

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan perilaku konsumen langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Menurut Simamura perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹³

Menurut Kotler, konsumen didefinisikan sebagai berikut: *Consumers are individuals and household for personal use, producers are individual and organizations buying for the purpose of producing* (konsumen adalah individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, sedangkan produsen adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi)¹⁴

¹³ Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 1

¹⁴ Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 99

Menurut Chaney, konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup. Chaney menambahkan gagasan, bahwa konsumsi telah menjadi fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan dari budaya konsumen.¹⁵

Definisi konsumsi menurut cara pandang Durkheimian adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan sebuah paksaan, sebuah moral, dan sebuah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai yaitu berimplikasi sebagai fungsi integrasi kelompok dan integrasi kontrol sosial.

Setelah kita pahami pengertian konsumsi dan konsumen, maka kita dapat beranjak dari sini untuk mengacu pada pemahaman tentang perilaku konsumen yang dalam bahasa Inggris disebut dengan consumer behavior. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

¹⁵ Hutahean, “*Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumentif, Konsumerisme*” dalam Meltrielia.blogspot.com/2011/10/konsep-konsumsi.html, diakses 01 Juni 2023

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.¹⁶

James F. Engel, mengartikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹⁷

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.¹⁸

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok

¹⁶ Swastha dan Handoko, *Analiis Perilaku Konumen Terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT Aksara Solopos, 2000), hal. 10

¹⁷ James F. Engel, et. al, *Perilaku Konsumen (Judul Asli Consumer Behavior)*, terj. F.X Budiyanto, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994), hal. 3

¹⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 2

maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2. Dasar Perilaku Konsumen

Dalam pandangan Islam menyatakan bahwa bumi dan isinya merupakan amanah Allah SWT kepada khalifah (manusia) agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus).¹⁹

Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah sang pencipta. Sumber yang berasal dari Al-Qur'an yaitu surat An Nur Ayat 60:²⁰

وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ الَّتِي لَا يَرْجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ أَنْ
يَضَعْنَ ثِيَابَهُنَّ غَيْرَ مُتَبَرِّجَاتٍ بِزِينَةٍ ۗ وَأَنْ يَسْتَغْفِرْنَ خَيْرٌ لَّهُنَّ ۗ وَاللَّهُ
سَمِيعٌ عَلِيمٌ

¹⁹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004), hal. 10

²⁰ Al-Quran Surat An-Nur Ayat 60, Al Quran dan Terjemahan, Jakarta

Artinya : Dan perempuan-perempuan tua yang telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian mereka dengan tidak (bermaksud) menampakkan perhiasan, dan berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Bijaksana. (QS. An-Nur: 60)

Dasar perilaku konsumen secara ekonomi. Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik.²¹

Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu. Teori Utility dan Indiferensi menjelaskan tentang perilaku konsumen. Keduanya menjelaskan tentang hukum permintaan. Teori ini lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

1. Teori Utility

²¹ Nopirin, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*, (BPFE-YOGYAKARTA: 2008), hal. 287

Teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau utility. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau utilitynya.²²

Hipotesis utama teori nilai guna, atau lebih dikenal dengan hukum nilai guna marjinal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh dari seseorang yang akan mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsi ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka nilai guna total akan menjadi semakin sedikit. Pada hakikatnya hipotesis tersebut menjelaskan bahwa pertambahan yang terus menerus dalam mengkonsumsi suatu barang tidak secara terus menerus menambah kepuasan yang dinikmati orang yang mengkonsumsinya.

Konsep utilitas terbagi dua yaitu :

²² Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 154

- a. Utilitas total, merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari masing-masing barang yang dikonsumsi.
- b. Utilitas marginal, merupakan kepuasan tambahan terhadap kepuasan total sebagai akibat ditambahkan satu unit barang yang dikonsumsi.

Individu meminta suatu komoditi tertentu karena adanya kepuasan atau utilitas yang didapatkan dari mengkonsumsi komoditi tersebut. Sampai pada titik tertentu, semakin banyak unit komoditi yang dikonsumsi individu tersebut perunit waktu, semakin besar utilitas total yang diperoleh. Meskipun utilitas total meningkat, namun utilitas marginal yang diterima dari mengkonsumsi tiap unit tambahan komoditi tersebut biasanya menurun.²³

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa teori utility merupakan kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dalam teori utility terdapat utilitas total dan utilitas marginal. Dalam teori tersebut maka

²³ Salvatore merupakan tokoh yang menjelaskan mengenai teori utilitas total dan utilitas marginal, dikutip dari Dessyta Gumanti, *Pengaruh Pendapatan, Kelompok Referensi, Literasi Ekonomi Dan Sertifikasi Guru Terhadap Perilaku Konsumsi Guru Sd, Smp, Dan Sma Di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok*, hal. 15-16

mengonsumsi lebih banyak barang akan mengurangi kepuasan marjinal yang mereka dapatkan dari mengonsumsi lebih lanjut barang yang sama.

2. Teori Indiferensi

Seorang konsumen menanggapi adanya perubahan-perubahan variabel ekonomi, seperti harga, kualitas, fashion dari barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan perkataan lain, lebih menitikberatkan untuk mempelajari proses keputusan konsumen dengan menggunakan model perilaku yang memungkinkan untuk memikirkan apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap perubahan harga barang, pendapatanya, persediaan barang, promosi, tanpa menuntut model tersebut dapat mewakili bagaimana secara aktual konsumen untuk memutuskan membeli barang.²⁴

Tingkah laku konsumen untuk memilih barang yang akan memaksimumkan kepuasannyaditunjukkan dengan bantuan kurva indiferen. Kurva indiferen adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi barang yang

²⁴ Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*. (CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2009), hal. 42

diminta/dibeli oleh konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kurva indiferen menggambarkan berbagai kombinasi barang yang diminta/dibeli oleh konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan pendapatan dan harga-harga yang berlaku. Apa yang konsumen inginkan akan terlihat dari bagaimana konsumen menentukan pilihan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian suatu barang atau jasa. Yaitu:

a. Faktor kebudayaan

1) Faktor budaya

Mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan

melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.²⁵

Budaya merupakan faktor penentu yang pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya.²⁶

Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya ini sangat banyak bahkan melintasi batas budaya tradisional yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak dari budaya populer sangat luar biasa, baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer. Contoh dari budaya populer bisa direpresentasikan dalam kegiatan mengkonsumsi fastfood di mana mengkonsumsi fastfood saat ini

²⁵ James F. Engel, et. al, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal.184

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1, 2008), 159.

merupakan bentuk dari adanya budaya populer yang menuntut kepraktisan. Pada saat ini harus diakui bahwa budaya lokal (daerah) perlahan-lahan mulai berubah dan bahkan ada bagian-bagian tertentu yang hilang, dan selanjutnya diperkirakan jika suatu daerah tidak mampu mempertahankan budaya daerahnya maka perlahan-lahan cara berfikir dan bersikap akan meninggalkan budaya daerahnya dan menerapkan konsep gaya budaya nasional.

Inti terlihat secara perlahan-lahan masyarakat cenderung berfikir dan menerapkan budaya nasional dalam tata kehidupan serta format bisnis yang dibangunnya. Seperti beberapa menu makanan dan tata budaya lokal mulai terasa asing diterapkan, seperti model keputusan ke daerah mulai ditinggalkan dan dipakai format keputusan budaya nasional, padahal kearifan budaya daerah juga mampu menyelesaikan berbagai macam permasalahan.²⁷

2) Sub budaya

²⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung, Penerbit CV Alfabeta, 2016), hal 21-22.

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa. Para peneliti sering mengukur kelas sosial dari sudut status sosial yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para anggota dibandingkan dengan yang dipunyai para anggota kelas sosial lainnya. Dalam penelitian kelas sosial (kadang-kadang disebut stratifikasi sosial), status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu.²⁸

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan

²⁸ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Prentice Hall, PT. Indeks, 2008), hal. 330

perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari :

1) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang dalam keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.²⁹

2) Kelompok acuan

Kelompok acuan Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *Peilaku Konsumen*, (Jakarta: PrenadamediaGroup, 2003), hal. 11

tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi, professional, dan serikat pekerja. Seseorang yang terdiri dari semua kelompok, yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap tau perilaku seseorang.³⁰

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, hal.187

yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.³¹

2) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

3) Pekerjaan

Seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai

³¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 53

pendapatan tinggi dalam golongan social mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.

4) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, dan secara umum pembentukan kepribadian tersebut dipengaruhi oleh berbagai latar belakang yang berbeda-beda. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi

oleh interaksi individu dengan lingkungannya.³²

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari:

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu.

Motivasi adalah aktifitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Untuk memahami lebih dalam definisi motivasi ada baiknya melihat beberapa pendapat para ahli berikut ini. Menurut Santoso Soroso “Motivasi adalah suatu set atau kumpulan

³² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet dan implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal 47.

perilaku yang memberikan landasan bagi seseorang untuk bertindak dalam suatu cara yang diarahkan kepada tujuan spesifik tertentu.³³

2) Persepsi

Proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan pengetahuan.³⁴

³³ Santoso Soeroso, *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Sistem*, (Jakarta, Penerbit Buku kedokteran EGC, 2003), hal 69.

³⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Media Nora Enterprise, 2010). hal. 37

3) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.³⁵

4. Model Perilaku Konsumen

Laudon dan Della Bitta mengemukakan “*A model can be defined as a simplified representation of reality*”.³⁶ Model didefinisikan oleh Zaltman dan Wallendorf sebagai berikut: “*A model is a*

³⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.176.

³⁶ Laudon David L et.al, *Consumer Behavior : Concept and Applications* (USA: McGraw,1984), hal. 29

representation of something (in our case, a process)”.³⁷

Berdasarkan defenisi diatas model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dan menurut Mangkunegoro fungsi dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli.
- b. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- c. Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.³⁸

³⁷ Zaltman et.,al, *Consumen Behavior: Basic Findings and Management Implications* (USA: John Willey & Sons Inc, 1979), hal. 515

³⁸ Anwar Prabu Mangkunegoro, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), hal. 21

Selanjutnya, model perilaku konsumen juga dijelaskan oleh Kotler berasal dari stimuli pemasaran dan stimuli lain yang berada di luar perilaku konsumen itu sendiri.

5. Indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong, sebagai berikut:

- a. Cognitive component: Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- b. Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif

(impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

- c. Konatifn component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakanpengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.³⁹

B. Konsep Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli merupakan tukar menukar terhadap sesuatu dengan sesuatu lainnya. konteksnya adalah tukar menukar antar produk atau tukar menukar produk dengan uang. Menurut Sarwat jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta secara kepemilikan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa jual beli adalah menukarkan sesuatu dengan sesuatu lainnya yang berakibat pada berubahnya status kepemilikan.

Jual beli adalah aktivitas manusia yang lazim dilakukan sejak zaman dahulu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Tentu saja perkembangan dan

³⁹ Kotler et,al, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), t.h

variasi dalam jual beli berkembang seiring kemajuan zaman. Jika dahulu dilakukan dengancara yang sangat sederhana sekali, misalnya dengan melakukan tukar menukar barang (barter), saat ini jauh lebih sederhana yakni hanya dengan menggunakan ujung jari telunjuk saja, di tempat masing-masing tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli.⁴⁰

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan al-bai' yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut istilah yang dimaksud jual beli atau bisnis adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

Jual beli online adalah jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. Jual beli via internet yaitu sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana eletronik baik berupa barang maupun berupa jasa. Jual beli via internet adalah transaksi yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu, membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian. Jual beli online sering

⁴⁰ Sriayu Artiha Panggabean, Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Negara, (*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*) Vol 5 No 2, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259

kali disebut juga dengan online shopping, atau jual beli melalui media internet. Menurut Ardhinata mendefinisikan jual beli online sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jual beli via internet adalah jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk melakukan transaksi jual beli penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung. Pembeli dapat menentukan ciri-ciri dan jenis barang yang diinginkan kemudian membayar sesuai dengan harga yang tertera. Kemudian penjual menyerahkan barang yang akan dijual belikan.⁴¹

