yaitu beribadah dan bekerja mencari rizki.

b. Kompensasi (*compensation*)

Prinsip kompensasi adalah konsekuensi dari implementasi prinsip kerja. Setiap kerja berhak mendapatkan kompensasi. Islam mengajarkan bahwa setiap pengelolaan atau pemanfaatan sumber daya berhak mendapatkan imbalan. Sebaliknya setiap bentuk pengrusakan sumber daya atau tindakan yang merugikan orang lain berhak mendapatkan sangsi.

c. Efisiensi (*efficiency*)

---

<sup>179</sup> *Ibid.*, hlm. 65.

<sup>180</sup> *Ibid.*, hlm. 66-69.



Secara umum, efisiensi diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan output yang memberikan *mashlahah* paling tinggi atau disebut efisiensi alokasi (*allocation efficiency*). Sedang dalam arti sempit, efisiensi berarti kegiatan yang menghasilkan output paling banyak dan berkualitas atau disebut efisiensi teknis (*x-efficiency*). Efisiensi teknis diukur dengan perbandingan antara hasil (output) dengan masukan (input) yang digunakan. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin efisien pengelolaan sumber daya. Perilaku penghematan merupakan suatu upaya untuk mencapai efisiensi teknis.

d. Profesionalisme (*professionalism*)

Profesionalisme merupakan implementasi dari efisiensi. Profesional berarti menyerahkan suatu urusan kepada ahlinya. Dengan kata lain, profesional berarti menyerahkan pengelolaan sumber daya kepada ahlinya sehingga diperoleh output secara efisien.

e. Kecukupan (*sufficiency*)

Kecukupan diartikan sebagai terpenuhinya kebutuhan sepanjang masa dalam hal sandang, pangan, papan, pengetahuan, akses terhadap penggunaan sumber daya, bekerja dan membangun keluarga. Jaminan terhadap taraf hidup yang layak –yang dapat memenuhi kebutuhan material dan spiritual setiap individu, baik Muslim atau non Muslim merupakan salah satu prinsip ekonomi Islam.

f. Pemerataan kesempatan (*equal opportunity*)

Setiap individu, baik laki-laki atau wanita, Muslim atau non Muslim memiliki kesempatan yang sama untuk memiliki, mengelola sumber daya dan menikmatinya sesuai dengan kemampuannya.

g. Kebebasan (*freedom*)

Dalam pandangan Islam, manusia diberi kebebasan untuk memilih antara benar dan salah, baik dan buruk, bermanfaat dan merusak. Islam juga memberikan kebebasan kepada manusia untuk memiliki sumber daya, mengelola dan memanfaatkannya untuk mencapai kesejahteraan hidup. Namun, dalam Islam, kebebasan dibatasi oleh nilai-nilai Islam.

h. Kerja sama (*cooperation*)

Kerja sama merupakan upaya saling mendorong dan menguatkan satu sama lainnya di dalam menggapai tujuan bersama. Oleh karena itu, kerja sama akan menciptakan sinergi untuk lebih menjamin tercapainya tujuan hidup secara harmonis.

i. Persaingan (*competition*)

Islam mendorong manusia untuk berlomba-lomba dalam ketaqwaan dan kebaikan. Demikian pula dalam hal mu'amalah (ekonomi), manusia didorong untuk saling berlomba dan bersaing, namun tidak saling merugikan.

j. Keseimbangan (*equilibrium*)

Keseimbangan hidup, dalam arti luas diartikan sebagai tidak adanya kesenjangan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai aspek kehidupan, antara aspek fisik dan mental, material dan spiritual, individu dan sosial, serta dunia dan akhirat. Dalam arti sempit, keseimbangan diartikan sebagai terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan atau saling ridha (*'an taradhin*).

k. Solidaritas (*solidarity*)

Solidaritas mengandung arti persaudaraan dan tolong menolong. Persaudaraan merupakan dasar untuk memupuk hubungan yang baik dengan sesama anggota masyarakat dalam segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Solidaritas ini dapat diartikan pula sebagai

toleransi. Toleransi berarti memberikan kelonggaran dan atau membantu orang lain untuk memenuhi kewajibannya. Islam mengajarkan agar manusia bersikap toleran atau memberikan kemudahan kepada pihak lain dalam bermu'amalah.

1. Informasi simetri (*symmetric information*)

Kejelasan informasi dalam bermu'amalah merupakan suatu keniscayaan yang harus dipenuhi agar setiap pihak tidak dirugikan. Setiap pihak yang bertransaksi seharusnya memiliki informasi relevan yang sama sebelum dan saat bertransaksi.

## F. Basis Kebijakan Ekonomi Islam

Nilai-nilai dasar dan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagaimana dikemukakan di atas dapat membawa pada perwujudan *falah*, hanya jika terdapat basis kebijakan ekonomi Islam. Sebab jika tidak, maka akan mengganggu optimalitas dan efektivitas implementasi ekonomi Islam. Basis kebijakan ekonomi Islam tersebut adalah sebagai berikut: (1) penghapusan riba; (2) pelembagaan zakat; (3) pelarangan gharar dan (4) pelarangan yang haram.<sup>181</sup>

*Pertama*, penghapusan riba. Pada hakekatnya, penghapusan riba adalah penghapusan ketidakadilan dan penegakan keadilan dalam ekonomi. Secara terminologis, riba didefinisikan sebagai melebihi keuntungan (harta) dari salah satu pihak terhadap pihak lain dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang yang sejenis dengan tanpa memberikan imbalan terhadap kelebihan tersebut. Dalam ungkapan yang lain, riba dipahami sebagai pembayaran hutang yang harus dilunasi oleh orang yang berhutang lebih besar daripada jumlah pinjamannya sebagai imbalan terhadap tenggang waktu yang telah lewat waktu.<sup>182</sup> Definisi di atas menunjukkan bahwa penghapusan riba dalam

---

<sup>181</sup> *Ibid.*, hlm. 70-72.

<sup>182</sup> Muslihun Muslim, *Fiqh Ekonomi.*, hlm. 128.

ekonomi Islam dapat dimaknai sebagai penghapusan riba yang terjadi dalam jual beli dan hutang-piutang. Dengan demikian, dalam konteks ini, bunga -- yang merupakan riba dalam hutang-piutang-- harus dihapus dari perekonomian.

*Kedua*, pelebagaan zakat. Pada dasarnya, zakat merupakan sebuah sistem yang berfungsi untuk menjamin distribusi pendapatan dan kekayaan masyarakat secara lebih baik. Zakat merupakan sebuah sistem yang akan menjaga keseimbangan dan harmoni sosial di antara kelompok kaya (*muzakki*) dan kelompok miskin (*mustahik*). Dengan demikian, pelebagaan zakat dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat dan langkah yang kongkret dari negara dan masyarakat untuk menciptakan suatu sistem distribusi kekayaan dan pendapatan secara sistemik dan permanen. Upaya ini merupakan wujud nyata dari upaya menciptakan keadilan sosial dan mencerminkan komitmen sosial dari ekonomi Islam.

*Ketiga*, pelarangan gharar. Ajaran Islam melarang aktivitas ekonomi yang mengandung gharar. Gharar terjadi karena seseorang sama sekali tidak dapat mengetahui kemungkinan kejadian sesuatu sehingga bersifat spekulatif atau dengan kata lain bahwa gharar adalah transaksi dengan hasil yang tidak dapat diketahui atau diprediksi. Dengan demikian, pelarangan gharar membawa implikasi dihapuskannya berbagai bentuk kegiatan yang mendorong spekulasi dan perjudian dalam berbagai aktivitas ekonomi.

*Keempat*, pelarangan yang haram. Dalam ekonomi Islam, segala sesuatu yang dilakukan harus *halalan thoyyiban*, yaitu benar secara hukum Islam dan baik dari perspektif nilai dan moralitas Islam. Oleh karena itu, Islam melarang segala sesuatu yang haram, baik haram dalam zat maupun prosesnya. Dalam hal zat, Islam melarang mengkonsumsi, memproduksi dan mendistribusikan beberapa komoditas yang haram, seperti *khomr*, babi, bangkai, dan lain-lain. Sedangkan dalam hal proses, Islam mengharamkan setiap bentuk transaksi yang haram, yaitu:

(1) transaksi yang mengandung unsur ketidakadilan, seperti perjudian, riba dan *gharar*; dan (2) transaksi yang melanggar prinsip saling ridha, seperti *tadlis*.

# BAB 5

## PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang penting. Produksi – konsumsi – distribusi merupakan tiga mata rantai yang terkait satu dengan lainnya. Kegiatan produksi ada karena ada yang mengkonsumsi, kegiatan konsumsi ada karena ada yang memproduksi dan kegiatan distribusi muncul karena ada gap antara konsumsi dan produksi.

Bab ini membahas mengenai perilaku konsumsi dalam perspektif Islam, yaitu perilaku konsumsi yang dibimbing oleh nilai-nilai Islam. Bagian awal bab ini dipaparkan secara singkat tentang teori konsumsi konvensional serta bahasan kritis terhadap teori tersebut, selanjutnya dibahas perilaku konsumsi dalam Islam, dimulai dari konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam, *masalah* dalam perilaku konsumsi Islam dan preferensi konsumsi dalam Islam.

