

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PENGGEAR *K-POP* DI KALANGAN REMAJA ISLAM**  
(Studi Pada *Fanbase Boygroup Seventeen*)

**SKRIPSI**

**SITI NUR AJIZAH**  
**NPM. 1921030587**



**Program Studi: Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)**

**FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2023**

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PENGGEAR *K-POP* DI KALANGAN REMAJA ISLAM**  
(Studi Pada *Fanbase Boygroup Seventeen*)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Syariah Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung

Oleh

**SITI NUR AJIZAH**  
**NPM : 1921030587**

**Program Studi: Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)**

**Pembimbing I : Eti Karini, S.H., M.Hum.**  
**Pembimbing II : Herlina Kurniati, S.H.I., M.E.I**

**FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2023 M**

## ABSTRAK

Konsumtif biasanya digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Salah satu gaya hidup konsumtif yang muncul di masyarakat saat ini adalah memandang hal-hal materi sebagai sesuatu yang memuaskan diri sendiri. Pada permasalahan kali ini terdapat di kalangan penggemar *k-pop* khususnya pada *fanbase boygroup* Seventeen. Sudah hal wajar jika penggemar sebuah *boyband* maupun *girlband* asal Korea ini untuk memiliki *merchandise* atau pernak pernik yang dijual atau dikeluarkan oleh agensi atau perusahaan tempat idol mereka bernaung. Jenis *merchandise* yang dikeluarkan tiap idol bahkan tiap agensi pastinya berbeda, untuk setiap *comeback* pun pasti berbeda konsepnya. Nah hal tersebutlah yang memicu daya tarik para penggemar untuk membelinya. Maka hal ini perlu diteliti menurut hukum Islam apakah perilaku konsumsi yang dilakukan sudah sesuai dengan kapasitas konsumsi yang disyariatkan dalam agama Islam.

Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana praktek perilaku konsumtif remaja Islam di kalangan *fanbase boygroup* Seventeen dan bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap perilaku konsumtif penggemar *k-pop* di kalangan remaja Islam pada *fanbase boygroup* Seventeen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk perilaku konsumtif yang umum dilakukan para penggemar *k-pop* khususnya penggemar *boygroup* Seventeen dan untuk mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap perilaku konsumtif para penggemar *k-pop* khususnya pada *fanbase boygroup* Seventeen.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu riset yang bersumber langsung pada penggemar *boygroup* Seventeen dengan menggunakan metode wawancara (*interview*) yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan responden secara *online* melalui media sosial Twitter dan dokumentasi yang diperoleh dari buku-buku, dokumen atau arsip yang menunjang penelitian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pemenuhan keinginan tanpa mempertimbangkan dengan rasional apalagi mengabaikan pemenuhan kebutuhan pokok maka hal tersebut dilarang karena termasuk pemborosan. Namun dengan demikian pembelian *merchandise* idol favorit juga bukan termasuk golongan kegiatan haram secara keseluruhan jika dilakukan dengan catatan bahwa harus memiliki batasan atau pertimbangan terlebih dahulu dan tidak menimbulkan sebuah kerugian di kemudian hari. Tidak apa memenuhi keinginan duniawi asalkan harus sejalan dengan kebutuhan akhirat.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Penggemar K-pop, Seventeen**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nur Ajizah  
NIM : 1921030587  
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar *K-pop* Di Kalangan Remaja Islam (Studi Pada *Fanbase Boygroup Seventeen*)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 6 Januari 2023  
Penulis



**Siti Nur Ajizah**  
**NPM. 1921030587**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS SYARIAH**  
Jalan Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar  
*K-Pop* Di Kalangan Remaja Islam  
Nama : Siti Nur Ajizah  
NPM : 1921030587  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Eti Karini, S.H., M.Hum.  
NIP. 197308162003122003

Herlina Kurniati, S.H.I., M.E.I  
NIP. 197308162003122003

Ketua Jurusan

Khoiruddin, M.S.I  
NIP. 197807252009121002





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS SYARI'AH**

Jalan Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-pop Di kalangan Remaja Islam (Studi Pada Fanbase Boygroup Seventeen)”** disusun oleh Siti Nur Ajizah, NPM : 1921030587, Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Rabu, 22 Februari 2023.**

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Agustina Nurhayati, S.Ag., M.H.**

**Sekretaris : Li'izza Diana Manzil, S.H.I., M.H.**

**Penguji I : Dr. H. Jayusman, M.Ag.**

**Penguji II : Eti Karini, S.H., M.Hum.**

**Penguji III : Herlina Kurniati, S.H.I., M.E.I.**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Syari'ah**



**Dr. Et Rodiah Nur, M.H.**

**NIP. 1969080819930320**

## MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*

(QS. Al-Isra: 27)





## PERSEMBAHAN

Skripsi ini akan kupersembahkan sebagai tanda cinta, sayang, dan hormat tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Imam Maliki dan Ibu Suyanti, terima kasih yang selama ini sudah mendidik, membimbing dan mendoakanku setiap detiknya, yang dimana sampai saat ini Alhamdulillah segala urusanku engkau dukung demi masa depan ku dan harapanku.
2. Kedua saudariku yang sangat kusayangi, yaitu Siti Zuhrotul Munawaroh dan Siti Qurotul A'yun Rhamadani yang telah memberikan dorongan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah mendidik dan mengajarku secara baik.

## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Penulis Siti Nur Ajizah, lahir pada tanggal 11 Mei 2001 di Lampung Tengah, Lampung. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Imam Maliki dan Ibu Suyanti. Adapun riwayat penulis, sebagai berikut:

1. TK Sugar Group. Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2007.
2. SDS 02 Gula Putih Mataram. Kecamatan Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2013.
3. SMP Gula Putih Mataram. Kecamatan Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2016.
4. SMA Negeri 1 Kotagajah. Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2019.
5. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*) dari tahun 2019 hingga saat ini.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 6 Januari 2023  
Penulis

**Siti Nur Ajizah**  
**NPM. 1921030587**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam, mari kita sanjung agungkan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Nabi yang menginspirasi bagaimana menjadi seorang yang tangguh, pantang mengeluh, pantang menyerah, mandiri dengan selalu menjaga suatu kehormatan diri, yang cita-citanya melangit namun karya nyatanya membumi.

Sehingga skripsi yang berjudul “**Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar *K-pop* Di kalangan Remaja Islam (Studi Pada *Fanbase Boygroup Seventeen*)**.” Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, sepantasnya disampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta do’a, mudah-mudahan dalam bantuan yang diberikan tersebut mendapatkan imbalan dari Allah Swt. Ucapan terima kasih ini, diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin, M.Ag., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Eva Rodiah Nur, M.H. Selaku Dekan Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Khoiruddin, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan dan Ibu Susi Nur Kholidah, M.H. Selaku Sekretaris Jurusan *Muamalah* atau Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Ibu Eti Karini, S.H., M.Hum. Selaku Pembimbing I dan Ibu Herlina Kurniati, S.H.I., M.E.I. Selaku Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktunya



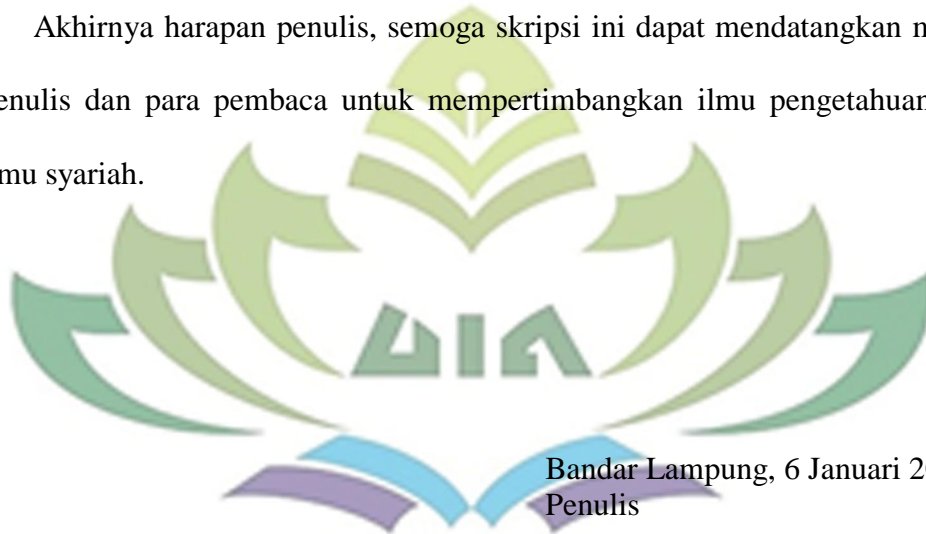
untuk membantu dan membimbing serta memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syari'ah yang telah mendidik dan memberikan pembelajaran ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak dan Ibu Staff Karyawan Perpustakaan Fakultas Syariah dan Perpustakaan Pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang sudah memberikan bantuannya mengenai informasi data, referensi dan sumber lainnya.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua teman masa kecil penulis yaitu Wanda Berlianti Lotus dan Attika Nur Aisyah yang selalu senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Perwakilan Pengelola *Fanbase* Carat Indonesia dan Semua Carat Indonesia yang sudah membantu penulis mendapatkan data penelitian skripsi ini.
10. Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Moon Junhui, Kwon Soonyoung, Jeon Wonwoo, Lee Jihoon, Seo Myungho, Kim Mingyu, Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Choi Hansol, Lee Chan SEVENTEEN yang sudah menghibur dan menjadi penyemangat bagi penulis selama proses penyusunan judul dan akhirnya terselesaikannya skripsi ini.
11. Semua teman – teman penulis di kelas L Hukum Ekonomi Syariah angkatan 19, *Moot Court Community* dan juga Senat Mahasiswa Fakultas Syariah yang sudah memberikan banyak dukungan selama pengerjaan skripsi ini.