2. Hukum Jual Beli

Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Bahaya riba terdapat di dalam Al-Quran di antaranya sebagai berikut

:

⁴¹ Safrida, dkk. Jual Beli Online Dalam Tinjauan Hukum Islam Pada Masjid Al-Mughtar Gotong Royong IV Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sako Palembang, (*Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*) Vol 3, hal. 57

a. Q.S. Al-Baqarah 275:⁴²

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

⁴² Munir Salim, Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam, (*Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauluddin Makassar*), Vol 6. hal. 373-374

b. Q.S. An-Nisa' 131:

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ وَلَقَدْ وَصَّيْنَا الَّذِينَ
أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَإِيَّاكُمْ أَنْ اتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَإِنْ
تَكْفُرُوا فَإِنَّ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ وَكَانَ
اللَّهُ غَنِيًّا حَمِيدًا

Artinya: Dan kepunyaan Allah-lah apa yang di langit dan yang di bumi, dan sungguh Kami telah memerintahkan kepada orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu dan (juga) kepada kamu; bertakwalah kepada Allah. Tetapi jika kamu kafir, maka (ketahuilah), sesungguhnya apa yang di langit dan apa yang di bumi hanyalah kepunyaan Allah dan Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Rasulullah S.A.W. mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (Antarādhin). Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah. Allah S.W.T. berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah : 275: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Al-Bai’ (Jual beli) dalam ayat termasuk di dalamnya bisnis yang dilakukan lewat online. Namun jual beli lewat online harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan.

3. Syarat-syarat Jual Beli

Aktivitas jual beli terdapat syarat dalam melakukan jual beli adalah terdapat ketentuan atau perbuatan yang harus dipenuhi kedua belah pihak sebelum melakukan transaksi jual beli. Maka dengan terpenuhinya syarat-syarat penyelenggaraan maka transaksi menjadi terlaksana secara syari' sesuai kaidah hukum islam dan apabila tidak terpenuhi maka transaksinya batal Adapun syarat dalam akad jual beli adalah sebagai berikut ⁴³:

- a. Adanya sikap saling rela antara kedua belah pihak. Artinya adalah bahwa dalam syarat akad ini adalah harus terjadi kesepakatan terhadap harga dan jenis barang karena apabila terjadi perbedaan terhadap objek atau barang yang ditransaksikan diantaranya keduanya maka jual belinya akan batal atau bisa dibatalkan karena tidak sesuai dengan yang diperjualbelikan.
- b. Terdapat pelaku akad (penjual pembeli) atau sering disebut pihak pertama dan pihak kedua orang yang diperbolehkan melakukan akad atau kesepakatan jual beli adalah orang yang telah baligh/dewasa, berakal sehat tidak gila dan mengerti tentang hak

⁴³ Fajarwati Kusuma Adi, Perspektif Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam dan KUHPerdara, (*Jurnal Studi Islam dan Sosiali*), Vol 2, hal. 98-99

dan kewajiban yang harus dipenuhi selain itu tidak sah kecuali dengan seijin walinya dan kecuali akad yang bernilai rendah.

- c. Terdapat harta atau benda yang menjadi objek transaksi jual beli telah dimiliki sebelumnya oleh kedua belah pihak yang melakukan jual beli.
- d. Terdapat objek atau benda yang ditransaksikan yang berupa barang yang diperbolehkan agama yaitu bukan barang curian, bukan barang haram dan barang yang melanggar norma.
- e. Terdapat adanya objek atau benda yang diperjualbelikan secara nyata yaitu benda/objek yang biasa diserahkan akan tetapi bisa menjadi tidak sah jika menjual mobil yang hilang, burung diangkasa karena tidak dapat diserahkan karena hanya fiktif.
- f. Terdapat objek barang yang dijual belikan yang diketahui kedua belah pihak saat akad atau melakukan kesepakatan maka tidak sah menjual barang yang tidak jelas, atau barang yang tidak ada wujudnya karena bisa merupakan tindak penipuan⁴⁴

Para pihak yang melakukan akad dalam jual beli online sudah jelas, seperti jual beli pada umumnya

⁴⁴ Tira Nur Fitria, Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara,(*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*) Vol. 03. hal 60-61

dimana ada penjual dan ada pula sebagai pembeli. kesepakatan dalam jualan online pada umumnya berupa ketentuan dan keadaan yang disetujui oleh para konsumen. ketentuan dan keadaan yang dimengerti dan dapat disepakati sebagai sebuah sighth yang harus di mengerti secara baik oleh penjual maupun oleh para pembelinya. Pada rukun kedua jual beli harus memiliki kesepakatan atau perpindahan hak kepemilikan, biasanya berupa ijab dan qabul. Kegiatan jual beli online bentuk perjanjian atau ijab dan qabul biasanya dibuat dengan cara tertulis. Contohnya apabila kita membeli suatu barang pada salah satu toko online maka kita harus menerangkan barang apa yang mau kita beli dan si penjual harus memberi penjelasan tentang barang yang ingin dijualnya, baik dari modeny sampai ke harganya. Syarat dan keadaan ini merupakan perjanjian yang harus dipahami baik-baik oleh si pembeli dan si penjual dalam tansaksi jual beli online

4. Metode Transaksi Jual Beli

Metode transaksi jual beli dalam melakukan suatu transaksi, terdapat beberapa jenis transaksi yang disediakan. di Indonesia, keberagaman jenis metode transaksi yang umum digunakan antara lain :

a. Metode Transfer Bank

Metode pembayaran transfer bank adalah jenis transaksi online yang paling umum dan sering digunakan dikalangan masyarakat. Transaksi ini dilakukan dengan cara pembeli mengirimkan sejumlah nominal sesuai dengan kesepakatan awal kemudian setelah dana masuk, penjual akan memproses dan mengirimkan barang. Jenis transaksi ini biasanya ditawarkan oleh situs e-commerce seperti lazada, shopee, tokopedia, buka lapak dan lainnya.