### A. Teori Konsumsi dalam Ekonomi Konvensional

Teori perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional tidaklah bebas nilai (*value free*), melainkan dikonstruksi dan dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme.<sup>183</sup> Rasionalisme ekonomi mengandung makna bahwa setiap konsumen mengkonsumsi sesuai dengan sifatnya sebagai *homo economicus*, yaitu konsumen berperilaku untuk

---

<sup>183</sup> Monzer Kahf, “The Theory of Consumption”, dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992), hlm. 61.

memenuhi kepentingannya sendiri (*self interest*), sehingga kalkulasi yang tepat dari setiap perilaku ekonomi untuk meraih kesuksesan selalu diukur dengan capaian materialistik. Sedangkan nilai utilitarianisme, yang sering disebut utilitarianisme hedonis merupakan suatu pandangan yang mengukur benar atau salah dan baik atau buruk berdasarkan kriteria "kesenangan" dan "kesusahan". Sesuatu dianggap benar atau baik ketika sesuatu itu memberikan kesenangan, dan sebaliknya dianggap salah atau buruk jika tidak kuasa menciptakan kesenangan. Dengan dua nilai dasar tersebut, perilaku konsumsi seseorang akan bersifat individualis, diwujudkan dalam bentuk segala barang dan jasa yang dapat memberikan kesenangan atau kenikmatan.<sup>184</sup>

Salah satu pendekatan yang paling populer dan dipandang memiliki kelebihan dibandingkan dengan pendekatan lainnya adalah *indifference curve*. Pendekatan ini sering disebut juga dengan pendekatan ordinal karena utilitas tidak harus dinyatakan secara *cardinal*. Secara ringkas, teori konsumsi pendekatan *indifference curve* dibangun atas prinsip-prinsip, antara lain adalah:<sup>185</sup>

1. Preferensi seorang konsumen dapat dinyatakan dalam suatu *indifference curve* yaitu kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi benda-benda ekonomi yang dapat dikonsumsi dengan memberikan tingkat kepuasan yang sama. *Indifference curve* memiliki asumsi bahwa benda-benda ekonomi merupakan substitusi sempurna antara satu dengan lainnya. Hal ini berarti bahwa semua benda ekonomi akan memiliki nilai yang sama bagi konsumen, tidak ada yang lebih berharga atau lebih penting dan tidak ada yang dilarang atau dianjurkan sepanjang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi konsumen. Misalnya, beras (bermanfaat bagi kesehatan dan sangat dibutuhkan) dan khamr (merusak kesehatan) bernilai sama dan tetap

---

<sup>184</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 120.

<sup>185</sup> *Ibid.*, hlm. 120-121.

akan dikonsumsi sepanjang memberikan kepuasan yang sama bagi konsumen.

2. *Indifference curve* dibangun atas nilai dasar kepuasan (*utility*). Seorang konsumen akan berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum. Dengan kata lain, tujuan utama seorang konsumen adalah mencari kepuasan setinggi-tingginya (*maximization of utility*) dalam konteks *economic rationalism*. Jenis kualitas dan kuantitas benda ekonomi yang akan dikonsumsi adalah yang dapat memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen.
3. Upaya konsumen untuk mencapai kepuasan maksimum hanya akan dibatasi oleh jumlah anggaran keuangan yang dimilikinya. Jumlah anggaran dinyatakan dalam *budget line* yaitu garis yang menunjukkan kombinasi pilihan benda-benda ekonomi yang dapat dibeli dengan suatu anggaran tertentu. Prinsip ini mengimplikasikan dua hal mendasar, yaitu: a) batasan konsumsi seseorang hanyalah anggaran yang dimilikinya. Seseorang dapat mengkonsumsi apa saja sepanjang anggarannya memadai. Tidak ada nilai-nilai fundamental lain yang menjadi kendala terhadap perilaku konsumsi, kecuali anggaran; dan b) seorang konsumen akan cenderung menghabiskan anggarannya demi mengejar kepuasan tertinggi yang bisa dicapainya.
4. Dalam realitas, terdapat dua kemungkinan keadaan seorang konsumen dalam mengalokasikan anggaran untuk mencapai kepuasan, yaitu: a) dengan anggaran tertentu, ia berusaha untuk mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan *budget line*-nya; dan b) pada tingkat kepuasan tertentu, ia berusaha memenuhi dengan anggaran minimum dengan menyesuaikan *indifference curve*-nya.

Paradigma dasar yang dikonstruksi dalam kerangka ekonomi konvensional tersebut di atas dipandang tidak paralel dengan nilai-nilai substantif Islam. Teori perilaku konsumsi dalam ekonomi



konvensional ini, ternyata tidak memadai untuk menjelaskan dimensi manusia yang jauh lebih luas, tidak sekedar manusia yang perilaku ekonominya diarahkan secara mekanis oleh logika ekonomi. Manusia dalam dimensinya yang luas memiliki perspektif yang menjangkau aspek-aspek material dan non material sehingga semua perilaku ekonominya tidak seharusnya dibatasi oleh dimensi-dimensi material saja, sebagaimana yang tampak dalam perilaku konsumsi *homo economicus*. Karena itulah, ekonom Muslim-pun menolak dan menggantinya dengan konsep *homo Islamicus* sebagai model dasar perilaku ekonomi yang sesuai dengan fitrah manusia.<sup>186</sup>

Berbeda dengan ekonomi konvensional, perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syari'ah Islam. Perbedaan ini menyangkut prinsip dasar rasionalitas ekonomi, motif dan tujuan konsumsi sampai pada teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi,<sup>187</sup> sebagaimana dijelaskan dalam sub bab berikutnya.

## **B. Konsep Rasionalitas dalam Ekonomi Islam**

Setiap analisis ekonomi selalu didasarkan atas asumsi mengenai perilaku para pelaku ekonominya. Secara umum seringkali diasumsikan bahwa dalam pengambilan keputusan ekonomi, setiap pelaku selalu berpikir, bertindak dan bersikap secara rasional. Namun persoalannya adalah rasionalitas itu sendiri mengandung muatan yang berbeda dalam masyarakat. Boleh jadi rasional menurut seseorang, tetapi tidak rasional menurut orang lain. Hal ini terjadi akibat dari perbedaan keyakinan dan pengaruh budaya yang berlaku di masyarakat.

Rasionalitas<sup>188</sup> merupakan basis utama bagi semua analisis ekonomi. Dalam ekonomi kapitalis, rasionalitas mengasumsikan

---

<sup>186</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam, Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*, (Malang: BPFE Unibraw, 2007), hlm. 235.

<sup>187</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*, hlm. 123.

<sup>188</sup> Konsep rasionalitas ini telah mengakar kuat sejak masa neo-klasik. Gagasan awal konsep ini sebenarnya muncul dari Jeremy Bentham, meskipun

bahwa setiap pelaku ekonomi memiliki pengetahuan yang lengkap sehingga produsen dan konsumen dapat memaksimalkan utilitas mereka masing-masing. Dengan kata lain, rasionalitas mengabaikan kapasitas manusia lainnya dalam melakukan pilihan alternatif kecuali motif ekonomi yang merepresentasikan *self-interest*.

Karim<sup>189</sup> mengategorikan jenis rasionalitas menjadi 2 macam, yaitu: 1) *self-interest rationality* (rasionalitas kepentingan pribadi), yang merupakan jenis *genuine rationality* dan 2) *present-aim rationality* (rasionalitas tujuan yang dihadapi berdasarkan preferensi), yang muncul dari *self-interest* yang dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis) maupun eksternal (sosiologis, lingkungan). Sementara itu, *self-interest* didasarkan pada 3 (tiga) sifat manusia yang menjadi aksioma pilihan rasional manusia, sebagaimana dikemukakan oleh Karim,<sup>190</sup> yaitu: (1) *completeness* (kelengkapan), artinya jika individu dihadapkan pada 2 (dua) situasi, maka ia dapat menentukan secara pasti salah satu dari beberapa pilihan; (2) *transitivity* (transitivitas), artinya pilihan individu bersifat konsisten secara internal; dan (3) *continuity* (kontinuitas), artinya situasi-situasi yang mendekati pilihan, maka situasi tersebut harus pula menjadi prioritas pilihan. Kecenderungan itu menggiring manusia secara natural dan naluriah membangun preferensinya.

---

banyak ekonom yang menyangka bahwa konsep ini dirujuk dari ide Adam Smith. Menurut Bentham, tindakan rasional manusia adalah pemuasan diri untuk memperoleh kesenangan dan menghindari rasa sakit, bukan semata-mata sebagai cara pemenuhan motif ekonomi manusia dalam pasar. Dengan demikian, tampak bahwa rasionalitas menurut Bentham berangkat dari filsafat hedonisme. Lihat, Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam.*, hlm. 230-231.

<sup>189</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 51-52.

<sup>190</sup> *Ibid.*, hlm. 52-53.

Karim<sup>191</sup> membuat tiga asumsi-asumsi<sup>192</sup> lain tentang preferensi, yaitu: (1) *strong monotonicity* (kemonotonan yang kuat), artinya kecenderungan manusia adalah menginginkan yang lebih banyak atau lebih baik; (2) *local non-satiation*, artinya perubahan harus selalu tercapai meskipun sedikit, dan (3) *strict convexity* (konveksitas ketat), artinya manusia pada hakikatnya lebih menyukai yang rata-rata daripada yang ekstrim.