Semoga atas bantuan dari semua pihak, baik yang sudah disebutkan maupun yang tidak disebutkan, semoga mendapat balasan dari Allah Swt. atas kebbaikannya selama ini dan semoga menjadi amal Sholeh dan Sholehah *Aamiin Allahuma Aamiin*.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan ilmu yang penulis kuasai. Untuk itu penulis mohon maaf apabila dalam penulisan ini kurang berkenan bagi pembaca semua.

Akhirnya harapan penulis, semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi penulis dan para pembaca untuk mempertimbangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu syariah.



Bandar Lampung, 6 Januari 2023  
Penulis

**Siti Nur Ajizah**  
**NPM. 1921030587**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian.....	4
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
H. Metode Penelitian.....	10
I. Sistematika Pembahasan .....	15

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Konsumsi Dalam Islam	
1. Pengertian Konsumsi Dalam Islam .....	17
2. Aspek Tentang Konsumsi Dalam Perspektif Islam .....	17
3. Model Keseimbangan Konsumsi Dalam Islam.....	23
4. Perilaku Konsumen Muslim.....	23
5. Unsur-Unsur Penentu Preferensi Konsumen .....	24
6. Prioritas Konsumsi .....	24
7. Masalah Dalam Konsumsi .....	25
B. Perilaku Konsumtif	
1. Pengertian Perilaku Konsumtif .....	26
2. Faktor Perilaku Konsumtif .....	28
3. Indikator Perilaku Konsumtif.....	30
4. Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif.....	32
5. Perilaku Konsumtif Prespektif Hukum Islam .....	33
C. Penggemar <i>K-Pop</i>	
1. Pengertian Penggemar <i>K-pop</i> .....	40

2. Tipe – Tipe Penggemar <i>K-pop</i> .....	41
---	----

### **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Tentang <i>Boygrou</i> p Seventeen	
1. Biografi Seventeen.....	44
2. Diskografi dan Tur.....	53
3. Filmografi.....	61
4. Penghargaan.....	69
B. Gambaran Umum Tentang <i>Fanbase Boygrou</i> p Seventeen di Indonesia....	71
C. Perilaku Konsumtif Di Kalangan <i>Fanbase Boygrou</i> p Seventeen.....	74
D. Tanggapan Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan <i>Fanbase Boygrou</i> p Seventeen.....	86

### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Praktek Perilaku Konsumtif Remaja Islam Di Kalangan <i>Fanbase Boygrou</i> p Seventeen.....	133
B. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar <i>K-pop</i> Di Kalangan Remaja Islam.....	138

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	142
B. Rekomendasi.....	143

### **DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

3.1	<i>Boygrouop</i> Seventeen .....	44
3.2	Scoups Seventeen .....	45
3.3	Jeonghan Seventeen.....	45
3.4	Joshua Seventeen.....	46
3.5	Jun Seventeen .....	46
3.6	Hoshi Seventeen .....	47
3.7	Wonwoo Seventeen .....	47
3.8	Woozi Seventeen .....	48
3.9	The8 Seventeen.....	48
3.10	Mingyu Seventeen .....	49
3.11	DK Seventeen .....	49
3.12	Seungkwan Seventeen .....	50
3.13	Vernon Seventeen.....	50
3.14	Dino .....	51
3.15	Sogo ( <i>Small Drum</i> ) .....	75
3.16	Binder .....	76
3.17	<i>Trading Card</i> .....	77
3.18	<i>DVD Concert</i> .....	78
3.19	<i>Lightstick</i> .....	79
3.20	<i>Album</i> .....	80
3.21	<i>Photobook</i> .....	81
3.22	<i>Magazine</i> .....	82
3.23	<i>Season Greatings</i> .....	83
3.24	<i>Official T-Shirt</i> .....	83
3.25	<i>Birthday Package</i> .....	84
3.26	<i>Image Picket</i> .....	85

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal dan juga menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam memahami judul penelitian yang akan peneliti lakukan, maka sebaiknya peneliti menjelaskan secara singkat mengenai istilah judul penelitian “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam (Studi Pada *Fanbase Boygroup Seventeen*),” antara lain sebagai berikut:

1. Tinjauan, Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dikatakan bahwa tinjauan dapat diartikan sebagai hasil meninjau, pandangan, pendapat (sesudah menyelidiki, mempelajari, dsb)<sup>1</sup>
2. Hukum Islam, Sebagaimana makna umum dari hukum yaitu aturan – aturan yang mengatur kehidupan manusia. Dengan demikian hukum Islam dapat diartikan sebagai aturan – aturan yang mengatur tingkah manusia dalam semua aspek kehidupan untuk mencapai kebahagiaan baik dunia maupun akhirat.<sup>2</sup>
3. Perilaku konsumtif atau konsumerisme adalah kecenderungan individu untuk bertindak secara berlebihan atau sembarangan dalam melakukan pembelian. Akibatnya, mereka membelanjakan uang secara membabi buta dan tidak

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, 4 ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).

<sup>2</sup> Wati Rahmi Ria dan Muhammad Zulfikar, *Ilmu Hukum Islam* (Bandar Lampung: Gunung Pesagi, 2017), 6.



rasional atau tanpa pertimbangan untuk mendapatkan barang diyakini sebagai simbol hak istimewa.

4. Penggemar K-pop adalah seseorang yang sangat menyukai segala hal tentang *Hallyu Korea* dan sekelompok penggemar berkumpul untuk membentuk grup penggemar *Fanbase*.

Berdasarkan penjelasan judul diatas, peneliti menyakini penuh untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut tentang “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* Di Kalangan Remaja Islam” dalam *Fanbase Boygroup Seventeen*.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Ketika kebanyakan orang berpikir tentang Korea Selatan, drama, *fashion*, kecantikan, makanan, dan yang terpenting, musik akan muncul dipikiran. Salah satu alasan musik *K-pop* begitu populer adalah genre lagu yang *catchy*, penggunaan media sosial yang cerdas untuk promosi, dan pengabdian penggemar kepada idola mereka. *K-pop* selalu menarik karena lagu-lagunya selalu diiringi dengan tarian khas artis yang dibalut dengan video yang menawan.

Melalui data statistik yang didapatkan selama 335 hari terhitung sejak tanggal 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020, Indonesia memiliki penggemar terbanyak selama setahun terakhir dan menempati peringkat keempat setelah Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan. Selain itu tak lupa juga, *Twitter* mengungkapkan sejumlah artis yang paling banyak dibicarakan, termasuk BTS,

Blackpink, Seventeen, Exo, Got7, Nct 127, Twice, Monsta X, Nct Dream, dan juga tak lupa Stray Kids.<sup>3</sup>

Tidak hanya melalui media sosial saja, sebagian besar penggemar k-pop suka mengumpulkan *merchandise* yang dirilis oleh perusahaan hiburan idol favorit mereka. Seperti yang banyak diketahui, kisaran harga barang dan pernik *K-Pop* belum tentu murah mengingat barang-barang tersebut dibuat di luar negeri dan ongkos kirim ke Indonesia cukup mahal. Namun hal tersebut tidaklah menjadi masalah sehingga dengan ini dapat membuktikan betapa *K-Pop* membuat remaja di Indonesia terkhusus penggemar *K-pop* lebih berperilaku konsumtif.

Dalam Islam, apa pun yang dilakukan orang meskipun mereka memiliki pendapatan yang cukup, diatur dan digunakan atas dasar kesejahteraan, bukan kelebihan. Tentang budaya konsumtif sebagaimana tertuang di Al Quran yaitu surat al-Araf ayat 31, yang berbunyi:

□ *يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ*

Artinya: “*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*”

Dengan kata lain jika memahami dengan benar terkait konsep konsumsi sebagaimana yang diajarkan Islam, maka manusia akan memiliki keinginan sesuai dengan batas kebutuhan saja.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Tim Kpopchart, “Indonesia Masuk Daftar Negara Dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Twitter,” Blog, 22 September 2020, <https://www.kpopchart.net/news/pr-9166300587/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-kpop-terbanyak-di-twitter>.