b. Metode *Cash On Delivery* (COD)

Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah metode yang melibatkan penjual dan pembeli untuk bertemu secara langsung. Metode ini cukup populer dikalangan konsumen yang ingin melihat dan mengecek barang secara langsung. Kelemahan dari metode ini yaitu rawan terjadinya kejahatan baik pelaku maupun penjual. Adapun metode ini merupakan metode yang ditawarkan oleh situs Olx.⁴⁵

c. Metode Kartu Kredit

Merupakan alat pembayaran yang memberikan kemudahan secara langsung bagi para

⁴⁵ Runto Hediana, Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam, (*Jurnal Fakultas Syari'ah Ekonomi Islam IAIN Syekh Nuryati Cirebon*), hal.50-51

penggunanya. Metode ini dilakukan dengan cara membeli barang kemudian memverifikasi dengan kartu kredit yang dimiliki konsumen. Dengan kartu kredit, pembayaran dapat dilaksanakan dengan cara cicilan sesuai kesepakatan awal.

d. Metode Rekening Bersama (Rekber)

Rekening Bersama (rekber) adalah jenis pembayaran yang dilakukan dengan cara pembeli dan penjual sepakat untuk melakukan transaksi, kemudian meminta pihak ketiga (bank, layanan terpercaya) untuk memprosesnya. Ketika pembeli mengirimkan sejumlah uang kepada pihak ketiga, pihak ketiga akan mengkonfirmasi dana tersebut kepada pihak penjual, kemudian pihak penjual akan mengirimkan barang kepada pihak pembeli. Metode ini juga merupakan salah satu cikal bakal berdirinya e-commerce di seluruh dunia.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”.⁴⁶ Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

⁴⁶ Schiffman, et.al, *Consumer Behaviour* (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hal. 437

Menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴⁷

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (economic man), manusia pasif (passive man), manusia kognitif (cognitive man), dan manusia emosional (emotional man). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.⁴⁸

a. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasioanal, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia.

⁴⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 38

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal. 120.

Dia juga harus mampu memeringatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

b. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan komplusif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

c. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa

konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli.

d. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli.

Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (mood) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen.

2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Pembelian Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli,

karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen.⁴⁹

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

c. Evaluasi Alternatif

⁴⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen DI Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2000), hal. 39

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.⁵⁰

d. Keputusan pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

e. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsomen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan

⁵⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Edisi 13 (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 186

produk yang telah ia beli dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.⁵¹

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Intiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
- 3) Decider adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

⁵¹ Engel, et,al, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal. 31-32.

- 4) Buyer adalah orang melakukan pembelian aktual.
- 5) User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.⁵²

3. Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Keputusan Pembelian Secara Online

a. Pengertian Hukum Ekonomi Syariah

Kata hukum yang di kenal dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa arab hukum yang berarti putusan (*judgement*) atau ketetapan (*provision*). Dalam ensiklopedia hukum Islam, hukum berarti penetapan sesuatu atas sesuatu atau meniadakannya.⁵³ Sebagaimana telah disebut diatas, bahwa kajian ilmu ekonomi Islam terikat dengan nilai-nilai Islam, atau dalam istilah sehari-hari terikat denganketentuan halal-haram, sementara persoalan halal-haram merupakan salah satu lingkup kajian hukum, makahal tersebut menunjukkan keterkaitan yang erat antara hukum, ekonomi dan syariah.

Istilah ekonomi syari'ah atau perekonomian syari'ah hanya dikenal di Indonesia. Sementara di negaranegara lain, istilah tersebut dikenal dengan

⁵² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 180.

⁵³ HA. Hafizh Dasuki, *Ensiklopedi Hukum Islam*, PT Ichtiar Baru van Hoeve, Jakarta: FIK- IMA, 2011, hal. 571.

nama ekonomi Islam (*Islamic economy, al- iqtishad al-islami*) dan sebagai ilmu disebut ilmu ekonomi Islam (*Islamic economics, ilm ai-iqtishad al-islami*). Secara bahasa al-iqtishad berarti pertengahan dan berkeadilan.⁵⁴

Pengertian pertengahan dan berkeadilan banyak di temukan didalam Al-Quran, di antara nya QS Luqman ayat: 19.⁵⁵

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۖ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Hukum Ekonomi Syariah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber dari al-qur'an dan as-sunnah serta ijma' para ulama

⁵⁴ Rafiq Yunus Al-mishri, "ushul al-iqtishad al-islami", dalam *ekonomi islam*, ed Rozalinda, (jakarta: Pt Rajagrafindo Pesada, 2015), hal 2.

⁵⁵ Al-Quran Surat Luqman Ayat: 19, Al Quran dan Terjemahan, Jakarta

dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁵⁶

b. Prinsip Dasar Hukum Ekonomi Syariah

Secara umum, prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah atau Hukum Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1) Prinsip Tauhid

Islam melandaskan kegiatan ekonomi sebagai suatu usaha untuk bekal ibadah kepada Allah SWT, sehingga tujuan usaha bukan semata-mata mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi melainkan mencari keridhaan Allah SWT, dan kepuasan spiritual dan sosial. Prinsip tauhid dalam usaha sangat esensial sebab prinsip ini mengajarkan kepada manusia agar dalam hubungan kemanusiaan, sama pentingnya dengan hubungan dengan Allah SWT. Islam melandaskan ekonomi sebagai usaha untuk bekal beribadah kepada-Nya.

2) Prinsip Keadilan

Keadilan adalah suatu prinsip yang sangat penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam

⁵⁶ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah, Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, 2012, hal.29.

ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an dan Sunah Nabi tetapi juga berdasarkan pada pertimbangan hukum alam. Alam diciptakan berdasarkan atas prinsip keseimbangan dan keadilan. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan. Penegakan keadilan dalam rangka menghapus diskriminasi yang telah diatur dalam Al-Qur'an bahkan menjadi satu tujuan utama risalah kenabian yaitu untuk menegakan keadilan.