Berangkat dari beberapa asumsi di atas dapat disimpulkan bahwa rasionalitas dalam ekonomi konvensional adalah memaksimalkan kepuasan (*utility*) untuk konsumen dan keuntungan untuk produsen. Dalam analisis ekonomi Islam, ekspresi yang digerakkan hanya oleh motif *self-interest* ini disebut dengan rasionalitas egois (*egoistic rationality*).<sup>193</sup>

Rasionalitas egois dapat dilihat kelemahannya dari lima sudut pandang. *Pertama*, kasus ekonomi selalu diliputi dengan ketidakpastian (*uncertainty*), sehingga rasionalitas egois hanya memandang ekonomi sebagai fenomena yang ideal dan pasti, namun justru itu yang dinilai tidak realistis. *Kedua*, ekonomi yang digerakkan oleh sifat egois pasti tidak akan menyentuh wilayah sosial, ironisnya adalah bahwa dirinya merupakan bagian dari sistem sosial yang tergantung pula pada komunitas yang lain. *Ketiga*, sifat egois, menurut analisis model perilaku manusia dan diakui oleh para ekonom, bukan representasi dari sifat manusia dan memang tidak realistis. *Keempat*, rasional yang dimaksud

---

<sup>191</sup> *Ibid.*, hlm. 53.

<sup>192</sup> Asumsi-asumsi tersebut dibangun atas dasar kaidah-kaidah yang diterima secara universal dan tidak perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yang disebut sebagai aksioma. Aksioma-aksioma ini diposisikan sebagai acuan dalam pengujian rasionalitas dari suatu argumen atau perilaku. Dalam banyak hal, aksioma didasarkan pada budaya yang bersifat universal, namun penafsiran operasional dari nilai budaya tersebut didasarkan pada cara pandang dan berpikir yang ada pada budaya tersebut yang sering dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang melingkupinya. Lihat, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 27.

<sup>193</sup> Ali Amin Isfandiari, "Rasionalitas dalam Ekonomi Islam", dalam M. Rusydi (ed), *Filsafat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: FSEI PPs UIN SUKA, 2008), hlm. 73.

dalam ekonomi meliputi maksimisasi dan konsistensi pilihan. Menilai yang terakhir dari sudut egois, manusia cenderung tidak konsisten dari segi isi (*content*), namun hanya pilihan general yang sering disebut *want* (keinginan) yang tak terbatas dan cenderung pengejaran objek, bukan *need* (kebutuhan) yang cenderung terbatas dan bersifat subyektif. Kelima, sifat egois kodratnya cenderung mendorong materialistis, yang sejatinya dibatasi oleh hukum, peraturan, tradisi, nilai-nilai agama dan moral, serta tanggung jawab sosial.<sup>194</sup>

Jika dalam ekonomi konvensional, manusia disebut rasional secara ekonomi jika selalu memaksimalkan *utility* untuk konsumen dan keuntungan untuk produsen, maka dalam ekonomi Islam seorang pelaku ekonomi, baik produsen maupun konsumen, akan selalu berusaha memaksimalkan *maslahah*.<sup>195</sup> Konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam lebih luas dimensinya daripada ekonomi konvensional. Rasionalitas ekonomi dalam Islam diarahkan sebagai dasar perilaku kaum Muslimin yang mempertimbangkan kepentingan diri, sosial dan pengabdian kepada Allah.<sup>196</sup>

Beberapa pakar ekonom Muslim membuat batasan terhadap rasionalitas dalam ekonomi Islam. Rasionalitas dalam ekonomi Islam tidak hanya didasarkan kepada pemuasan nilai guna (material) di dunia, tetapi mempertimbangkan pula aspek-aspek sebagai berikut: (a) respek terhadap pilihan-pilihan logis ekonomi dan faktor-faktor eksternal, seperti tindakan altruis dan harmoni sosial;<sup>197</sup> (b) memasukkan dimensi waktu yang melampaui horizon duniawi sehingga segala kegiatan ekonomi berorientasi dunia dan akhirat<sup>198</sup>; (c) memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh

---

<sup>194</sup> *Ibid.*, hlm. 73-74.

<sup>195</sup> *Ibid.*, hlm. 75.

<sup>196</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam*, hlm. 241.

<sup>197</sup> Syed Omar Syed Agil, "Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992), hlm. 42.

<sup>198</sup> Monzer Kahf, "The Theory of Consumption.", hlm. 62.

syari'at Islam,<sup>199</sup>; dan (d) usaha-usaha untuk mencapai *falah*, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>200</sup>

Monzer Kahf<sup>201</sup> menguraikan beberapa prinsip dasar dalam rasionalitas ekonomi Islam adalah sebagai berikut: (a) *the concepts of success*; (b) *time scale of consumer behaviour*; (c) *concept of wealth*; (d) *concepts of goods*; dan (e) *ethics of consumption*. *Pertama*, konsep sukses dalam Islam diukur dengan nilai moral Islam, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. *Kedua*, seorang muslim harus percaya adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Keyakinan ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu: (1) pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan untuk kepentingan dunia dan akhirat; dan (2) probabilitas kuantitas jenis pilihan konsumsi cenderung lebih variatif dan lebih banyak karena juga mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat. *Ketiga*, harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk sehingga harus dijauhi secara berlebihan. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar. *Keempat*, harta benda/barang (*goods*) merupakan karunia yang diberikan Allah kepada manusia. Islam telah menganjurkan untuk mengkonsumsi barang-barang yang termasuk dalam kategori *at-tayyibat* (baik, halal dan bermanfaat). Sebaliknya, barang-barang yang haram, seperti minuman keras, babi, bangkai, dan lain-lain dilarang dalam Islam. *Kelima*, Islam memiliki seperangkat etika dan nilai yang harus dipedomani manusia dalam mengkonsumsi, seperti keadilan, kesederhanaan, kebersihan, tidak melakukan kemubaziran dan tidak berlebih-lebihan (*israf*).

Sementara itu, dalam konteks rasionalitas dalam konsumsi yang lebih spesifik, Fahim Khan<sup>202</sup> membedakan antara *masalah*

---

<sup>199</sup> Mohammad Fahim Khan, "Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992), hlm. 73.

<sup>200</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam.*, hlm. 242.

<sup>201</sup> Monzer Kahf, "The Theory of Consumption.", hlm. 62-66.

<sup>202</sup> Mohammad Fahim Khan, "Theory of Consumer Behavior.", hlm. 73.

dan kepuasan (*utility*). *Maslahah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*), sedangkan kepuasan (*utility*) dikoneksikan dengan keinginan (*want*). Ia menderivasikan pandangan pada konsep *maqasid syaria'h* dengan *maslahah* yang berujung pada *masalih al-'ibad* (untuk kemaslahatan hamba atau manusia).

Secara konseptual dan teoritis, rasionalitas dalam ekonomi Islam dibangun atas dasar aksioma yang diderivasikan dari nilai dan ajaran Islam yang merupakan kaidah yang bersifat umum dan berlaku universal sesuai dengan universalitas agama Islam. Aksioma-aksioma tersebut antara lain:<sup>203</sup>

- a. Setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk mendapatkan *maslahah*, yang mengandung makna bahwa: (1) *maslahah* yang besar lebih disukai daripada yang lebih sedikit, termasuk di dalamnya adalah *monotonicity* (monoton) dan (2) *maslahah* diupayakan terus meningkat sepanjang waktu.
- b. Setiap pelaku ekonomi selalu berusaha untuk tidak melakukan kemubadziran (*non-wasting*).
- c. Setiap pelaku ekonomi akan berhubungan dengan risiko, yang mengandung 3 (tiga) tindakan, yaitu (1) selalu berusaha untuk meminimumkan risiko, (2) berhadapan dengan risiko ketidakpastian, dan (3) melengkapi informasi dalam upaya meminimumkan risiko.

Aksioma-aksioma yang bersifat universal tersebut di atas, didukung pula oleh aksioma lain yang hanya diyakini dalam Islam, yaitu: (a) adanya kehidupan setelah kematian di dunia, (b) kehidupan akhirat merupakan akhir pembalasan atas kehidupan di dunia; dan (c) sumber informasi yang sempurna hanyalah al-Qur'an dan as-Sunnah.<sup>204</sup>

---

<sup>203</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam.*, hlm. 28-30.

<sup>204</sup> *Ibid.*, hlm. 30-31.

### C. *Maslahah* dalam Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi.

Dalam al-Qur'an, kata *maslahah* banyak disebut dengan istilah *manfa'at* atau *manafi'* yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis (QS. 6: 76; 14:5; 17:28; 18:21; 27: 55). *Maslahah* sering diungkap juga dengan istilah lain seperti *hikmah*, *huda*, dan *barakah*, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah di dunia dan akhirat (QS. 2:269; 24:41).<sup>205</sup> Dengan demikian, *maslahah* mengandung pengertian kemanfaatan duniawi dan akhirat.