Dalam Islam juga mengatakan bahwa pemenuhan tersebut dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia dan untuk manusia diperintahkan untuk tidak mengkonsumsi secara berlebihan barang dan jasa yang sah dan baik secara rasional, tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya selama sebagaimana adanya. Memenuhi kebutuhan atau keinginan diperbolehkan selama itu berkontribusi pada kemaslahatan dan tidak merugikannya.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan singkat diatas penulis berminat untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang tinjauan hukum Islam tentang perilaku konsumtif di kalangan remaja Islam dan juga peneliti memilih penggemar *k-pop* sebagai acuan objek penelitian. Dengan begitu maka peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* Di Kalangan Remaja Islam”.

### **C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian**

Untuk memperjelas arah penelitian “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* Di Kalangan Remaja Islam”, fokus dan sub-fokus penelitian tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* Di Kalangan Remaja Islam Pada *Fanbase Boygroup Seventeen*.

---

<sup>4</sup> Eddy Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Transformatif*, Volume 4 Nomor 1 (5 Oktober 2020): 33, <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

2. Sub-Fokus penelitian ini adalah Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* Di Kalangan Remaja Islam

#### **D. Rumusan Masalah**

Dengan penjelasan singkat diatas, penulis dapat menyimpulkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif yang umum dilakukan para penggemar *k-pop* pada *fanbase boygroup Seventeen*?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap perilaku konsumtif para penggemar *k-pop* pada *fanbase boygroup Seventeen*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan apa yang sudah dijabarkan dalam rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pelaksanaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk perilaku konsumtif yang umum dilakukan para penggemar *k-pop* pada *fanbase boygroup Seventeen*.
2. Mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap perilaku konsumtif para penggemar *k-pop* pada *fanbase boygroup Seventeen*.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Secara *Teoritis*

Manfaat penelitian secara *teoritis*, penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait perilaku konsumtif penggemar *k-pop* dikalangan remaja Islam kepada masyarakat luas.

### 2. Secara *Praktis*

Manfaat penelitian secara *praktis*, penulisan penelitian pada dasarnya dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan ialah merupakan hasil pembahasan penelitian yang sudah dilakukan orang lain dan hasil penelitian tersebut relevan dengan tema atau topik penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini.<sup>5</sup>

Untuk menghindari kesalahpahaman terkait permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti akan menjelaskan poin persamaan serta perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sebagaimana dijelaskan dibawah:

1. Skripsi dengan berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pada Produk Yang berkaitan Dengan K-Pop Di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

---

<sup>5</sup>Tim Universitas Islam Raden Intan Lampung, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana* (Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 5.

Yogyakarta Ditinjau Dari Prespektif Maqasid Syariah” ditulis oleh Nurul Hasanah, Mahasiswi Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan Nurul Hasanah adalah untuk mengetahui analisis maqasid syariah terhadap perilaku mahasiswi yang konsumtif terhadap produk yang relevan dengan *k-pop*. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menyukai ataupun yang hanya sekedar mengetahui *k-pop*, membeli, mengoleksi atau mengkonsumsi produk yang berkaitan dengan *k-pop* (*stuff* atau produk kecantikan) sesuai dengan kebutuhan mereka baik itu untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau sebagai kesenangan diri sendiri.<sup>6</sup> Adapun persamaan yang dilakukan, yaitu mengenai pembahasan perilaku konsumtif dikalangan penggemar *k-pop*. Sedangkan perbedaannya, terletak pada perspektif maqasid syariah dan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Skripsi dengan berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Tiket *Handshake* JKT48” ditulis oleh Youngki Barani Tarihoran, Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, IAIN Purwokerto. Penelitian yang dilakukan Youngki Barani Tarihoran adalah untuk mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap mekanisme jual beli tiket *handshake* JKT48 yang dilakukan pada saat *Event Circus* JKT48 Di Rita Supermall Purwokerto. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa jual beli

---

<sup>6</sup> Nurul Hasanah, “Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pada Produk Yang berkaitan Dengan K-Pop Di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019), 47.



dilarang karena sebenarnya tidak mendatangkan keuntungan, namun salah satu syarat sahnya jual beli adalah barang yang diperjualbelikan tidak merugikan salah satu pihak. Jual beli tiket Handshake JKT48 mempunyai unsur kemudharatan dan bertentangan dengan syara'.<sup>7</sup> Adapun persamaan yang dilakukan, yaitu mengenai pembahasan perilaku konsumtif penggemar. Sedangkan perbedaannya, terletak dijual beli tiket *handshake* JKT48.

3. Skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Konsumerisme Di Era Modern” ditulis oleh Ardania, Mahasiswa Jurusan Ilmu Hadis, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Ardania adalah untuk membahas mengenai gaya hidup konsumerisme ini bertentangan dengan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Imam an-Nasa’i tentang larangan *israf* atau berlebih-lebihan dan sombong. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa hadis *israf* termasuk hadis yang dapat diterima ( *maqbul* ) dan dapat dijadikan hujjah dalam kehidupan sehari-hari, sebab hadisnya berkualitas shahih, tidak ada *shahdh* dan ‘*illat*, sanadnya bersambung, matannya tidak bertentangan dengan Alquran dan hadis. Pemaknaan *israf* yakni seseorang yang berlebih-lebihan cenderung akan memiliki perilaku konsumtif. Perilaku tersebut dapat menimbulkan sikap yang sombong, angkuh, *riya'*, bahkan kufur nikmat. Sehingga Allah dan Nabi melarang manusia untuk hidup secara berlebihan dan menganjurkan manusia untuk hidup sederhana dan selalu bersyukur atas

---

<sup>7</sup> Youngki Barani Tarihoran, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Tiket Handshake JKT48,” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019), 87.

apa yang telah dimilikinya. Selain itu, manusia yang dapat menahan nafsu agar tidak konsumtif akan mempunyai kualitas hidup yang baik.<sup>8</sup> Adapun persamaan yang dilakukan, yaitu mengenai pembahasan perilaku konsumtif.

4. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Fenomena *Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama)* Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam” ditulis oleh Banowati Azelia Putri Yuliawan, Ganjar Eka Subakti, Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian yang dilakukan Banowati Azelia Putri Yuliawan, Ganjar Eka Subakti adalah untuk membahas mengenai perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* dan *K-Drama* akibat fenomena *korean wave*. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa perilaku mereka yang sering membeli merchandise idolanya termasuk dalam perilaku konsumtif.<sup>9</sup> Adapun persamaan yang dilakukan, yaitu mengenai pembahasan perilaku konsumtif dikalangan penggemar *k-pop*. Sedangkan perbedaannya, terletak di fenomena *korean wave* khususnya *k-drama*.
5. Jurnal yang berjudul “Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau Dari Konformitas Dan Persepsi Terhadap Produk Make up Korea” ditulis oleh Ira Hidayati, Supriyati, Adelia Putri Lestari, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian yang dilakukan Ira Hidayati, Supriyati, Adelia Putri Lestari adalah untuk membahas mengenai hubungan antara

---

<sup>8</sup> Ardania, “Gaya Hidup Konsumerisme Di Era Modern,” *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2022.

<sup>9</sup> Banowati Azelia Putri Yuliawan dan Ganjar Eka Subakti, “Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam,” *Jurnal Penelitian Keislaman*, Volume 18 Nomor 1 (2022): 14, <https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>.

konformitas dan persepsi secara simultan dengan perilaku konsumtif. Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara persepsi terhadap perilaku konsumtif.<sup>10</sup> Adapun persamaan yang dilakukan, yaitu mengenai pembahasan perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya, terletak pada konformitas dan persepsi terhadap produk make up korea.

Dari penelitian-penelitian diatas hanya ada beberapa ulasan yang sama dengan masalah yang akan dibahas. Akan tetapi, belum ada yang spesifik dalam membahas tentang “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Studi Pada *Fanbase Boygroup Seventeen*”.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya.<sup>11</sup> Mengingat penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan maka dalam pengumpulan data dilakukan pengolahan data-data yang

<sup>10</sup> Ira Hidayati, Supriyati Supriyati, dan Adelia Putri Lestari, “Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan ditinjau dari Konformitas dan Persepsi terhadap Produk Makeup Korea,” *ANFUSINA: Journal of Psychology*, Volume 4 Nomor 1 (23 April 2021): 62, <https://doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13184>.