3) Prinsip Al-Maslahah

Kemaslahatan adalah tujuan pembentukan Hukum Islam yaitu mendapatkan kebahagiaan didunia dan akhirat dengan cara mengambil manfaat dan menolak kemadharatan.

4) Prinsip Perwakilan (Khalifah)

Manusia adalah khalifah (wakil) Tuhan di muka bumi. Manusia telah dibekali dengan semua karakteristik mental dan spiritual serta

materi untuk memungkinkan hidup dan mengemban misinya secara efektif. Kehidupan manusia senantiasa dibarengi pedoman-pedoman hidup dalam bentuk kitab-kitab suci dan shuhuf dari Allah SWT., yang berfungsi untuk mengatur kehidupan manusia guna kebaikannya sendiri selama di dunia maupun di akhirat.⁵⁷

5) Prinsip Amar Ma'ruf Nahy Munkar

Amar Ma'ruf yaitu keharusan mempergunakan prinsip Hukum Islam dalam kegiatan usaha sedangkan Prinsip Nahy Munkar direalisasikan dalam bentuk larangan dalam kegiatan usaha yang mengandung unsur riba, gharar, maisyir, dan haram.

6) Prinsip Tazkiyah

Tazkiyah berarti penyucian, dalam konteks pembangunan, proses ini mutlak diperlukan sebelum manusia diserahi tugas sebagai agent of development. Apabila ini dapat terlaksana dengan baik maka apapun pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh manusia tidak akan berakibat

⁵⁷ Ika Yunia Fauzia, et.al, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqashid Al- Syari'ah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hal.8

kecuali dengan kebaikan bagi diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.

7) Prinsip Falah

Merupakan konsep tentang kesuksesan manusia. Pada prinsip ini, keberhasilan yang dicapai selama di dunia akan memberikan kontribusi untuk keberhasilan di akhirat kelak selama dalam keberhasilan ini dicapai dengan petunjuk Allah SWT. Oleh karena itu, dalam Islam tidak ada dikotomi antara usaha-usaha untuk pembangunan di dunia (baik ekonomi maupun sektor-sektor lainnya) dengan persiapan untuk kehidupan di akhirat nanti.

8) Prinsip Kejujuran dan Kebenaran

Prinsip ini tercermin dalam setiap transaksi harus tegas, jelas, dan pasti baik barang maupun harga. Transaksi yang merugikan dilarang; Mengutamakan kepentingan sosial. Objek transaksi harus memiliki manfaat. Transaksi tidak mengandung riba, transaksi atas dasar suka sama suka dan Transaksi tidak ada unsur paksaan.

9) Prinsip Kebaikan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam ekonomi, setiap muslim diajarkan untuk senantiasa bermanfaat untuk orang banyak, baik seagama, senegara, sebangsa, maupun sesama manusia.

10) Prinsip Pertanggungjawaban (al-Mas'uliyah)

Prinsip ini meliputi pertanggungjawaban antara individu dengan individu, pertanggungjawaban dalam masyarakat. Manusia dalam masyarakat diwajibkan melaksanakan kewajibannya demi terciptanya kesejahteraan anggota masyarakat secara keseluruhan, serta tanggungjawab pemerintah, tanggung jawab ini berkaitan dengan pengelolaan keuangan negara atau kas negara (bait al-maal) dan kebijakan moneter serta fiskal.⁵⁸

11) Prinsip Kifayah

Prinsip ini terkait kewajiban setiap muslim untuk peduli terhadap sesamanya. Tujuan prinsip ini adalah untuk membasmi kefakiran dan mencukupi kebutuhan primer

⁵⁸ Muhammad Kholid, Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah, *Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung Asy-Syari'ah*, Vol 2, hal. 147-149

seluruh anggota masyarakat agar terhindar dari kekufuran.

12) Prinsip Keseimbangan (*wasathiyah/i'tidal*)

Syariat Islam mengakui hak-hak pribadi dengan batas-batas tertentu. Hukum Islam menentukan keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi.

c. Sumber Hukum Ekonomi Syariah

1. Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah kalam Allah SWT. yang disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. secara mutawatir melalui malaikat Jibril dari mulai surat AlFatihah diakhiri surat An-Nas dan membacanya merupakan ibadah. Al-Qur'an merupakan dasar hukum ekonomi Islam yang abadi dan asli, dan merupakan sumber serta rujukan yang pertama bagi syari'at Islam, karena di dalamnya terdapat kaidahkaidah yang bersifat global beserta

rinciannya.⁵⁹ Sebagaimana firman Allah surat An-Nisa ayat 80:

مَنْ يُطِيعِ الرَّسُولَ فَقَدْ أَطَاعَ اللَّهَ ۗ وَمَنْ تَوَلَّىٰ

فَمَا أَرْسَلْنَا عَلَيْهِمْ حَفِيظًا

Artinya: “Barang siapa mentaati Rasul itu, sesungguhnya ia telah mentaati Allah”.⁶⁰

Ayat diatas menyatakan bahwa al-Qur'an menjelaskan hukum-hukum syara' itu secara keseluruhan, karena penjelasan-penjelasan as-Sunnah berasal dari alQur'an. Al-Qur'an sebagai sumber pokok bagi semua hukum Islam telah menjelaskan dasar-dasar hukum, seperti memerintahkan kepada manusia agar memenuhi janji (perikatan) dan menegaskan halalnya jual beli beserta haramnya riba.⁶¹ Banyak ayat menyebutkan berbagai macam kebutuhan hidup manusia, baik yang primer (basic needs) maupun yang sekunder. Seperti kebutuhan pangan, yang diindikasikan dengan menyebutkan pemberian rizki Allah berupa

⁵⁹ Muhammad Abu Zahrah, *Ushul Fiqh, Alih Bahasa Saefullah Ma'sum.*, (Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, 1994), hal. 121

⁶⁰ Al-Qur'an (Jakarta: PT. Tegalyoso Utama, 1974), hal. 82

⁶¹ Ahmad Hanafi, *Pengantar dan Sejarah Hukum Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1986), hal. 57

buah-buahan,binatang ternak, ikan laut, air susu, kebutuhan pakaian dan perumahan. Semua itu merupakan kebutuhan manusia berupa sandang, pangan dan papan. Al-Qur'an tidak saja mengatur hubungan antara manusia dengan sesamanya, akan tetapi mengatur pula hubungan antara penciptanya. Al-Qur'an juga bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara hubungan kehidupan spiritual dan material. Dan memerintahkan kepada manusia agar percaya pada hari kebangkitan kembali, hari kiamat dan ganjaran atau hukuman.