Konsep *maslahah* ini diderivasikan dari konsep *maqasid syari'ah* yang berujung pada *masalih al-'ibad* (kemaslahatan hamba/manusia). Asy-Syatibi<sup>206</sup> mengemukakan pandangannya tentang *maqasid syari'ah* sebagai berikut:<sup>207</sup>

*“Tujuan utama Allah menetapkan hukum-hukum-Nya adalah untuk terwujudnya kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat.”*

Pernyataan asy-Syatibi di atas menegaskan pernyataan bahwa sesungguhnya syariah itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Semua kewajiban

---

<sup>205</sup> *Ibid.*, hlm. 50.

<sup>206</sup> Asy-Syatibi telah mengelaborasi lebih sistematis konsep *maqasid asy-syari'ah* dalam kitabnya *al-Muwafaqat fi Usul al-Syari'ah*, walaupun sebelumnya embrio dan teori tersebut telah ditemukan dan diperkenalkan sebelum beliau. Meskipun asy-Syatibi adalah orang yang mengelaborasi konsep *maqasid asy-syari'ah* ini secara sistematis dan berbicara secara panjang lebar tentangnya, tetapi beliau tidak memberikan definisi tentang *maqasid asy-syari'ah* secara eksplisit. Hal yang sama juga akan ditemukan dalam kitab-kitab fiqh klasik lainnya. Lihat, Ahmad ar-Raisuni, *Nazariyyah al-Maqasid 'inda al-Imam asy-Syatibi* (Riyad: Dar al-'Alamiyyah al-Kitab al-Islami, 1995), hlm. 17.

<sup>207</sup> Asy-Syatibi, *Al-Muwafaqat fi Usul asy-Syari'ah* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2003), II: 4.

diciptakan dalam rangka merealisasikan kemaslahatan hamba. Tidak satupun hukum Allah yang tidak mempunyai tujuan hukum. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kandungan *maqasid al-syari'ah* adalah kemaslahatan.

Fatkhi ad-Daraini<sup>208</sup> mengomentari pandangan asy-Syatibi bahwa hukum-hukum tidaklah dibuat untuk hukum sendiri melainkan dibuat untuk tujuan kemaslahatan. Senada dengan pandangan di atas, Abu Zahrah<sup>209</sup> menyatakan bahwa tujuan hakiki hukum Islam adalah kemaslahatan. Tidak satu pun hukum yang disyariatkan baik dalam al-Quran maupun hadis melainkan di dalamnya terdapat kemaslahatan.

Sementara itu, Wahbah al-Zuhaili<sup>210</sup> mendefinisikan *maqasid al-syari'ah* sebagai nilai-nilai dan sasaran-sasaran syara' yang tersirat dalam segenap dan sebagian terbesar dari hukum-hukum-Nya. Nilai-nilai dan sasaran-sasaran itu dipandang sebagai tujuan dan rahasia syariah yang ditetapkan oleh Syari' dalam setiap ketentuan hukum. Dengan kata lain, inti dari konsep *maqasid al-syari'ah* adalah untuk mewujudkan kebaikan dan menarik kemanfaatan sekaligus menghindari keburukan dan menolak mudarat. Istilah yang sepadan dengan inti *maqasid al-syari'ah* ini adalah *maslahah* karena muara dari penetapan hukum Islam harus bermuara kepada kemaslahatan.

Sedangkan kemaslahatan yang menjadi tujuan syari'at ini dibatasi dalam lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.<sup>211</sup> Dalam usaha untuk mewujudkan dan mempertahankan lima hal pokok tersebut, maka asy-Syatibi membagi kemaslahatan

---

<sup>208</sup> Fatkhi ad-Daraini, *Al-Manahij al-Usuliyah fi Ijtihad bi ar-Ra'yi fi at-Tasyri'* (Damaskus: Dar al-Kitab al-Hadis, 1975), hlm. 28; Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), hlm. 65.

<sup>209</sup> Muhammad Abu Zahrah, *Usul al-Fiqh* (Mesir: Dar al-Fikr al-'Arabi, 1958), hlm. 291.

<sup>210</sup> Wahbah az-Zuhaili, *Usul al-Fiqh al-Islami* (Damaskus: Dar al-Fikr, 1986), II: 307.

<sup>211</sup> Asy-Syatibi, *Al-Muwafaqat*, II: 8.



tersebut pada tiga tingkatan, yaitu: *masalah daruriyyah*, *masalah hajiyyah* dan *masalah tahsiniyyah*.<sup>212</sup>

Sementara itu, Fahim Khan<sup>213</sup> membedakan antara *masalah* dan *utility*. Menurutnya, *masalah* adalah "the property or power of a good or service that prompts the basic elements and objectives of the life of human beings in this world". Sedangkan *utility* adalah "the property of a goods or service to satisfy a human want". *Utility* (kepuasan) dikoneksikan dengan keinginan (*want*), sedangkan *masalah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*).

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai *masalah* maksimum (*maximum masalah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*). Untuk memahami perbedaan antara *masalah* dan kepuasan (*utility*) ini, maka terlebih dahulu perlu dipahami perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

#### a. Kebutuhan dan Keinginan

Kegiatan konsumsi untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan (*need*) atau keinginan (*want*). Kebutuhan (*need*) ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Baju sebagai penutup aurat dan sepatu sebagai pelindung kaki akan menjadikan manusia terhormat dan berfungsi dengan sempurna.

Di sisi lain, keinginan (*want*) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu

---

<sup>212</sup> *Ibid.*, II: 7.

<sup>213</sup> Mohammad Fahim Khan, "Theory of Consumer Behavior., hlm. 73.

barang.<sup>214</sup> Hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan baik dan keinginan buruk sekaligus. Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yang disebut dengan hawa nafsu (*nafs*) yang bersifat pribadi dan seringkali tidak selalu sejalan dengan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas hawa nafsu manusia berbeda-beda sehingga keinginan manusia satu dengan lainnya berbeda-beda pula.<sup>215</sup> Oleh karena itu, dalam ajaran Islam, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keimanannya sehingga dapat membawa kemanfaatan (*maslahah*) dan bukan kerugian (*madarat*) bagi kehidupan dunia dan akhirat.

Berbeda dengan keinginan, kebutuhan lahir dari suatu pemikiran atau identifikasi secara objektif atas berbagai sarana yang diperlukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan. Kebutuhan dituntun oleh rasionalitas normatif dan positif serta sejalan dengan rasionalitas ajaran Islam.<sup>216</sup> Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan**

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

Sumber: P3EI UII (2008: 131)

<sup>214</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam.*, hlm. 130.

<sup>215</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*, hlm. 124.

<sup>216</sup> *Ibid.*

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat menyebabkan martabat manusia meningkat. Semua yang ada di dunia ini adalah untuk manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *masalahah* atau tidak mendatangkan *madarat*.

#### **b. Masalahah dan Utility**

Sebagaimana telah dikemukakan dalam rasionalitas ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk memperoleh *masalahah*, bukan mendapatkan *utility*.<sup>217</sup> Konsep *masalahah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*), sedangkan kepuasan (*utility*) dikoneksikan dengan keinginan (*want*). Dengan demikian, kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *masalahah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan, terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan sehingga konsumen akan merasakan *masalahah* sekaligus kepuasan. Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individualis, *masalahah* tidak hanya bisa dirasakan oleh individu, tetapi dapat dirasakan pula oleh orang lain atau sekelompok masyarakat.<sup>218</sup>

---

<sup>217</sup> Secara bahasa, *utility* berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpness*), atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas diartikan sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa "tertolong" dari kesulitan karena mengkonsumsi suatu barang. Karena rasa inilah utilitas sering diartikan juga sebagai kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen. Dengan demikian, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas. Lihat, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam.*, hlm. 127.

<sup>218</sup> *Ibid.*, hlm. 132-133.

Islam mengakui bahwa *masalahah* tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep *masalahah* lebih objektif dibandingkan dengan konsep *utility*, dengan beberapa alasan sebagai berikut:<sup>219</sup>

- 1) *Maslahah* relatif lebih obyektif karena didasarkan pada pertimbangan yang obyektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga sesuatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki *masalahah* atau tidak. Sementara, utilitas mendasarkan kriteria yang lebih subyektif, karenanya dapat berbeda antara individu satu dengan lainnya. Misalnya, minuman keras (*khamr*) bagi seorang muslim adalah haram karena dilarang oleh agama, sebab *madarat*-nya lebih besar daripada *masalahah*-nya, yaitu dapat merusak akal (kesehatan). Sementara dalam konsep *utility*, minuman keras (*khamr*) memiliki utilitas (manfaat) meskipun bersifat relatif, tergantung pada keadaan individu masing-masing.
- 2) *Maslahah* individu relatif konsisten dengan *masalahah* sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang lebih obyektif sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara individu dan sosial. Misalnya, minuman keras memiliki utilitas bagi individu yang menyukainya tetapi tidak memiliki utilitas sosial.
- 3) Jika *masalahah* dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi (konsumen, produsen dan distributor), maka semua aktivitas ekonomi masyarakat, baik konsumsi, produksi dan distribusi akan mencapai tujuan yang sama, yaitu kesejahteraan. Hal ini berbeda dengan *utility* dalam ekonomi konvensional, konsumen mengukurnya dari kepuasan yang diperoleh konsumen dan keuntungan yang maksimal bagi produsen dan distributor, sehingga berbeda tujuan yang akan dicapainya.