<sup>11</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, 2 (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1994).

bersumber dari lapangan yaitu langsung dari para penggemar *boygroup* Seventeen.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini berifat deskriptif analitik, yaitu menjelaskan atau memberikan gambaran terhadap keadaan subjek maupun objek penelitian berdasarkan fakta-fakta di lapangan yang mana subjek dalam penelitian ini yaitu *fanbase boygroup* Seventeen dan objek penelitiannya yaitu perilaku konsumtif penggemar *k-pop*.

2. Sumber Data

Sumber data yang peneliti lakukan ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

a. Data Primer

Menurut S. Nasution, data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari suatu daerah atau lokasi penelitian. Untuk penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan adalah sumber data yang paling penting. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh melalui pengamatan dan *interview* di lapangan. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung terkait perilaku konsumtif penggemar K-pop khususnya *Fanbase boygroup* Seventeen di Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder meliputi bacaan dan berbagai sumber informasi lain berupa jurnal, buletin, publikasi berbagai lembaga, lampiran dari badan

publik seperti kementerian, hasil penelitian, artikel, hasil survei, sejarah penelitian, dan lain-lain. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk meningkatkan wawasan dan melengkapi informasi yang dikumpulkan dalam penelitian lapangan.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek atau objek yang akan diteliti. Adapun dalam penelitian ini populasinya yaitu keseluruhan penggemar *k-pop* yang tergabung dalam *fanbase boygroup Seventeen* yang mana tidak dapat didefinisikan secara pasti namun untuk jumlahnya kurang lebih sebanyak 36 ribu orang.

#### b. Sampel

Sampel ialah sebagian dari suatu objek atau subjek yang diambil dari populasi dengan kata lain, tidak semua jumlah populasi dapat menjadi sampel penelitian. Adanya pengambilan sampel penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah proses pengamatan dan menganalisis data.

Teknik sampling dalam penelitian ini yakni *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* akan digunakan dalam penelitian ini, teknik ini memiliki arti yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut arti dari teknik *Purposive Sampling* tersebut, ada beberapa kriteria responden dalam penelitian ini:

- 1) Penggemar *Boygrouop Seventeen* yang sudah tergabung dalam *Fanbase Boygrouop* yang dibuktikan dengan mengikuti akun twitter resmi *Fanbase Boygrouop Seventeen* yaitu Carat Indonesia.
- 2) Penggemar *Boygrouop Seventeen* yang merupakan pengkoleksi atau pernah membeli beberapa *merchandise/kstuff Boygrouop Seventeen*.

Teknik *quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas). Kemudian dengan patokan tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang, asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut. Pada *quota sampling*, pengambilan sampel hanya ditentukan dengan perkiraan akan relatif memadai untuk mendapatkan data yang diperlukan sehingga dapat mencerminkan populasinya. Dalam Penelitian ini, jumlah sampel yang ditentukan akan diteliti sebanyak 100 sampel sesuai dengan jumlah yang ingin ditentukan oleh penulis.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang peneliti gunakan untuk memuat informasi yang valid dan sistematis. Dalam mengumpulkan data ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:



a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi atau data melalui percakapan antara pewawancara dan orang yang diwawancarai.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan fakta-fakta yang diperlukan peneliti. Pengamatan adalah dasar ilmu pengetahuan karena para ilmuwan bekerja dengan data, fakta tentang dunia nyata yang dihasilkan melalui kegiatan pengamatan.<sup>12</sup>

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara menelaah sumber-sumber tertulis seperti buku, laporan, jurnal dan kebijakan terkait informasi yang peneliti perlukan.<sup>13</sup>

5. Metode Pengolahan Data

a. Edit (*editing*)

*Editing* data adalah usaha meneliti kembali hasil pengumpulan data yang sudah diperoleh dari lapangan.

b. Rekontruksi Data (*reconstructing*)

Restrukturisasi data adalah cara menata ulang data dengan cara yang teratur, logis, dapat dipahami, dan dapat diungkapkan.

---

<sup>12</sup> Rifa'i Abu bakar, *Pengantar Metode Penelitian*, Cetakan Pertama, 1 (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 90.

<sup>13</sup> Muhammad Aulia Rachman, Jayusman, dan Heni Noviarita, "Peluang Dan Tantangan Pengembangan Perusahaan Rintisan Berbasis Koperasi Pekerja (Startup Coop Di Indonesia)," *Jurnal Al Wasith: Jurnal Studi Hukum Islam*, Vol. 6, No. 1 (2021).

## 6. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang artinya yaitu melaksanakan penelitian untuk memahami struktur pada suatu fenomena, dan itu adalah fenomena yang dapat diterapkan dalam praktik.

### I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang disampaikan dalam penelitian ini, maka penulis menyusun pembahasan dengan lebih sistematis seperti berikut:

Bab 1 merupakan bagian pendahuluan yang berisi beberapa poin seperti penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu terkait, dan metode penelitian hingga sistematis pembahasan.

Bab II adalah landasan teori, bab ini berisi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian, berisi tentang konsumsi menurut Islam dan juga penggemar *k-pop*.

Bab III dalam skripsi ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu *boygroup* Seventeen dan juga penggemar *boygroup* Seventeen di Indonesia yaitu carat Indonesia, serta bab ini juga berisi penyajian data dan fakta penelitian.

Bab IV ini merupakan inti pembahasan dalam penelitian ini yang terdiri dari praktek perilaku konsumtif remaja islam di kalangan *fanbase boygroup*

Seventeen dan tinjauan hukum islam terhadap perilaku konsumtif penggemar *k-pop* di kalangan remaja islam pada *fanbase boygroup* Seventeen.

Sebagai akhir pembahasan bab V yang berisi tentang penutup, yaitu meliputi kesimpulan dan rekomendasi. Bab ini akan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah diterapkan dan berisi tentang anjuran yang diberikan penulis untuk penelitian ini.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Konsumsi Dalam Islam

#### 1. Pengertian Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan atau penawaran. Kebutuhan konsumen, yang kini telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan ekonominya sendiri. Mereka tidak hanya menyerap pendapatannya, tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Hal ini mengandung arti bahwa pembicaraan mempertunjukan kemampuannya untuk memahami, dan menjelaskan prinsip produksi maupun konsumsi sajalah, juga dianggap kompeten untuk mengembangkan hukum-hukum nilai distribusi atau hampir setiap cabang lain dari dari subjek tersebut.<sup>14</sup>

#### 2. Aspek Tentang Konsumsi Dalam Perspektif Islam

##### a. Konsep Islam Tentang Kebutuhan

Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh masalah. Pembahasan kebutuhan dalam islam tidak bisa dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-Shari'ah*. Dimana tujuan *shari'ah* harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> M. A. Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), 44.

<sup>15</sup> Muhammad Syarif Chaudhary, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip dasar Fundamental Ekonomcs Sistem* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), 161.

Konsumsi pada dasarnya dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan / kepuasan (manfaat). Karena secara rasional seseorang tidak pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang erat (interdependensi) dengan konsumsi itu sendiri.

1) Kebutuhan (hajat)

Manusia adalah makhluk yang tersusun dari berbagai unsur, baik badan, hati, ruh dan akal. Unsur-unsur ini mempunyai keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Seperti kebutuhan manusia untuk makan, pada dasarnya bukanlah kebutuhan perut atau jasmani saja, namun selain akan memberikan pengaruh terhadap kuatnya jasmani, makan juga akan berdampak pada unsur tubuh yang lain seperti ruh, akal dan hati. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak selamanya sesuatu yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan secara hakiki dari seluruh unsur tubuh.

2) Kegunaan atau Kepuasan (manfaat)

Konsep manfaat ini sudah tercetak bahkan menyatu dalam konsumsi itu sendiri. Para ekonom menyebutnya sebagai perasaan rela yang diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Dalam hal ini Islam memandang manfaat sebagaimana disyaratkan oleh ayat al-Qur'an bahwa manfaat antonim dari bahaya dan terwujudnya kemaslahatan. Sedangkan Dalam

pengertian ekonomi, manfaat adalah nilai guna tertinggi pada sebuah barang yang dikonsumsi oleh seorang konsumen pada suatu waktu. Bahkan lebih dari itu, barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar hidupnya. Dengan demikian sudah tampak jelas bahwa manfaat adalah terminologi Islam yang mencakup kemaslahatan, faidah dan tercegahnya bahaya. Manfaat bukan sekedar kenikamatan yang hanya bisa dirasakan oleh anggota tubuh manusia, namun lebih dari itu, manfaat merupakan cermin dari terwujudnya kemaslahatan hakiki dan nilai guna maksimal yang tidak berpotensi mendatangkan dampak negatif di kemudian hari.<sup>16</sup>

#### b. Urgensi dan Tujuan Konsumsi dalam Islam

##### 1) Urgensi Konsumsi

Konsumsi memiliki urgensi sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karenanya, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga penegasan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.