Jadi al-Qur'an tidak hanya merincikan tentang pentingnya menyusun dan memelihara hubungan erat dengan Tuhan tetapi juga menjelaskan semua yang mungkin diperlukan untuk memenuhi kehidupan sosial yang lengkap. Al-Qur'an tampil sebagai dokumen yang sejak awal mulanya hingga terakhir berusaha memberi penekanan pada semua ketegangan moral yang perlu bagi perbuatan manusia kreatif. Pusat perhatian al-Qur'an adalah manusia dan perbaikannya. Untuk itu sangatlah penting bagi seseorang untuk bekerja dalam kerangka ketegangan-ketegangan tertentu

yang sebenarnya telah terciptakan Tuhan dalam dirinya.

2. Hadist

Hadis-hadis tentang konsumsi yang dapat disajikan di sini antara lain, yaitu:

عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَابْسُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

Dari Amr bin Syaib dari ayahnya dari kakeknya berkata, Rasul SAW bersabda: “makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak sombong).

3. Ijtihad

Ijtihad adalah merupakan semua kemampuan dalam segala perbuatan, guna mendapatkan hukum syara' dan dalil terperinci dengan cara istinbat (mengambil kesimpulan).

ijtihad yaitu masalah-masalah yang belum diatur hukumnya secara pasti oleh al-Qur'an dan as-Sunah. Maka dalam masalahmasalah yang hukumnya sudah diatur secara pasti dan jelas dalam nash al-Qur'an dan as-Sunah tidak perlu lagi berijtihad, melainkan diwajibkan untuk melaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Ijtihad yang diupayakan oleh para ulama menghasilkan kesepakatan, berikut:

1. Ijma'

Salah satu sumber hukum Islam yang penting dan pokok adalah Ijma'. Ijma' sering ditempatkan dalam sumber hukum ketiga setelah al-Quran dan sunah.⁶² Ijma' dapat diartikan sebagai konsensus, ijtihad kolektif. Ijma' adalah kesepakatan para ulama-ulama Islam dalam menentukan sesuatu masalah yang belum ada hukumnya. Inti dari metode ini adalah kesepakatan dari para ulama muslim. Apabila dalam suatu periode terdapat suatu masalah dan belum ditemukan hukumnya, kemudian para ulama bersepakat untuk menentukan suatu hukum, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai ijma'. Menurut Abdul Wahhab Khallaf, ijma' memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi, syarat tersebut adalah:

- a. Adanya jumlah mujtahid (ahli ijtihad) pada suatu masa itu. Ijma' dapat

⁶²Muhammad Abu Zahrah, 2018, *Ushul Fiqih*, diterjemahkan oleh: Saefullah Ma'sum, dkk., Pustaka Firdaus, Jakarta, hal. 324

dikatakan apabila dalam periode tersebut terdapat lebih dari satu mujtahid, tidak bisa dikatakan ijma' apabila dalam periode tersebut hanya terdapat dua mujtahid apalagi hanya terdapat satu mujtahid. Pada zaman Rasulullah tidak dijumpai ijma' karena pada saat itu hanya Rasulullah yang berwenang melakukan tafsir terhadap suatu hukum yang ditentukan oleh al-Qur'an dan sunah.

- b. Adanya kesepakatan para mujtahid terhadap suatu hukum yang masih belum jelas. Kesepakatan itu tidak memandang negeri, kelompok atau kebangsaan mereka. Dalam hal ini tidak bisa dikatakan ijma' apabila terbatas hanya kesepakatan mujtahid dalam suatu negara, misalnya negara Irak, negeri Mekkah dan Madinah.
- c. Kesepakatan tersebut dikemukakan masing-masing oleh mujtahid dalam suatu pertemuan dengan cara lisan maupun tertulis kemudian diambil

suatu kesepakatan setelah terjadi kongres tersebut.

- d. Kesepakatan berdasarkan jumlah kesepakatan terbanyak mujtahid yang setuju tidak dapat dikatakan ijma'. Misalnya dalam suatu kongres terdapat seratus mujtahid, ada 60 mujtahid yang setuju dengan suatu hukum dan 40 tidak setuju dengan suatu keputusan tersebut. Kesepakatan dari 60 mujtahid tersebut tidak dapat dikatakan Ijma' karena bukan kesepakatan bulat dari mujtahid.⁶³

2. Qiyas

Qiyas menurut bahasa adalah ukuran. Qiyas dapat diartikan sebagai menetapkan suatu hukum terhadap suatu hal yang tidak diterangkan oleh al-Qur'an dan sunah, dengan dianalogikan kepada hukum sesuatu yang telah diterangkan hukumnya oleh al-Qur'an dan sunah karena memiliki sebab yang sama. Metode dengan qiyas menggunakan cara analogi untuk menemukan suatu hukum dengan

⁶³ Abdul Wahhab Khallaf, *Ilmu Ushul Fiqh*, diterjemahkan oleh: Moh. Zuhri dan Ahmad Qarib, Dina Utama, Semarang, hal.56

disandarkan terhadap hukum yang sudah ada sebelumnya. Penerapan qiyas di bidang ekonomi syariah salah satunya yaitu untuk menentukan status bunga bank, yang mana status bunga bank tersebut ditentukan berdasarkan paradigma tekstual dengan melihat aspek legal-formal dan secara induktif pelarangan atau pengharaman terhadap riba yang diambil dari teks nash saja dan tanpa dikaitkan dengan aspek moral.⁶⁴

Dalam hal ini, paradigma tekstual menganut suatu konsep bahwasanya setiap utang-piutang yang disyaratkan adanya tambahan atau manfaat dari modal, meskipun tidak berlipat ganda dan suku bunganya kecil, tetap dikategorikan sebagai riba dan hukumnya tetap haram.