---

<sup>219</sup> Mohammad Fahim Khan, "Theory of Consumer Behavior., hlm. 74-75; M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*, hlm. 126-128.

- 4) Adalah hal yang mustahil bagi manusia untuk bisa membandingkan antara utilitas seseorang dengan lainnya meskipun mengkonsumsi barang yang sama dalam kualitas dan kuantitasnya. Sementara dengan konsep *masalahah* terbuka kemungkinan untuk membandingkan tingkat perbedaan *masalahah*-nya. Misalnya, orang yang melindungi hidupnya dengan mengkonsumsi buah-buahan tentunya berbeda dengan orang yang mengkonsumsi buah-buahan semata-mata untuk menjaga kesehatannya.

Senada dengan pendapat di atas, Ahmed Sakr<sup>220</sup> mengidentifikasi beberapa kriteria dari *masalahah* sebagai berikut: (1) jelas dan faktual, artinya obyektif, terukur dan nyata; (2) bersifat produktif, artinya *masalahah* memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami; (3) tidak menimbulkan konflik keuntungan antara swasta dan pemerintah; dan (4) tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat, artinya tidak terdapat konflik antara *masalahah* individu dan *masalahah* sosial.

Sementara itu, dalam konteks perilaku konsumen, konsep *masalahah* juga dibedakan dengan *utility*. *Utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Sedangkan konsep *masalahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh epistemologi yang berbeda pula. *Utility* memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian, sedangkan *masalahah* lahir dari epistemologi Islam.<sup>221</sup> Sebenarnya, motivasi konsep *masalahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh

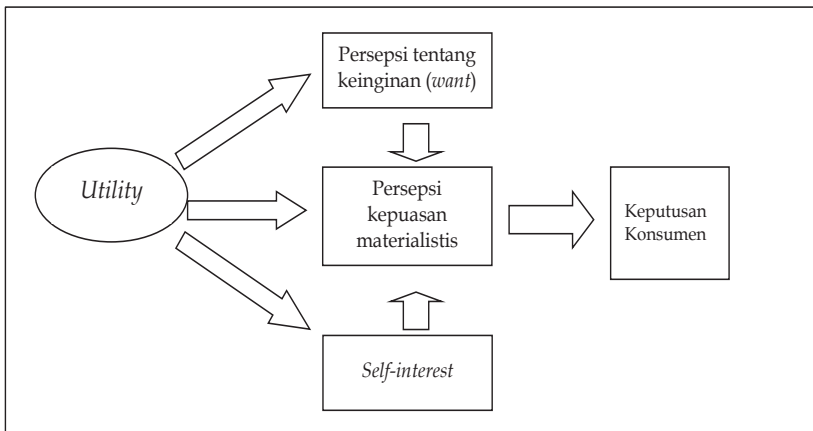
---

<sup>220</sup> Mohamed Ahmed Sakr, "Islamic Concept of Ownership and Its Economic Implications", dalam Ausaf Ahmad dan Kazim Raza Awan, *Lectures on Islamic Economics* (Jeddah: IRTI IDB, 1992), hlm. 120-121.

<sup>221</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 93-94.

hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan oleh pula oleh premis-premis risalah.

Dalam konsep *utility*, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:<sup>222</sup> (1) konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis; (2) konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen; (3) konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen; (4) persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis; (5) *self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen; dan (6) persepsi kepuasan menentukan keputusan konsumen. Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan konsep *utility*. Dalam konsep tersebut, *utility* dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sebagaimana digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Muflih (2006: 95)

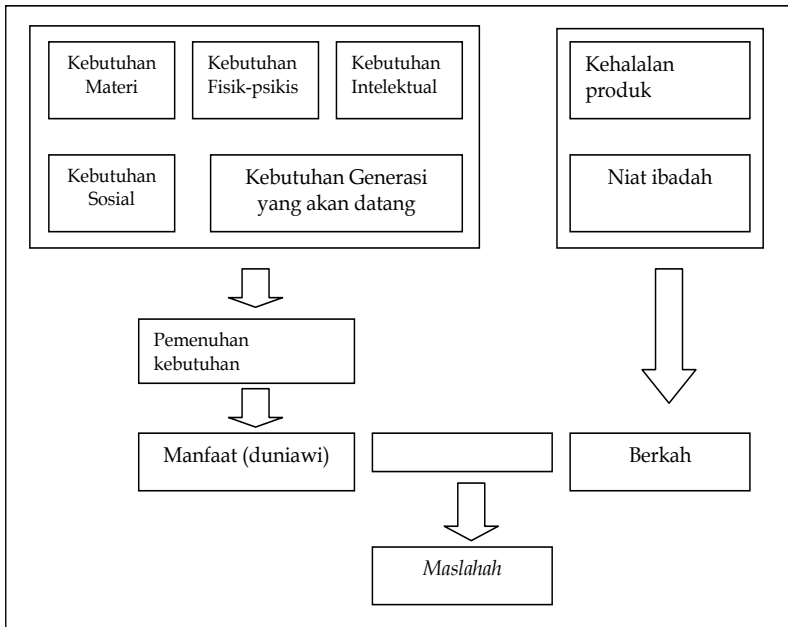
**Gambar 5.1**  
**Konsep *Utility***

Gambar di atas menjelaskan bahwa konsep *utility* dapat membentuk persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis ini terukur menurut nilai kepuasan yang diperoleh dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Seiring dengan itu, persepsi tentang keinginan sebagai pengembangan rasional individu yang

<sup>222</sup> *Ibid.*, hlm. 94-95.

mengejar hasrat untuk mencapai kepuasan dan motif *self-interest* menggerakkan persepsi kepuasan materialistik untuk mengambil keputusan dalam berkonsumsi. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kepuasan materialistik yang digerakkan oleh persepsi tentang keinginan (*want*) dan *self-interest*.

Secara garis besar, keberadaan *masalah* dalam konsumsi dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: P3EI UII (2008: 143)

**Gambar 5.2**  
**Keberadaan *Maslahah* dalam Konsumsi**

Gambar di atas menunjukkan bahwa *masalah* akan diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa berupa manfaat duniawi, diantaranya: (1) manfaat material, berupa perolehan tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa, seperti murahnya harga, *discount*, murahnya

biaya transportasi, dan sebagainya; (2) manfaat fisik dan psikis, berupa terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, harga diri, dan sebagainya; (3) manfaat intelektual, berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, ketrampilan, dan sebagainya; (4) manfaat terhadap lingkungan, berupa adanya eksternalitas positif dari pengkonsumsian suatu barang dan jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama; dan (5) manfaat jangka panjang, berupa terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.<sup>223</sup>

Di samping itu, kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat (*thayyib*) akan memberikan berkah bagi konsumen, apabila dilakukan dengan syarat, yaitu: (1) barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram, seperti babi, darah, bangkai, riba, dan sebagainya; (2) tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi; dan (3) diniatkan untuk ibadah dan mendapatkan ridha Allah.<sup>224</sup>

Berangkat dari uraian di atas, dalam perilaku konsumen muslim ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:<sup>225</sup> (1) konsep *masalahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia; (2) konsep *masalahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan; (3) konsep *masalahah* memanifestasikan persepsi individu bahwa setiap pergerakan amalnya berniat ibadah (*mardatillah*); (4) persepsi tentang penolakan kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan; (5) niat ibadah (*mardatillah*) mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami; dan (6) persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya. Proposisi 1 sampai 6 di atas membentuk sebuah konsep *masalahah*.

---

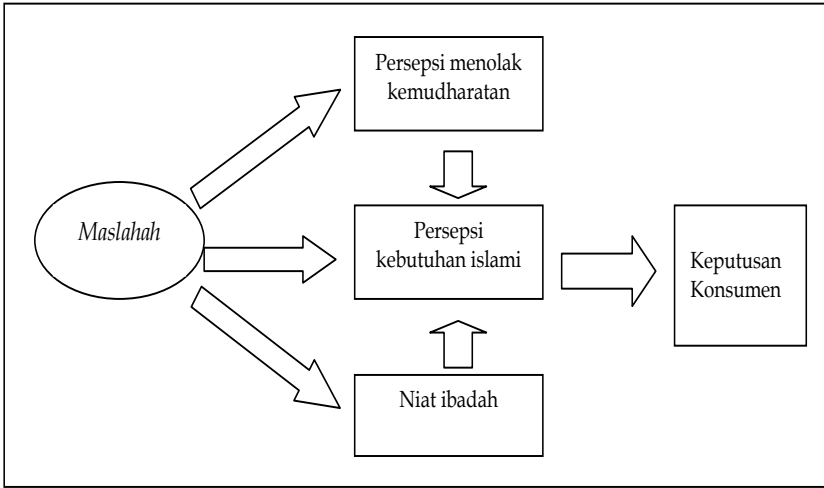
<sup>223</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, hlm. 143-144.

<sup>224</sup> *Ibid.*, hlm. 144.

<sup>225</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen*, hlm. 96.