Dalam kehidupan, manusia tidak akan mampu untuk menukakan kewajiban ruhaniyah (spiritual) dan materialiyah (material) tanpa terpenuhinya kebutuhan primer seperti makan, tempat tinggal, maupun keamanan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut

---

<sup>16</sup> Abdur Rahim, *Ekonomi Islam Perspektif Muhammad saw.* (Jember: Stain Jember: Press, 2013), 95.

merupakan elemen kehidupan manusia. Akan tetapi, presentase kebutuhan yang dimiliki manusia sangat beragam. Terkadang muncul tindakan ekstrim dalam mengakses kebutuhan. Ada sebagian orang yang berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan sehingga timbul sikap berlebih-lebihan (*israf*). Sebaliknya, kita dapatkan sifat kikir dalam memenuhinya.<sup>17</sup>

## 2) Tujuan Konsumsi

### a) Untuk mengharap Ridha Allah Swt

Tercapainya kebaikan dan tuntunan jiwa yang mulia harus direalisasikan untuk mendapatkan pahala dari Allah Swt.

### b) Untuk Mewujudkan Kerja Sama Antar Anggota Dan Tersedianya Jaminan Sosial

Takdir manusia hidup di dunia berbeda-beda, ada yang ditakdirkan menjadi kaya dan sebaliknya. Di antara mereka ada yang level pertengahan, sementara yang lain adalah golongan atas. Ada juga sekelompok masyarakat yang ditakdirkan untuk memerhatikan kehidupan kaum miskin.

### c) Untuk Menumbuhkan Rasa Tanggung Jawab Individu Terhadap Kemakmuran Diri, Keluarga Dan Masyarakat Sebagai Bagian Dari Aktifitas Ekonomi

Islam telah memberi kewajiban adanya pemberian nafkah terhadap beberapa kelompok masyarakat yang termasuk dalam

---

<sup>17</sup> Said Sa'ad dan Marthon, *Ekonomi Islam (ditengah Krisis Global)* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2017), 71.



katagori saudara dan yang digolongkan sebagai saudara. Kewajiban memberi nafkah akan menumbuhkan rasa tanggung jawab. Pribadi yang dibentuk oleh rasa tanggung jawab akan memenuhi nafkah yang dibebankan itu. Mereka dituntut untuk bekerja demi mewujudkan kemakmuran diri dan keluarganya, bahkan masyarakat sekitar melalui usaha dan pencarian rezeki.

d) Untuk Meminimalisir Pemerasan Dengan Menggali Sumber-Sumabre Nafkah

Media dan sumber nafkah sangat banyak dan beragam. Negara mempunyai kewajiban untuk menjaganya, baik dengan membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan upah, dan juga dengan memenuhi kebutuhan orang-orang yang masih kekurangan.<sup>18</sup>

3) Keinginan Manusia dan Pemenuhannya

Maksud kata “keinginan” adalah kebutuhan manusia yang dipuaskan. Dalam kenyataannya, semua keinginan itu tidaklah terbatas. Jika dana yang ada cukup untuk memuasi satu keinginan, maka keinginan yang lain akan muncul, dan jika yang terahir itu telah terpuaskan juga maka akan muncul yang lainnya lagi, dan dengan demikian hidup akan dipenuhi dengan perjuangan memenuhi rantai keinginan yang tak ada akhirnya itu.

---

<sup>18</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 87–90.

Secara umum, keinginan manusia digolongkan menjadi tiga, yakni: penting, nyaman, dan mewah

- a) Penting (necessaries): penting adalah yang pemuasannya mutlak harus dilakukan, karena jika tidak, maka manusia tidak akan dapat bertahan hidup. Misalnya: makanan, pakaian, tempat tinggal, dan sebagainya, adalah hal-hal yang penting dalam hidup karena jika tidak dipenuhi maka keberadaan manusia menjadi tidak mungkin.
- b) Nyaman (conforts): kenyamanan, sebagai istilah ekonomi, menunjukkan keinginan yang memberikan rasa nyaman dan kemudahan kepada manusia dan yang gunanya secara umum lebih besar dari pada biayanya. Nyaman berada diatas penting bagi kehidupan, dan pemenuhannya menjadikan hidup lebih mudah dan menyenangkan. Makanan, pakaian, dan tempat tinggal orang biasa itu adalah kebutuhan dasar bagi kelangsungan hidupnya, tetapi makanan yang baik, pakaian yang baik dan rumah yang baik adalah kenyamanan baginya.
- c) Mewah (luxuries): pembelanjaan yang besar untuk memenuhi keinginan yang tak perlu dan berlebihan.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Muhammad Syarif Chaudhary, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip dasar Fundamental Ekonomcs Sistem*, 142.

### 3. Model Keseimbangan Konsumsi dalam Islam

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Kepuasan konsumsi seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, yang tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan maupun spiritual.- Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal- haram, tetapi juga cocok, bersih, tidak menjijikan.<sup>20</sup>

### 4. Perilaku Konsumen Muslim

Dalam bidang konsumsi Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia secara hiarkisnya, kebutuhan manusia meliputi, keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*mudernity*) dan sederhana (*simplicity*)

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah

---

<sup>20</sup> Sukarno Wiboyo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 168.

pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya dunia namun memiliki efek pada pahala di akhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata bermotif mencari akhirat.<sup>21</sup>

## 5. Unsur-Unsur Penentu Preferensi Konsumen

- a. Rasionalitas Dalam membahas teori perilaku konsumen dalam berkonsumsi, diasumsikan bahwa seorang konsumen merupakan sosok yang cerdas. Dalam artian, konsumen tersebut mengetahui secara detail tentang income dan kebutuhan yang ada dalam hidupnya serta pengetahuan terhadap jenis, karakteristik dan keistimewaan komoditas yang ada.
- b. Kebebasan Berekonomi Dalam ekonomi Islam, seorang konsumen diberi kebebasan untuk melakukan tawar-menawar dan menentukan kesepakatan dalam sebuah transaksi, tetapi tidak bersifat mutlak. Kebebasan dalam sistem ekonomi Islam merupakan kebebasan yang diwarnai oleh nilai-nilai agama yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan individu dan masyarakat.

## 6. Prioritas Konsumsi

Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupan. Secara umum tahapan kehidupan dapat dikelompokkan menjadi dua tahapan yaitu: dunia dan akhirat. Oleh karena

---

<sup>21</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta, 2004), 168.

itu Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Hal ini berarti pada saat seseorang melakukan konsumsi harus memiliki nilai dunia akhirat. Dengan demikian maka yang lebih diutamakan adalah konsumsi untuk dunia atau konsumsi untuk akhirat.<sup>22</sup>

#### 7. Masalah dalam Komsumsi

Dalam menjelaskan komsumsi. Kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang di perolehnya. Seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang di dihasilkan dari kegiatan komsumsinya, berkah akan di perolehnya ketika ia mengomsumsi barang/jasa yang di halalkan oleh syariat Islam. Masalah dan Kepuasan Jika dilihat kandungan masalah dari suatu barang dan jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah maka di sini seolah tampak bahwa manfaat dan berkah adalah identik.

Berbeda dengan kepuasan yang bersifat individual, masalah tidak hanya bisa di rasakan oleh dindividu. Masalah bisa juga di rasakan oleh selain konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan muamalah dimungkinkan diperoleh manfaat sekaligus berkah besarnya berkah yang di peroleh berkaitan langsung frekuensi kegiatan komsumsi yang di lakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang ber-masalah, maka semakin besar

---

<sup>22</sup> Abd. Ghafur, "Konsumsi Dalam Islam," *Jurnal Iqtishodiyah*, Vol. 2, No. 2 (2016).

pula berkah yang akan diterima oleh pelaku konsumsi. Dengan demikian, dapat di tafsirkan bahwa masalah yang di terima merupakan perkalian antara pahala dan frekuensi kegiatan tersebut. Demikian dalam konsumsi, besarnya berkah yang diterima oleh konsumen tergantung frekuensi konsumsinya. Semakin bannyak barang *halal-tayyib* yang di konsumsi, maka akan semakin besar pula berkah yang di terima.<sup>23</sup>

## B. Perilaku Konsumtif

### 1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumtif artinya bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri).<sup>24</sup> Konsumtif, bisa digunakan untuk penggunaan kepada uang, waktu, atau energi dengan berlebihan dan destruktif. Jika demikian maka konsumtivisme adalah sebuah pandangan hidup, gaya hidup, ajaran, sikap atau falsafah hidup yang memakai, mengkonsumsi, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan berlebih-lebihan, memboroskan sesuatu.<sup>25</sup>

Secara umum perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat

<sup>23</sup> Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2018), 129.

<sup>24</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*.