3. Istidlal

Istidlal secara sederhana dapat dipahami sebagai penarikan kesimpulan dari dua hal yang berlainan. Misalnya menarik kesimpulan dari adat istiadat yang tidak bertentangan dengan Islam dan

⁶⁴ Muhammad Syarif Hasyim, *Bunga Bank: Antara Paradigma Tekstual dan Kontekstual*, artikel pada jurnal *Hunafa*, Vol.5, hal. 5

menarik kesimpulan dari hukum agama yang diwahyukan sebelum Islam tetapi tidak dihapuskan atau dilarang dalam syariat Islam. Kesimpulan ini yang kemudian dijadikan hukum Islam.⁶⁵ Dalam ekonomi syariah salah satu contoh yang bisa diberikan adalah pemberian status boleh (ibahah) dari transaksi salam, yang mana ini berbeda dengan hukum jual beli secara umum yang mensyaratkan bahwa objek jual beli harus sudah tersedia dan dapat diserahkan, sementara salam yang ada hanya kriteria atau spesifikasinya dan secara riil objek transaksi belum ada.

4. Mashlahah al-Mursalah

Ijtihad yang dilakukan oleh para ulama muslim sudah diketahui bertujuan untuk mencapai suatu kemaslahatan umat manusia, dalam hal ini ijtihad tidak boleh berbeda dengan makna jelas al-Qur'an dan sunah yang berfungsi untuk kemaslahatan umat sendiri.

⁶⁵ A. Siddik dalam Mohammad Daud Ali. *Hukum Islam Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, hal. 121

Definisi dari Mashlahah al-Mursalah adalah menetapkan suatu hukum terhadap suatu perkara atas pertimbangan kegunaan dan kemanfaatan yang sesuai dengan tujuan syariat. Alasan penggunaan metode ini adalah bahwasanya kemaslahatan manusia selalu baru dan tidak ada habisnya. Maka hukum tidak hanya di syariatkan kepada makna yang terdapat dalam al-Qur'an dan sunah tanpa adanya penafsiran baru. Apabila tidak dilakukan penafsiran baru maka kemaslahatan umat akan tertinggal terganjal dengan hukum yang belum ditentukan tersebut. Contoh penggunaan Mashlahah al-Mursalah dalam bidang ekonomi syariah, seperti pendirian lembaga keuangan syariah atau bank syariah, kolateral pada pembiayaan mudharabah, intervensi harga, penerapan revenue sharing pada bagi hasil, penggunaan kartu kredit syariah, larangan dumping, larangan kartel dan monopoli, larangan spekulasi valas, dan lain sebagainya.⁶⁶ Dari contoh-contoh tersebut

⁶⁶ Ahmad Qarib dan Isnaini Harahap, *Penerapan Masalahah*

alasan kebolehan dalam melakukan suatu kegiatan atau transaksi karena untuk mencapai suatu kemaslahatan umum, dan alasan kegiatan atau transaksi itu dilarang karena apabila dilakukan maka akan menimbulkan kemudharatan yaitu kerugian bagi salah satu pihak

5. Istihsan

Istihsan adalah sumber hukum yang banyak dipakai dalam terminologi dan istinbat hukum oleh mazhab Imam Malik dan Imam Abu Hanifah.⁶⁷ Istihsan dapat didefinisikan menetapkan sesuatu hukum terhadap suatu persoalan ijthadiyah atas dasar prinsip-prinsip umum ajaran Islam seperti keadilan, kasih sayang, cinta damai dan lain-lain.

Istihsan merupakan salah satu metode ijthihad yang menjadi perdebatan di kalangan ulama muslim. Dalam istihsan diambil sesuatu hukum dalam dua ketentuan yang sama besar kepentingannya. Penerapan istihsan di

Mursalah dalam Ekonomi Islam,” artikel dalam jurnal *Analytica Islamica*, Vol. 5, hal, 69

⁶⁷ Abdul Wahhab Khallaf, *Ilmu Ushul Fiqh*, diterjemahkan oleh: Moh. Zuhri dan Ahmad Qarib, Dina Utama, Semarang, hal. 123.

bidang ekonomi syariah dapat diambil contoh pada penentuan status bunga bank, berbeda dengan penentuan bunga bank menggunakan metode qiyas, metode istihsan ini dalam menentukan status bunga bank berdasarkan pada paradigma kontekstual.

6. Istishab

Menurut ulama ushul fikih, istishab adalah apa yang ada pada masa lalu dipandang masih ada pada masa sekarang dan masa yang akan datang, atau akan terus menetapkan apa yang telah ada dan meniadakan apa yang sebelumnya tidak ada sehingga terdapat dalil yang mengubahnya.

Secara ringkas, yang dimaksud dengan istishab adalah menetapkan hukum suatu hal menurut keadaan yang terjadi sebelumnya, sampai ada dalil yang mengubahnya.

7. Urf

Urf adalah sesuatu yang telah dikenal oleh banyak orang dalam bentuk muamalah yang telah menjadi tradisi atau

adat istiadat dan telah berlangsung terus-menerus di tengah masyarakat.⁶⁸ Urf terbentuk dari saling pengertian orang banyak, dan bukan khusus di kalangan mujtahid sendiri. Urf merupakan adat yang tidak bertentangan dengan hukum Islam dapat dikukuhkan tetap berlaku bagi masyarakat yang bersangkutan. Syarat agar Urf dapat digunakan adalah

- a. Urf tidak bertentangan dengan suatu hukum yang sudah jelas dan pasti dalam hukum Islam.
- b. Urf berlaku terus menerus atau kebanyakan berlaku, *dac*. Urf yang dijadikan sumber hukum bagi suatu tindakan sudah ada pada saat tindakan tersebut dilakukan.