Dalam konsep tersebut, *masalah* dapat mempengaruhi keputusan konsumen Muslim, sebagaimana digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Muflih (2006: 97)

**Gambar 5.3**  
**Konsep Maslahah**

Gambar di atas menjelaskan tentang motif perilaku konsumen muslim dalam membentuk keputusan konsumsinya. Perilaku konsumen muslim didasari oleh konsep *masalah*, di mana *masalah* bertujuan untuk melahirkan manfaat dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Konsep *masalah* tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan persepsi menolak kemudharatan. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat dimotivasi oleh niat ibadah untuk mencapai ridha Allah, yang selanjutnya mendorong pada persepsi kebutuhan islami. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumen muslim dipengaruhi oleh persepsi kebutuhan islami yang digerakkan oleh niat ibadah dan persepsi menolak kemudharatan.

#### D. Preferensi Konsumsi Islami

Dalam ekonomi konvensional, pada dasarnya satu jenis benda ekonomi merupakan substitusi sempurna bagi benda ekonomi lainnya sepanjang memberikan utilitas yang sama. Akibatnya, anggaran akan dialokasikan untuk mengkonsumsi benda-benda apa saja sepanjang utilitasnya maksimum. Hal ini disebabkan tidak ada benda yang lebih berharga daripada benda ekonomi lainnya, yang membedakan adalah tingkat kepuasan yang diperoleh akibat mengkonsumsi benda tersebut. Karenanya, benda yang memberikan utilitas lebih tinggi akan menjadi lebih berharga dibandingkan yang memberikan utilitas lebih rendah.<sup>226</sup>

Berbeda dengan pandangan ekonomi konvensional, ekonomi Islam berpandangan bahwa antara benda yang satu dengan benda yang lainnya bukan merupakan substitusi sempurna. Terdapat benda-benda ekonomi yang lebih berharga dan bernilai sehingga benda-benda tersebut akan diutamakan dibandingkan pilihan konsumsi lainnya. Di samping itu, terdapat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan berdasarkan tingkat kemashlahatan yang dibutuhkan dalam menunjang kehidupan yang Islami.<sup>227</sup>

Adapun preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia memiliki pola sebagai berikut:<sup>228</sup>

a. Mengutamakan akhirat daripada dunia.

Pada tataran paling dasar, seorang konsumen muslim akan dihadapkan pada pilihan antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi belaka (*wordly consumption*) dan benda yang bersifat ibadah (*ibadah consumption*). Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi untuk duniawi sehingga keduanya bukan merupakan substitusi sempurna. Konsumsi untuk ibadah memiliki nilai lebih tinggi daripada konsumsi untuk

---

<sup>226</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*, hlm. 128-129.

<sup>227</sup> *Ibid.*, hlm. 129-132.

<sup>228</sup> *Ibid.*, hlm. 129.

duniawi dikarenakan orientasinya adalah mencapai *falah* sehingga lebih berorientasi kepada kehidupan akhirat kelak. Oleh karena itu, konsumsi untuk ibadah pada hekekatnya adalah konsumsi untuk masa depan, sedangkan konsumsi duniawi adalah konsumsi untuk masa sekarang. Semakin besar konsumsi untuk ibadah, maka semakin tinggi *falah* yang dicapai, demikian sebaliknya, semakin besar konsumsi untuk duniawi, maka semakin rendah *falah* yang dicapainya.

b. Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan.

Kebutuhan manusia dalam konsumsi memiliki tingkat urgensi yang tidak selalu sama, tetapi terdapat prioritas-prioritas di antara satu dengan lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dalam pemenuhannya. Asy-Syatibi membagi prioritas kemaslahatan tersebut pada tiga tingkatan, yaitu: *masalah daruriyyah*, *masalah hajjiyyah* dan *masalah tahsiniyyah*.<sup>229</sup>

Prioritas pertama, *masalah daruriyyah* adalah sesuatu yang harus ada untuk mewujudkan kemaslahatan dunia akhirat. Apabila hal tersebut tidak ada, maka akan menimbulkan kerusakan bahkan hilangnya hidup dan kehidupan.<sup>230</sup> Kemaslahatan manusia akan terwujud jika lima unsur dasar kehidupan manusia dapat dibangun dan dipelihara, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Pengabaian terhadap kelima unsur pokok tersebut akan menimbulkan kerusakan di muka bumi serta kerugian yang nyata di akhirat. Pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta dapat dilakukan dengan cara memelihara eksistensi kelima unsur itu dalam kehidupan manusia dan melindunginya dari berbagai hal yang merusak.

---

<sup>229</sup> Al-Syatibi, *Al-Muwafaqat*, II: 7.

<sup>230</sup> *Ibid.*

Prioritas kedua, *masalah hajiyyah* adalah sesuatu yang sebaiknya ada, sehingga dalam melaksanakannya terhindar dari kesulitan. Kalau sesuatu ini tidak ada, maka tidak akan menimbulkan kerusakan, namun akan berimplikasi pada munculnya *masaqqah* dan kesempitan.<sup>231</sup> Misal, munculnya transaksi bisnis dalam fiqh mu'amalah, seperti *qirad*, *musaqah* dan *salam* serta berbagai aktivitas ekonomi lainnya yang bertujuan untuk memudahkan kehidupan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia.<sup>232</sup>

Prioritas ketiga, *masalah tahsiniyyah* adalah sesuatu yang tidak bersifat *dharuri* dan tidak bersifat *haji*. Dengan kata lain, jika dilakukan akan mendatangkan kesempurnaan dalam suatu aktivitas tersebut dan jika ditinggalkan, maka tidak akan menimbulkan kesulitan. Ilustrasi yang digunakan asy-Syatibi adalah dilarangnya jual beli barang najis.<sup>233</sup>

Dengan demikian, jika dianalisis secara mendalam, dalam usaha mencapai pemeliharaan lima unsur tersebut secara sempurna, maka ketiga tingkatan masalah itu tidak dapat dipisahkan. Tampaknya bagi asy-Syatibi, tingkat *hajiyyah* merupakan penyempurna tingkat *daruriyyah*, tingkat *tahsiniyyah* merupakan penyempurna bagi tingkat *hajiyyah*, sedangkan *daruriyyah* menjadi unsur dasar dan determinan bagi kedua unsur lainnya.<sup>234</sup>

c. Memperhatikan etika dan norma.

Syari'ah Islam memiliki seperangkat etika dan norma dalam konsumsi islami yang bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah. Beberapa etika ini, menurut Anto<sup>235</sup> antara lain adalah keadilan, kebersihan, kesederhanaan, *halalan tayyiban* dan keseimbangan.

<sup>231</sup> *Ibid.*, II: 9.

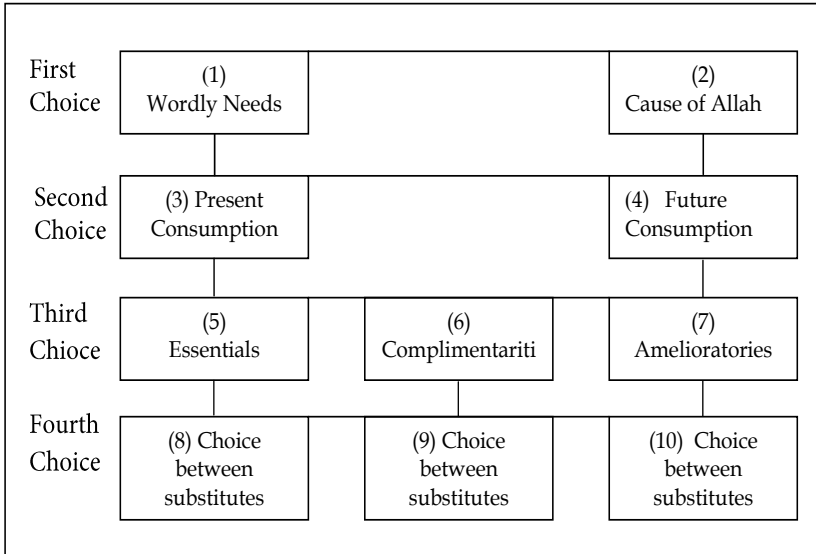
<sup>232</sup> *Ibid.*

<sup>233</sup> *Ibid.*, II: 9-10.

<sup>234</sup> Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syari'ah.*, hlm. 72.

<sup>235</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*, hlm. 132.

Secara ringkas, preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: M. Fahim Khan (1992: 77)

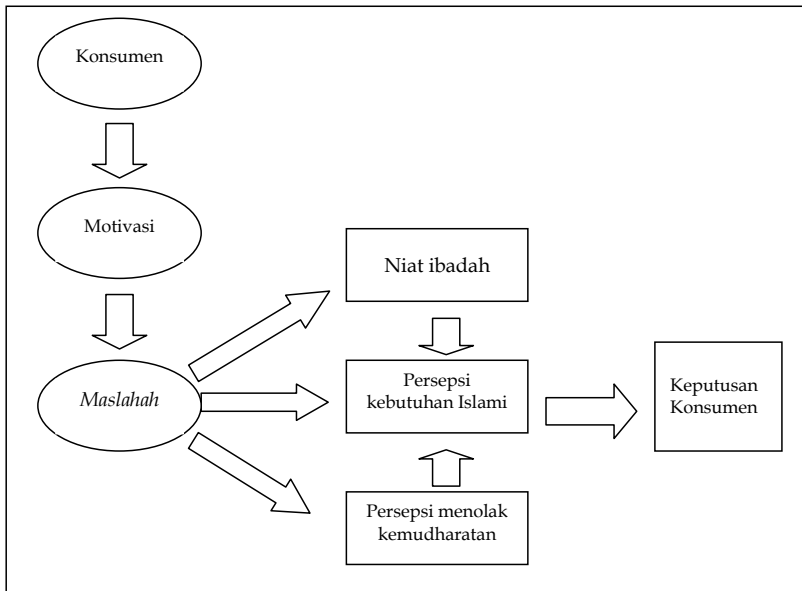
**Gambar 5.4**

***Consumer Choice for Allocation of Resources***

Gambar di atas memaparkan bahwa preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 (empat) pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*cause of Allah*); pilihan kedua terdiri dari konsumsi sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*); pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan *daruriyyah* (*essentials*), kebutuhan *hajiyyah* (*complimentarities*) dan kebutuhan *tahsiniyyah* (*amelioratories*); dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam ekonomi Islam mencakup semua pilihan tersebut di atas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep

rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif *self-interest* sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.