<sup>25</sup> Ugi Suharto, *Paradigma Ekonomi Konvensional dalam Sosialisasi Ekonomi* (Jakarta: FEUI, 2003), 35.

yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.<sup>26</sup>

Menurut Dahlan, perilaku konsumsi yang dikendalikan dan didorong oleh adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala sesuatu yang dianggap mahal dan yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang paling besar, dan keinginan semua yang ditandai dengan adanya pola hidup manusia sesuai keinginan.<sup>27</sup> Sedangkan Anggasari mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya berlebihan.<sup>28</sup>

Sebagaimana jelas dari uraian di atas, konsep perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak berdasarkan pertimbangan rasional, cenderung mengkonsumsi sesuatu tanpa batas waktu, dan individu cenderung mengkonsumsi lebih dari kebutuhannya. faktor keinginan, dan ciri-ciri keberadaan adalah kehidupan yang boros dan berlebihan, penggunaan segala macam hal.

---

<sup>26</sup> R. Tambunan, "Remaja dan Perilaku Konsumtif," *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, 2001.

<sup>27</sup> Tiurma Yustisi Sari, "Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri," (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2009), 128.

<sup>28</sup> Rina Ekaningdyah Anggasari, "Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga," *Jurnal Psikologika*, Volume 2 Nomor 4 (1997): 16.



## 2. Faktor Perilaku Konsumtif

### a. Faktor Internal

- 1) Motivasi. Motivasi adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan yang ada dalam organisme hidup, yang menyebabkan dan mengarahkan perilaku mereka. Solomon menawarkan definisi motivasi yang lebih sederhana yaitu proses dimana orang berperilaku. Proses ini didorong oleh kebutuhan positif dan mendorong individu untuk mencoba mengekang atau mengurangi tekanan.
- 2) Proses Belajar dan Pengalaman. Menurut Howard dan Seth, ada proses belajar dan pengalaman dalam proses pembelian. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus berupa informasi yang diterima. Hasil observasi dan proses pembelajaran membantu konsumen mengarahkan keputusan pembelian mereka.
- 3) Kepribadian dan Citra Diri. Kepribadian adalah pola perilaku yang konstan dan tetap dalam diri individu.
- 4) Kondisi Ekonomi. Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya secara cermat dibandingkan orang yang berekonomi tinggi.
- 5) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu

dan uang mereka. Gaya hidup *happy shopping* merupakan contoh gaya hidup remaja yang mengarah pada konsumerisme masa kini.

- 6) Sikap. Sikap adalah panduan untuk perilaku sosial. Sikap memiliki tiga komponen yang diperoleh orang melalui pembelajaran: kognitif, emosional, dan imajinatif.<sup>29</sup>

b. Faktor Eksternal

- 1) Faktor Kebudayaan. Kebudayaan merupakan pola-pola perilaku yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok, baik kelompok besar maupun kelompok kecil.
- 2) Faktor kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dalam masyarakat yang terorganisasi secara hierarkis dan yang keanggotaannya berbagi sistem nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- 3) Faktor keluarga. Keluarga merupakan unit sosial terkecil yang menjadi contoh paling penting dan mendasar bagi perkembangan generasi muda. Keluarga memainkan peran terbesar dan paling penting dalam pembentukan individu.
- 4) Kelompok Afinitas. Kelompok afinitas adalah kelompok individu yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Menurut Louddon dan Bitta, kelompok afinitas adalah

---

<sup>29</sup> Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE- Yoyakarta, 1997).

kelompok sosial yang ukurannya membentuk kepribadian dan perilaku seseorang.<sup>30</sup>

### 3. Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono mengatakan konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Secara operasional indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut.

#### 1. Membeli Produk Karena Hadiah

Individu yang berperilaku konsumtif ketika melakukan pembelian tidak lagi melihat manfaat dari barang yang dibeli, namun untuk mendapatkan hadiah atau bonus yang ditawarkan. Contohnya jika membeli 1 barang akan mendapatkan bonus seperti pouch, *voucher* belanja, dll.

#### 2. Membeli Produk Karena Kemasan Menarik

Individu mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.

#### 3. Membeli Produk Untuk Menjaga Penampilan Dari Gengsi

Individu yang mempunyai keinginan tinggi, pada umumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dengan tujuan untuk berpenampilan menarik. Mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri dan menjaga gengsi dengan barang-barang bermerek.

---

<sup>30</sup> Ibid.

#### 4. Membeli Produk Karena Potongan Harga

Produk dibeli karena tawaran harga yang menarik. Contohnya saat akhir tahun, pusat perbelanjaan menawarkan potongan harga diskon 50%+20%.

#### 5. Membeli Barang Untuk Menjaga Status Sosial

Individu menganggap barang yang digunakan merupakan simbol status sosial. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk memperlihatkan dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.

#### 6. Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan Produk

Individu membeli barang karena tertarik menjadi seperti model yang mengiklankan, ataupun model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh model yang mengiklankan.

#### 7. Menimbulkan Rasa Percaya Diri Tinggi

Individu sering terdorong untuk mencoba suatu produk karena percaya oleh iklan, yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cross dan Cross dalam bukunya yang berjudul *Hurlock*, bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

#### 8. Membeli Lebih Dari 2 Produk Sejenis Dengan Merek Berbeda

Pembelian yang dilakukan akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Namun, individu yang berperilaku konsumtif sering melakukan pembelian barang-barang sejenis dengan merek yang berbeda padahal memiliki fungsi yang sama. Contohnya, individu yang membeli lipstick dengan merek yang berbeda padahal sama-sama memiliki fungsi untuk memperindah bibir pengguna.<sup>31</sup>

#### 4. Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Rasimin, perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk bertindak berdasarkan keinginan untuk membeli dan menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa yang kehadirannya sedikit atau sebenarnya tidak dibutuhkan. Aspek-aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif antara lain sebagai berikut:

##### a. Aspek motif

Aspek motif yaitu impuls rasional atau irasional, daya tarik atau cobaan. Awalnya, keinginan konsumen untuk memilih berbagai jenis dan jenis produk dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri yang dianggap terbaik atau oleh harganya yang sangat terjangkau. Namun dalam praktiknya, pertimbangan ini tidak hanya faktor kualitas dan pemasaran, tetapi ada insentif lain yang mengarah pada keputusan

---

<sup>31</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002).

pembelian yang lebih psikologis, dan sebagai akibat dari produk, harga meningkatkan harga diri, menjadikannya pertimbangan yang tidak rasional dan emosional.

b. Aspek Kemutakhiran,

Aspek Kemutakhiran terjadi karena *fashion* mencakup beragam produk dan jasa yang populer dan disukai banyak orang, mengonsumsi produk dari merek tertentu cenderung membuat orang berpikir bahwa produk tersebut *high-end*. Ya, produk tersebut dianggap modis.

c. Aspek *Inferiority Complex*

Aspek *Inferiority Complex* berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri, maka ia akan membeli produk dengan tujuan agar mendapatkan simbol status pribadi.<sup>32</sup>

5. Perilaku Konsumtif Perspektif Hukum Islam

Salah satu perbedaan mendasar antara sistem ekonomi Islam dan tradisional adalah fokus mereka pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan biasanya mengacu pada hal-hal yang harus dipenuhi, yaitu semua hal yang diperlukan untuk kehidupan manusia. Rosalinda mengatakan bahwa dari perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa terkait dengan utilitas yang disebut kebutuhan manusia. Misalnya, makan makanan halal dan bergizi adalah kebutuhan manusia untuk tetap sehat. Keinginan itu seperti

---

<sup>32</sup> A.P. Lestari, *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA* (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang., 2017).

kebutuhan, dan pemenuhannya tidak selalu mengarah pada peningkatan produktivitas manusia atau kesempurnaan lainnya. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu, kebutuhan manusia hampir tidak terbatas, tetapi sumber dayanya terbatas.<sup>33</sup>

Menurut Arif, Islam berpandangan bahwa selama pemenuhan tersebut meningkatkan harkat dan martabat manusia dan dapat memerintahkan masyarakat untuk tidak mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara berlebihan dengan cara yang benar, maka masyarakat akan dapat menjaga dirinya sendiri dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan diperbolehkan selama itu berkontribusi pada Masraha dan tidak merugikannya.<sup>34</sup>

Salah satu ciri utama Islam adalah menyediakan kerangka hukum yang diperlukan tidak hanya untuk mengubah nilai dan praktik masyarakat, tetapi juga untuk mendukung dan memperkuat tujuannya dan mencegah penyalahgunaan. Ciri khas Islam juga memiliki daya aplikatif terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan. Dalam hukum Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan jika dianggap perlu dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariat ia seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya yang mengurus hartanya selaku wakilnya.

---

<sup>33</sup> Eddy Rohayedi dan Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Transformatif*, Volume 4 Nomor 1 (5 Oktober 2020): 38, <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 39.



Rozalinda mengatakan nilai-nilai etika Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah:

a. Seimbang dalam konsumsi.