Contoh penerapan urf dalam bidang ekonomi syariah adalah penetapan status hukum atas transaksi salam atau jual beli dengan sistem pesanan. Pada dasarnya jual beli harus memenuhi syarat pembeli harus menerima barang yang dibeli dan penjual

⁶⁸ Jiah Mubarak, *Ekonomi Syariah bagi perguruan Tinggi Hukum Strata 1*, (Jakarta : Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah- Bank Indonesia), hal, 10

harus menerima pembayaran atas barang yang dibeli oleh pembeli saat transaksi berlangsung. Lain halnya dalam transaksi jual beli salam, barang yang akan dibeli belum ada wujudnya atau ada akan tetapi masih dalam bentuk gambarannya saja. Oleh karena transaksi yang demikian itu sudah menjadi adat kebiasaan dalam suatu masyarakat dan bahkan dapat memperlancar arus jual beli, maka transaksi jual beli salam hukumnya diperbolehkan

a. Keputusan Pembelian Dalam Hukum Ekonomi Syariah

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۚ لَا تَأْكُلُوا ۙ أَمْوَالَكُم
بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا ۚ أَنْ تَكُونَ بِجُرَّةٍ عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ
وَلَا تَقْتُلُوا ۙ أَنْفُسَكُمْ ۖ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁶⁹

1) Mashlahah dalam perilaku konsumen islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

⁶⁹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), hal. 83.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).⁷⁰

2) Kebutuhan dan keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

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

Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang

⁷⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, hal.61.

materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

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

Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat.

Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun

keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁷¹

Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan atau Israf, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.

Konsumsi menurut Yusuf Qardhawi salah satu tokoh pemikir islam pada masa sekarang yang memiliki keluasan ilmu diantaranya adalah Yusuf Qardhawi. nama lengkapnya ialah Yusuf Abdullah alQaradhâwî, di lahirkan di Desa Shafth Turaab, Mesir bagian Barat, pada 9 September 1926, wilayah Mahallah al-Kubra Provinsi al- Garbiyah Republik Arab Mesir, dari golongan keluarga yang taat beragama serta hidup sederhana.

Berdasarkan kitab Daurul Qiyam fi Iqtishadil Islami, setidaknya Dr. Yusuf Qaradhawi memberikan lima poin utama sebagai upaya perwujudan dari konsep konsumsi yaitu sebagai berikut :

- a) Menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

⁷¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, hal.130.

Menurut Yusuf Qaradhawi untuk Menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir ada beberapa hal diantaranya yaitu menggunakan harta secukupnya, membelanjakan harta dan sasaran membelanjakan harta.

Perintah membelanjakan harta bukan sekedar anjuran saja tetapi kombinasi antara iman dan infak, dari ayat al-quran kita menemukan bahwa infak berupa Sebagian dari rejeki Allah Swt yang artinya yang dinafkahkan itu hanya sebagian dan yang sebagian lagi adalah untuk disimpan. Yusuf Qaradhawi menuliskan firman Allah tentang anjuran serta ancaman Allah SWT terhadap orang-orang yang berinfak, yang masing-masing terdapat dalam surat al baqarah ayat 261 yang menyebutkan ancaman bagi orang yang tidak menginfakkan hartanya. Membelanjakan harta pada kualitas dan kuantitas yang secukupnya merupakan perilaku terpuji nafkah kepada diri dan keluarga serta hal-hal lain yang telah disyariatkan.

b) Memerangi Tindakan Mubazir

Pemborosan dan kemewahan akan menenggelamkan seseorang dalam kesibukan memenuhi nafsu sehingga seringkali melupakan etika dalam mengkonsumsi dalam islam. Yusuf Qaradhawi menuliskan boros dan bermewah mewahan bukanlah dua kata yang bersinonim, didalam kemewahan teradapat unsur boros, namun seseorang yang juga hidup boros tidak selalu mewah.

Sering sekali kita menemukan seseorang membelanjakan harta untuk membeli minuman keras dan narkoba, sedangkan orang tersebut hidup dalam kemiskinan dan kesengsaraan. Menurut Yusuf Qaradhawi dalam memerangi tindakan mubazir ada beberapa hal diantaranya adalah menjauhi hutang, menjaga asset yang pokok dan menjauhi menghambur hamburkan harta.

Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu

mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁷²

c) Sikap sederhana

Hidup Sederhana merupakan tradisi islam yang mulia, baik dalam mengkonsumsi makanan, minuman, pakaian, dan kediaman ataupun dalam segi apapun. Setiap muslim disarankan untuk menyeimbangkan pendapat dengan pengeluaran dan uang pendapatan dengan uang belanja supaya tidak terpaksa. Seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan mengkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan serta tingkat kepuasan tidak hanya ditentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.⁷³

d) Berhutang

⁷² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, hal.130.

⁷³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia. 2002), hal. 188

Seseorang muslim diminta untuk dapat menyeimbangkan antara pendapatan yang diperoleh dengan pengeluaran yang akan dilakukan. Seseorang muslim juga tidak diperkenankan untuk berhutang jika tidak dalam keadaan mendesak.⁷⁴

e) Dilarang hidup mewah dan boros

Kehidupan mewah dan aktivitas pemborosan sangat ditentang oleh islam. sikap ini akan merusak pribadi seseorang dan hanya membawa manusia kedalam hawa nafsu duniawi saja.⁷⁵

Selain itu, kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat serta membawa kebajikan (thayib) akan memberikan berkah bagi konsumen.⁷⁶

Pada tingkat pendapatan tertentu konsumen Islam karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat, Hal yang membatasinya adalah konsep masalah tersebut. tidak semua barang atau jasa yang memberikan kepuasan

⁷⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma & Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani, 1997). hal. 179

⁷⁵ Wahyu Safitri dan Abdul Aziz Nugraha, *Pertumbuhan Ekonomi, ZIS, Ekspor dan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia*, (Purbalingga : CV Eurika Media Aksara, 2021), hal. 31

⁷⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*,(Sumatera Barat: PT Era Adicitra Intermedia, 2011), hal. 157.

mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