Sementara itu, dalam ekonomi Islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh *masalah*, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan *daruriyyah*, mengokohkannya dengan *hajiyyah* dan memperindah dengan *tahsiniyyah* serta menggunakan *choice between substitutes* manakala diperlukan. Preferensi konsumsi ini akan mempengaruhi proses terbentuknya keputusan konsumen Muslim sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: Muflih (2006: 103)

**Gambar 5.5**  
**Proses Terbentuknya Keputusan Konsumen Muslim**

Gambar di atas menunjukkan bahwa proses terbentuknya keputusan konsumen Muslim dimotivasi oleh *masalah*.

Selanjutnya konsep *masalah* ini akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu persepsi kebutuhan Islami, persepsi niat ibadah dan persepsi menolak kemudharatan. Ketiga persepsi ini mengkerucutkan sasarannya pada upaya membaca kebutuhan manusia. Hubungan tiga persepsi inilah yang menjadi penentu keputusan konsumsi konsumen Muslim.

## E. Etika Konsumsi Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan di atas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah.

Secara umum, etika dapat didefinisikan sebagai suatu usaha sistematis dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia, dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.<sup>236</sup> Sedangkan Beekun<sup>237</sup> mendefinisikan etika sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Seringkali istilah etika dan moral dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama. Hal ini dapat dipahami karena sebenarnya keduanya berasal dari dua asal kata yang berbeda, tetapi mempunyai arti yang sama. Etika dari kata "ethos" berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai pengertian adat istiadat, kebiasaan sikap, dan cara berpikir. Sedangkan moral berasal dari bahasa latin "moralis" yang berarti kebiasaan dan adat (*custom* atau *mores*).

---

<sup>236</sup> Taha Jabir al-Alwani, *Bisnis Islam*, terj. Suharsono, (Yogyakarta: AK Group, 2005), hlm. 4.

<sup>237</sup> Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics* (Herndon Virginia U.S.A: International Institute of Islamic Thought, 1997), hlm. 2.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam al Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.<sup>238</sup>

Ekonom Muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah:<sup>239</sup>

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam. Namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.<sup>240</sup>

Pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah menjadi salah satu tolok ukur ketaqwaan kepada Allah. Pemanfaatan harta untuk ibadah ini meliputi jenis belanja

---

<sup>238</sup> Rahmani Timorita Yulianti, "Kerangka Aksioma Etik Ekonomi Islam", dalam M. Rusydi (ed), *Filsafat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: FSEI PPs UIN SUKA, 2008), hlm. 117.

<sup>239</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 138-166.

<sup>240</sup> *Ibid.*, hlm. 139.



yang demikian luas sehingga kita tidak boleh kikir, namun juga tidak boleh berlebihan atau melampaui batas.<sup>241</sup> Hal ini berarti memanfaatkan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga juga merupakan kewajiban bagi seorang Muslim.

2. Tidak melakukan kemubaziran.

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: a) menjauhi berhutang; b) menjaga asset yang pokok dan mapan; c) tidak hidup mewah; dan d) tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.<sup>242</sup>

3. Sikap sederhana.

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi

---

<sup>241</sup> Batas ini adalah besarnya belanja untuk kebutuhan diri sendiri dan keluarga. Lihat, M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*, hlm. 139-140.

<sup>242</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika.*, hlm. 148-154.

daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.<sup>243</sup>

Mannan, ekonom Muslim terkemuka dari Pakistan juga membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, diantaranya adalah: 1) prinsip keadilan; 2) prinsip kebersihan; 3) prinsip kesederhanaan; 4) prinsip kemurahan hati; dan 5) prinsip moralitas.<sup>244</sup>

Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, tetap berada dalam aturan hukum agama serta menjunjung tinggi kebaikan (*halalan toyyiban*). Islam memiliki berbagai aturan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh atau dilarang dikonsumsi. Di samping itu, Islam juga menjunjung tinggi kebersihan, bahkan kebersihan merupakan sebagian dari iman.

Sikap berlebih-lebihan sangat dibenci oleh Allah. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung arti melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya, terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individu dan social. Dengan menaati ajaran Islam, maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya. Dan pada akhirnya, konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh

---

<sup>243</sup> Ibid., hlm. 167; M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, hlm. 142.

<sup>244</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, terj. M. Nastangin (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995), hlm. 45.

moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.<sup>245</sup>

---

<sup>245</sup> *Ibid.*, hlm. 45-47. M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, hlm. 138-139.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Masduha, *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Mu'amalah)*, Surabaya: Central Media, 1992.
- Agil, Syed Omar Syed "Rationality in Economic Theory: A Critical Appraisal", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*, Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- Ajzen, Icek "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", dalam Julius Kuhl, et al (eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1985, hlm. 11-39.
- Alwani, al-, Taha Jabir, *Bisnis Islam*, terj. Suharsono, Yogyakarta: AK Group, 2005.
- Amin, Hanudin, "An Analysis of Online Banking Usage Intentions: An Extension of the Technology Acceptance Model", *International Journal Business and Society*, Vol. 10, No.1, 2009.
- Anto, M.B. Hendrie, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, cet. 1, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Antonio, M. Syafi'i, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ayyagari, Ramakrishna, "Examination of Hedonism in TAM Research", *Proceedings of Southern Association for Information Systems Conference*, 2006.
- Bakri, Asafri Jaya, *Konsep Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996.
- Beekun, Rafik Issa, *Islamic Business Ethics*, Herndon Virginia U.S.A: International Institute of Islamic Thought, 1997.
- Bhatiasevi, Veera, "Acceptance of E-Learning for Users in Higher Education: An Extension of the Technology Acceptance

- Model”, *The Social Sciences*, Vol. 6, No. 6, ISSN: 1818-5800, 2011.
- Celik, H. Eray dan Yilmaz, Veysel, “Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 2, 2011.
- Chapra, Muhammad Umer, *What is Islamic Economics*, Jeddah: IDB IRTI, 1990.
- , *Towards a Just Monetary System*, London: The Islamic Foundation, 1995.
- Daniel, Francis, ”Diversity As Technology: A New Perspective”, *Journal of Diversity Management*, Vol 6, No. 2, Second Quarter 2011.
- Daraini, ad-, Fatkhi, *Al-Manahij al-Usuliyah fi Ijtihad bi ar-Ra’yi fi at-Tasyri’*, Damaskus: Dar al-Kitab al-Hadis, 1975.
- Davis, Fred D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *Management Information System Quarterly*, Vol. 13, No. 3, September 1989.
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., dan Warshaw, Paul R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol. 35, No. 8, August 1989.
- Dharmmesta, Basu Swastha, ”Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 1, 1999.
- Djazuli, A., *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W., *Consumer Behavior*, Orlando, Florida: The Dryden Press, 1993.
- Eriksson, Kent, Kerem, Katri, dan Nilsson, Daniel, “Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, 2005.

- Faruqi, al-, Ismail Raji, *Islamization of Knowledge, General Principle and work Plan*, Maryland: International Institut of Islamic Thought, 1982.
- Fillion, Gerard; Braham, Hassen dan Ekionea, Jean-Pierre Booto, "Testing UTAUT on the Use of ERP Systems by Middle Managers End-Users of Medium to Large-Sized Canadian Enterprises", *Proceedings of the Academy of Information and Management Sciences*, Vol. 14, No. 2, 2010.
- Gefen, David; Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MISQ*, Vol.27, No.1, 2003.
- Ghozali, Imam, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi)*, Semarang: Yoga Pratama, 2020.
- Guriting, Petrus dan Ndubisi, Nelson Oly, "Borneo Online Banking: Evaluating Perceptions and Behavioral Intention", *Management Research News*, Vol. 29, No. 1, 2006.
- Haneef, Mohamed Aslam, "Islamic Economics and Islamic Economist" dalam *Journal of Islamic Economic Forum for Indonesian Development (ISEFID)*, Vol. 4, No.4, 2005.
- Heijden, Hans Van der, Verhagen, Tibert dan Creemers, Marcel, "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives", *European Journal of Information Systems*, 2003.
- Hermana, Budi, "Model Penerimaan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Meta Analysis", *Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia*, ITB, 3-4 Mei 2005.
- Hernandez, Jose Mauro C. dan Mazzon, Jose Afonso, "Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of An Integrated Methodology Approach", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 2, 2007.
- Hoetoro, Arif, *Ekonomi Islam, Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*, Malang: BPFE Unibraw, 2007.