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk diri sendiri, keluarga dan fi sabilillah. Islam mengharamkan sifat kikir, boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al Qur'an, seperti diisyaratkan dalam Q.S. Al Isra ayat 29 *“dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada pundakmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikanmu tercela dan menyesal”* dan Q.S. Al Isra Ayat 26-27 *“dan janganlah kamu menghamburhamburkan hartamu secara boros, sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”*

b. Membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik

Islam menganjurkan dan memberikan kebebasan kepada manusia untuk menggunakan hartanya untuk membeli produk halal yang baik. Kebebasan ini seperti memiliki ketentuan bahwa tidak melanggar batas-batas suci dan tidak menimbulkan kerugian.

c. Larangan bersikap *Israf* (pemborosan)<sup>35</sup>

Nilai moral yang terkandung dalam konsep konsumsi adalah larangan bergaya hidup mewah. Saya setuju dengan pernyataan ini bahwa hidup sederhana adalah sebuah nilai dalam ekonomi Islam, berlawanan dengan ekonomi kapitalis yang melihat konsumsi sebagai sebuah nilai. Konsumerisme identik dengan gaya hidup mewah. Gaya hidup mewah mendorong orang untuk bernafsu sebagai perusak individu dan masyarakat, meremehkan hal-hal yang mulia dan akhlak yang mulia.

Menurut Naqvi, etika Islam dalam konsumsi adalah sebagai berikut:

a. Tauhid (Unity/kesatuan)

Dalam pandangan Islam, kegiatan konsumsi berlangsung dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. Oleh karena itu, orang beriman mencari kesenangan dengan mengikuti ajarannya dan merasa puas dengan kebaikan dan manfaat yang telah dia ciptakan untuk umat manusia. Dari perspektif kapitalis, konsumsi adalah fungsi dari keinginan, kesenangan, harga komoditas, pendapatan, dan lain-lain. Terlepas dari dimensi spiritualnya, kepentingan orang lain, dan tanggung jawabnya atas keseluruhan perilaku, dan dengan demikian ekonomi tradisional, orang dapat diartikan sebagai individu yang memiliki ciri-ciri *homo economicus*. Dalam Islam posisi manusia dijelaskan pada firman Allah Swt dalam Q.S. Az Zariyat ayat 56:

---

<sup>35</sup> H. Ahmad St, *Kamus Munawwar* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003), 374.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “*Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku*”.

b. Adil

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati anugerah kehidupan duniawi yang diberikan oleh Allah Swt. Namun, penggunaan karunia Allah Swt harus dilakukan secara adil sesuai syariah sehingga seseorang merasakan kepuasan spiritual disamping keuntungan materi. Al-Qur'an dengan jelas menekankan norma perilaku material dan spiritual untuk memastikan kehidupan yang seimbang di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi, tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah Swt. Allah berfirman dalam Q.S. Al Isra ayat 16:

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا

Artinya: “*Dan jika kami hendak membinasakan suatu negeri, maka kami perintahkan kepada orang yang hidup mewah di negeri itu (agar menaati Allah), tetapi bila mereka melakukan kedurhakaan di dalam (negeri) itu, maka sepiantasnya berlakulah terhadapnya perkataan (hukuman Kami), kemudian Kami binasakan sama sekali (negeri itu).*”

c. Kehendak Bebas

Manusia dapat memiliki kehendak bebas, namun kebebasan ini tidak berarti bebas dari qada dan qadar, hukum sebab akibat

berdasarkan ilmu dan kehendak Allah Swt. Namun, kebebasan bertindak harus dibatasi agar tidak menindas orang lain. Inilah yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional dan memungkinkan kebebasan yang dapat merugikan orang lain.

d. Amanah (Pertanggungjawaban)

Manusia memiliki kehendak bebas dalam hal konsumsi, tetapi mereka harus bertanggung jawab atas kebebasan ini dalam keseimbangan antara alam, masyarakat, diri sendiri dan akhirat. Sebagai seorang muslim, tanggung jawab kita tidak hanya kepada Allah Swt, tetapi juga terhadap lingkungan.

e. Halal

Dalam kerangka standar Islam, hanya barang-barang yang memiliki nilai kebaikan, kesucian dan keindahan serta membawa kemakmuran bagi umat, baik material maupun spiritual, yang boleh dikonsumsi.

f. Sederhana

Islam mengagumi dan menghargai sikap orang-orang yang menjalani hidup sederhana dan hemat. Dalam hal ini, Islam menginginkan sikap ekonomi menjadi landasan moralitas agama dan pribadi umat Islam. Allah Swt akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al Maidah ayat 87:

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

Artinya: *“Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*.<sup>36</sup>

Dari sudut pandang Islam, konsumerisme dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertentangan dengan prinsip-prinsip perilaku konsumen yang diajarkan dalam Islam. Konsumerisme adalah perilaku konsumen konvensional yang ditandai dengan kehendak bebas yang tidak terbatas, kelebihan, irasionalitas, dan kepuasan serta berorientasi pada kesadaran diri konsumen. Dalam pandangan Islam, konsumerisme dilarang karena terikat oleh perilaku yang berlebihan, hanya diarahkan pada kepuasan duniawi, dan mengedepankan kesombongan, mengajarkan perilaku konsumsi yang memiliki nilai guna menurut rasionalitas. Dengan kata lain, pemahaman yang benar tentang konsep pola konsumsi yang diajarkan Islam memungkinkan manusia untuk membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhan dan kegunaannya.<sup>37</sup>

Oleh karena itu sebagaimana penjelasan diatas dapat dikatakan jika memenuhi keinginan tanpa mempertimbangkan dengan rasional apalagi mengabaikan pemenuhan kebutuhan pokok maka hal tersebut dilarang

<sup>36</sup> Eddy Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam,” *Transformatif*, Volume 4 Nomor 1 (5 Oktober 2020): 42-46, <https://doi.org/10.23971/1f.v4i1.1900>.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 46.



karena termasuk pemborosan sebagaimana yang telah tercantum dalam beberapa ayat Al-Quran, adalah:

Q.S Al-Isra [17]: 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“*Sesungguhnya pemboros – pemboros itu adalah saudara – saudara syaiton dan syaiton itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Q.S Al-A'raf [7] : 31

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوْاۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۙ

“*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih – lebih*”

### C. Penggemar *K-pop*

#### 1. Pengertian Penggemar *K-pop*

Penggemar adalah seseorang yang memiliki antusias besar terhadap sesuatu hal, seperti grup musik, tim olahraga, buku, dan selebriti. Kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar atau yang biasa disebut *Fanbase*. Para penggemar menunjukkan antusiasme mereka dengan bergabung menjadi anggota klub penggemar.

Penggemar musik *K-pop* mendengarkan musik yang diperoleh melalui unduhan dan aplikasi musik, serta menonton MV di *Youtube*. Penggemar musik *K-pop* pertama kali mendengar musik *K-pop* melalui drama Korea

yang mana memuat *soundtrack* asli yang dinyanyikan oleh idola dan penyanyi *K-pop*.

*K-pop* adalah istilah untuk musik pop Korea dan secara harfiah merupakan perpanjangan dari pop Korea karena *K-pop* dimaksudkan sebagai invasi budaya dimana agensi musik Korea mengadakan audisi dari berbagai negara seperti AS, Kanada, China, Jepang, dan Thailand.

## 2. Tipe – Tipe Penggemar *K-pop*

### a) Tipe Piramida

Dapat dikatakan bahwa penggemar jenis ini memiliki banyak idola dan dukungan yang seimbang untuk bintang favorit mereka. Jenis penggemar ini dapat menambah jumlah bintang yang mereka puja seiring berjalannya waktu. Tapi mereka masih memiliki seseorang yang paling mereka cintai dan akan selalu berada di atas hati mereka. Sebagai contoh yaitu seorang *army* mengatakan BTS sebagai idola nomor satu mereka, namun selain itu ia juga suka Seventeen, NCT, Stray Kids, Twice dan TXT serta mengikuti kegiatan grup-grup tersebut.