- Isfandiar, Ali Amin, "Rasionalitas dalam Ekonomi Islam", dalam M. Rusydi (ed), *Filsafat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: FSEI PPs UIN SUKA, 2008.
- Izzuddin bin Abd as-Salam, *Qawa'id al-Ahkam fi Masalih al-Anam*, t.t: Dar al-Jail, 1980.
- Kahf, Monzer, "The Theory of Consumption", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*, Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- Karim, Adiwarman A., *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2007.
- Khallaf, Abdul Wahhab, *Ilmu al-Usul al-Fiqh*, Kairo: Maktabah ad-Dakwah al-Islamiyyah, 1968.
- Khan, Mohammad Fahim, "Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*, Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- Kim, Jiyeon dan Forsythe, Sandra, "Factors Affecting Adoption of Product Virtualization Technology for Online Consumer Electronics Shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38, No.3, 2010.
- Kim, Seongcheol, Na, Eun-Kyung, dan Ryu, Min-Ho, "Factors Affecting User Participation in Video UCC (User Created Contents) Services", *Proceedings of the Third Communities and Technologies Conference*, Michigan, State University, 2007.
- Koufaris, Marios dan Hampton-Sosa, William, "Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience with The Website", *CIS Working Paper Series*, 2002.
- Lee, Chang Boon Patrick, dan Wan, Guohua, "Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E- Ticketing in China", *The Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 41, No. 4, November 2010.
- Lee, Younghwa; Kozar, Kenneth A. dan Larsen, Kai R.T., "The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future",

- Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 12, No. 50, 2003.
- Liao, Chun-Hsiung, Tsou, Chung-Wang, dan Kao, Yu-Chi, "Explaining Consumer Acceptance of Online Digital Music", *Proceedings of the 13 th Asia Pasific Management Conference, Melbourne, Australia, 2007*.
- Liu, Chung-Tzer dan Guo, Yi Maggie, "Validating the End User Computing Satisfaction Instrument for Online Shopping Systems", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 20, Issue 4, 2008.
- Loudon, David L. and Della-Bitta, Albert J., *Consumer Behavior: Concept and Applications*, The United State of America: McGraw Hill Inc, 1984.
- Malhotra, Yogesh dan Galletta, Dennis F, "Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Validation", *Proceeding of the 32<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 1999.
- Mangin, et al., "Modeling Perceived Usefulness on Adopting Online Banking Through the TAM Model in a Canadian Banking Environment", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16, No. 1, April 2011.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, 2005.
- Mannan, M.A., *Islamic Economics: Theory and Practice*, Cambridge: The Islamic Academy, 1986.
- Maslow, A.H., *Motivation and Personality*, New York: Harper & Brothers, 1954.
- Mathieson, Kieran, "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory Planned Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3.
- Mowen dan Minor, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentise Hall, 1998.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006.



- Muhammad, *Dasar-Dasar Keuangan Islami*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2004.
- Muslim, Muslihun, *Fiqh Ekonom*, Mataram: LKIM IAIN Mataram, 2005.
- Nainggolan, Kaman, dkk, *Teori Ekonomi Makro: Pendekatan Grafis dan Matematis*, Yogyakarta: Pondok Edukasi, 2005.
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Islam, Economics and Society*, London and New York: Kegan Paul International, 1994.
- Nasution, Fahmi Natigor, "Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Keperilakuan (Behavioral Aspect)", *USU Digital Library*, 2004.
- Ndubisi, Nelson Oly Ndubisi, "Customers' Perceptions and Intention to Adopt Internet Banking: The Moderation Effect of Computer self-Efficacy", *Springer Verlag London*, 17 Juni 2006
- Park, Sung-Hee, "Role of Personal Values in Acceptance of Information Technology", *Doctoral Dissertation*, University of South Carolina, 2007.
- Praja, Juhaya S., *Filsafat Hukum Islam*, Bandung: LPPM Universitas Islam Bandung, 1995.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I., *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dkk, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahmawaty, Anita, Kusuma, Hadri, dan Sriyana, Jaka, "The Role of Spiritual Motivation in Acceptance of Information Technology in Indonesia", *Proceedings the Second International Workshop in Islamic Economics Theory*, UKM Malaysia, 8-9 Desember 2010.
- Raisuni, ar-, Ahmad, *Nazariyat al Maqasid 'inda al-Imam asy-Syatibi*, Herndon: IIIT, 1995.
- Ramdhani, Neila, "Model Perilaku Penggunaan IT "NR 2007" (Pengembangan dari TAM)", 2007.

- Reid, Michael dan Levy, Yair, "Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information System (BIS) in Jamaica", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.12, No.3, December 2008.
- Rigopoulos, George dan Askounis, Dimitrios, "A TAM Framework to Evaluate Users Perceptions towards Online Electronics Payments", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 3, December 2007.
- Rini Handayani, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)", *Symposium Nasional Akuntansi X*, Unhas, Makassar, 26-28 Juli 2007.
- Roy, Marie Christine dan Bouchard, Lynn, "Developing and Evaluating Methods for User Satisfaction Measurement in Practice", *Journal of Information Technology Management*, Vol. X, No. 3-4, 1999.
- Sakr, Mohamed Ahmed "Islamic Concept of Ownership and Its Economic Implications", dalam Ausaf Ahmad dan Kazim Raza Awan, *Lectures on Islamic Economics*, Jeddah: IRTI IDB, 1992.
- Sayis, as-, Ali, *Nasy'ah al-Fiqh al-Ijtihadi wa Atwaruh*, Kairo: Majma' al-Buhus al-Islamiyyah, 1970.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Simon, Steven dan Paper, David, "User Acceptance of Voice Recognition Technology: An Empirical of The Technology Acceptance Model", *Journal of Organizational and User Computing*, January-March 2007.
- Solomon, M.R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 4<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentise Hall, 1999.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.

- Sun, Heshan dan Zhang, Pin, "Causal Relationship Between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 7, No.9, 2006.
- Syaltut, Mahmud, *Al-Islam: 'Aqidah wa Syari'ah*, Kairo: Dar al-Qalam, 1966.
- Syatibi, asy-, *al-Muwafaqat fi Usul asy-Syariah*, Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2003.
- Thomas, Sam, "Addiction in Internet Chatting: An Empirical Study Using Modified Technology Acceptance Model", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 3, August 2011.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing, 2006.
- Tung, Feng-Cheng, "Using The E-CRM Information System in Hi-Tech Industri: Predisting Salesperson Intentions", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 11, No. 2, Sept 2007.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis G.B., dan Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3.
- Wang, Chih-Chiang, Tsai, Chih-Yung, dan Lu, Ming-Te, "Using The Technology Acceptance Model to Analyze Ease of Use of A Mobile Communication System", *Social Behavior and Personality*, Vol. 39, No. 1, 2011.
- Wehr, Hans, *A Dictionary of Modern Written Arabic*, London: Macdonald & Evans LTD, 1960.
- Wiyono, Adrianto Sugiarto, Ancok, Djamaludin, dan Hartono, Jogyanto, "Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi", *Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia*, 21-23 Mei 2008.
- Wu, Jiming dan Liu, De, "The Effect of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games", *Journal of Electronics Commerce Research*, Vo. 8, No. 2, 2007.

- Yaghoubi, Nour Mohammad dan Bahmani, Ebrahim, "Factors Affecting the Adoption of Online Banking: An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior", *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 9, September 2010.
- Yulianti, Rahmani Timorita, "Kerangka Aksioma Etik Ekonomi Islam", dalam M. Rusydi (ed), *Filsafat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: FSEI PPs UIN SUKA, 2008.
- Zahrah, Muhamad Abu, *Usul al-Fiqh*, Mesir: Dar al-Fikr al-'Arabi, 1958.
- Zaltman, Gerald and Wallendorf, Melanie, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, The United States of America: John Willey & Sons Inc, 1971.
- Zuhaili, az-, Wahbah, *Usul al-Fiqh al-Islami*, Damaskus: Dar al-Fikr, 1986.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.**, adalah Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus. Alumni santri MAPK Darussalam Ciamis ini menyelesaikan studi pada Program Doktor Ekonomi Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2012 dengan pendidikan S-1 pada Fakultas Syariah tahun 1998 dan S-2 pada Program Studi Hukum Islam Konsentrasi Muamalah tahun 2000 di IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selama menjadi mahasiswa aktif sebagai Pengurus KOPMA IAIN SUKA (1995-1997) dan Ketua Pengawas KOPMA IAIN SUKA (1997-1998). Putri kelahiran Kudus ini aktif menulis karya ilmiah yang dipublikasikan pada Jurnal Nasional dan Internasional serta presenter pada sejumlah *conference* di tingkat nasional dan international, seperti *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS) VIII* di Palembang (2008), *IWIET (International Workshop in Islamic Economics Theory)* di Malaysia (2010), *Annual International on Islamic Studies (AICIS) XII* di Surabaya (2012), *International Seminar Strengthening Islam Rahmatan Lil 'Alamin for World Peace and Welfare* di Pekalongan (2015) dan *International Conference and Call for Papers (ICCP) Peaceful Life in Islam: Global and Global Challenges* (2016). Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.