### b) Tipe Trapesium

Tipe trapesium hampir sama dengan tipe piramida. Penggemar tipe Trapesium langsung jatuh cinta dan terbuka untuk semua jenis genre musik dan konsep yang ditawarkan oleh grup *K-pop*. Sebagai contoh yaitu seorang penggemar suka dengan semua grup yang berada di bawah naungan Hybe Labels, namun ia juga mendukung grup dari agensi lain seperti *YG Entertainment* dan *JYP Entertainment*.

c) Tipe Terompet

Tipe terompet ini bisa dibidang pilih-pilih dalam menentukan idolanya. Mereka punya satu grup idola dan apapun yang terjadi, idolanya itu tak akan pernah tergantikan posisinya di hatinya. Walau begitu, fans tipe ini sebenarnya juga masih suka mengikuti beberapa idola lainnya. Sebagai contoh yaitu seorang penggemar menempatkan Seventeen sebagai idola nomor satunya, namun ia juga menyukai NCT dan mungkin juga Twice. Ia juga suka lagu-lagu dari New Jeans dan Ive juga.

d) Tipe Antena

Penggemar dengan tipe antena ini hanya memiliki satu *bias*, bagi mereka idola adalah segalanya, prioritas tertinggi dan terpenting bagi mereka. Dia mungkin menyukai anggota lain dan grup lain, tetapi tidak ada yang mengalahkan idolanya. Sebagai contoh yaitu penggemar Seventeen menempatkan sang idolanya sebagai prioritas utama dan segalanya baginya, namun ia juga sedikit tertarik dengan Enhypen dan juga Treasure. Walau demikian, Seventeen tetap berada di urutan tertinggi dan selalu yang paling utama.

e) Tipe Lingkaran

Tipe lingkaran bisa dikatakan sebagai penggemar khusus. Hanya ada satu *bias* atau grup idola yang mereka dukung dan cintai. Mereka tidak peduli apa yang terjadi di dunia *K-pop* atau siapa mereka. Intinya bagi mereka adalah hanya ada *bias* mereka di dunia ini yang pantas

untuk dicintai. Sebagai contoh yaitu seorang penggemar Seventeen yang hanya memperdulikan Seventeen, mau ada grup lain yang lagi viral pun mereka tidak peduli.

f) Tipe Cair

Pada dasarnya, penggemar semacam ini hanya menyukai idola *K-pop*. Mereka menyukai setiap grup, setiap lagu, setiap album, dan segala sesuatu tentang *K-pop*. Baginya, mengapa mencintai satu ketika Anda bisa mencintai mereka semua?



## DAFTAR RUJUKAN

- Abd. Ghafur. "Konsumsi Dalam Islam." *Jurnal Iqtishodiyah* 2, no. 2 (2016).
- Abdur Rahim. *Ekonomi Islam Perspektif Muhammad saw*. Jember: Stain Jember: Press, 2013.
- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. 1. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Adelia. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Afy. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.
- Ale. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Alfira. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.
- Amanda. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Amira. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Anisa Purwanti. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 1 Desember 2022.
- A.P. Lestari. *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang., 2017.
- Ara. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.

- Ara. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 2 Desember 2022.
- Ardania. "Gaya Hidup Konsumerisme Di Era Modern." *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022.*
- Ardiani. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- As. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.
- Atikah. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 4 Desember 2022.
- Aulia. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 1 Desember 2022.
- Caca. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 16 Desember 2022.
- Cinta. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Clara. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Cyntia. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Dapartemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. 4 ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Dara Husna. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.



- Defri Setia Ningrum. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 4 Desember 2022.
- Delima Pangaribuan. “Fans ‘Seventeen’ Rayakan Hari Jadi Fandom lewat #SeventeenCeratDay,” 2020. <https://www.mainmain.id/r/5364/fans-seventeen-rayakan-hari-jadi-fandom-lewat-seventeencaratday>.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 1997.
- Diah Rodhiatul Jannah. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 5 Desember 2022.
- Dicta. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Dien. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.
- Difa. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Dilla. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Dina. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 1 Desember 2022.
- Eddy Rohayedi dan Maulina. “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam.” *Transformatif* Vol. 4, no. 1 (5 Oktober 2020): 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.
- Elsa. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 28 Oktober 2022.

- Erina. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 15 Desember 2022.
- Eva Rovika. “Fakta Dan Profil SEVENTEEN Kpop, Boy Band Korea Kesukaan Aktris ‘Wednesday’ Emma Myers,” 2022. <https://mediamazscholar.com/profil-lengkap-seventeen-kpop-boy-band-korea-kesukaan-aktris-wednesday-emma-myers/>.
- Fany. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Farrah. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Direct Message Twitter, 1 Desember 2022.
- Fay. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Fidela. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Firdha. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.
- Fitriani. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Garbi. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Geby. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Gii. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.

- H. Ahmad St. *Kamus Munawwar*. Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2003.
- Han. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Hana. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Hana. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 4 Desember 2022.
- Hanifah. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Hasanah, Nurul. "Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pada Produk Yang berkaitan Dengan K-Pop Di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta." *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2019, 47.
- Hidayati, Ira, Supriyati Supriyati, dan Adelia Putri Lestari. "Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan ditinjau dari Konformitas dan Persepsi terhadap Produk Makeup Korea." *ANFUSINA: Journal of Psychology* 4, no. 1 (23 April 2021): 59–68. <https://doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13184>.
- Husnul. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Indah Arosi. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 1 Desember 2022.
- Isti. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 5 Desember 2022.
- Ita. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 4 Desember 2022.

- Jasmin. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Direct Message Twitter, 3 Desember 2022.
- Jeje. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Julia. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Khansa Rahima Salsabila. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Direct Message Twitter, 26 Oktober 2022.
- Lia. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Lintang. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Lovita. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Lukman Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga, 2012.
- M. A. Manan. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Martha. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Meivita Ika Nursanti. “Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya.” *Summary Skripsi, Universitas Diponegoro*, 2013.
- Mina. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.

- Miw. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 4 Desember 2022.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPF- Yogyakarta, 2004.
- Muhammad Aulia Rachman, Jayusman, dan Heni Noviarita. “Peluang Dan Tantangan Pengembangan Perusahaan Rintisan Berbasis Koperasi Pekerja (Startup Coop Di Indonesia).” *Jurnal Al Wasith: Jurnal Studi Hukum Islam* 6, no. 1 (2021).
- Muhammad Syarif Chaudhary. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip dasar Fundamental Ekonomcs Sistem*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012.
- Nabila. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Nabila. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 23 Oktober 2022.
- Nadia. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Nadila. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 16 Desember 2022.
- Nadya. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Nana. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Nana. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.



- Naya. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Nisa. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 1 Desember 2022.
- Novi Alya. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Nur Anisa. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Nurau. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 6 Desember 2022.
- Nuzul. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.
- Ocel. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 15 Desember 2022.
- Pipit. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Pledis Entertainment. "Seventeen," 2017. <http://www.seventeen-17.com/>.
- Prim. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Puka. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.
- Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2018.



- Qalbi. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 4 Desember 2022.
- R. Tambunan. "Remaja dan Perilaku Konsumtif." *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, 2001.
- Rara. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Raras Mita. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Direct Message Twitter, 17 Desember 2022.
- Rifani. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 1 Desember 2022.
- Rin. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 4 Desember 2022.
- Rina Ekaningdyah Anggarasari. "Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga." *PSIKOLOGIKA* 2, no. 4 (1997): 15–20.
- Rizkia. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Runna. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 2 Desember 2022.
- Said Sa'ad dan Marthon. *Ekonomi Islam (ditengah Krisis Global)*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2017.
- Salma Raihana. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Samantha Shafaa. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.

- Satiti Widjiandha. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Seiri. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Shana. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Silviana. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 21 Oktober 2022.
- Siti Nurfadilah. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Sukarno Wiboyo. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Research*. 2. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1994.
- Syahrani Hamidah. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 2 Desember 2022.
- Syana. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.
- Tacha. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Tantika. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.
- Tarihoran, Youngki Barani. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Tiket Handshake JKT48." *Skripsi, IAIN Purwokerto*, 2019, 84.

- Tasya. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Tim Kpopchart. "Indonesia Masuk Daftar Negara Dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Twitter." Blog, 22 September 2020. <https://www.kpopchart.net/news/pr-9166300587/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-kpop-terbanyak-di-twitter>.
- Tim Universitas Islam Raden Intan Lampung. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- Tiurma Yustisi Sari. "Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri." *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*, 2009, 128.
- Tya. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Ugi Suharto. *Paradigma Ekonomi Konvensional dalam Sosialisasi Ekonomi*. Jakarta: FEUI, 2003.
- Vira. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 22 Oktober 2022.
- Viy. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Direct Message Twitter, 21 Oktober 2022.
- Wanda. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 1 Desember 2022.
- Wati Rahmi Ria dan Muhammad Zulfikar. *Ilmu Hukum Islam*. Bandar Lampung: Gunung Pesagi, 2017.
- Yudi. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Direct Message Twitter, 22 Oktober 2022.
- Yuliawan, Banowati Azelia Putri, dan Ganjar Eka Subakti. "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif

Penggemarnya Perspektif Islam.” *Jurnal Penelitian Keislaman* Vol. 18, no. No. 01 (2022): 35–48. <https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>.

Yulius, Hendri. *All About K-pop*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2013.

Yuni. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 5 Desember 2022.

Zahra. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 3 Desember 2022.

Zall. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.

Zia Puspita. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Kalangan Remaja Islam Fandom Boygroup Seventeen. Wawancara Melalui DM Twitter, 26 Oktober 2022.

