

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. PERILAKU KONSUMEN

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam Undang-Undang RI Nomor: 8 Tahun 1999 pasal 1 ayat 2 : tentang perlindungan konsumen, konsumen didefinisikan sebagai “setiap pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”.<sup>1</sup> Konsumen adalah semua anggota masyarakat yang menerima uang dan kemudian membelanjakannya untuk pembelian barang atau jasa.<sup>2</sup> Konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut.<sup>3</sup>

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.<sup>4</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw dalam bukunya “*perilaku konsumen*” dikatakan bahwa

---

<sup>1</sup> [www.dikti.go.id/.../UU-8-1999 PerlindunganKonsumen](http://www.dikti.go.id/.../UU-8-1999%20PerlindunganKonsumen) di unduh 28 desember 2012 pukul. 8.57

<sup>2</sup> Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, buku 1, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1984, hlm.13

<sup>3</sup> Sudarmiatin, *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*, Jurna Ekonomi Bisnis, Tahun 14 Nomor 1 Maret 2009, hlm. 1

<sup>4</sup> James F, Engel, *et. al*, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hlm.

perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.<sup>5</sup> Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip Bilson Simamora dalam bukunya “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*” mengartikan perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.<sup>6</sup> Menurut Hawkins yang dikutip oleh Sudarmiatin dalam jurnalnya tentang *Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori Dan Empiris Pada Jasa Pariwisata* mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.<sup>7</sup> Sedangkan di dalam wikipedia dijelaskan *perilaku konsumen* adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta

---

<sup>5</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004, hlm. 9

<sup>6</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 2

<sup>7</sup> Sudarmiatin, *Loc. Cit*, hlm. 2

pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>8</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.<sup>9</sup>

Pengertian konsumen menurut Alimin dkk (2004) yang dikutip oleh Najmudin Ansorullah dalam artikelnya "*konsumtivisme, konsumerisme, dan konsumen muslim*" mengartikan konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia pakai untuk pemakai akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.<sup>10</sup>

Perilaku konsumen muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah di raihnya itu harus di habiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha

---

<sup>8</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku\\_konsumen](http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen) diunduh 22 Febuari 2013 pukul. 6.48

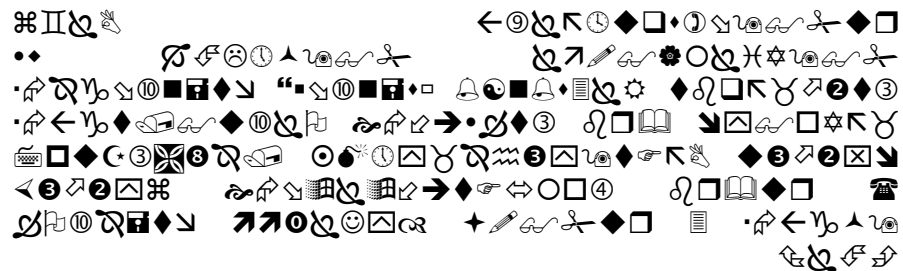
<sup>9</sup> *Op. Cit*

<sup>10</sup> <http://jurnalnajmu.wordpress.com>, di unduh 10 Oktober 2012 pukul 17.32

Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*Fi Sabilillah*).<sup>11</sup>

**2. Dasar Perilaku Konsumen**

Islam memandang bahwa bumi dan gejala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah sang pencipta.<sup>12</sup> Sumber yang berasal dari Al-Qur'an yaitu surat An-Nur ayat 60:



Artinya:

*“Dan perempuan-perempuan tua yang Telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian mereka dengan tidak (bermaksud)*

<sup>11</sup> <http://zainuddion.blogspot.com/2009/09/kebijakan-konsumen.html> diunduh 10 oktober 2012 pukul 19.09

<sup>12</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004, hlm. 162

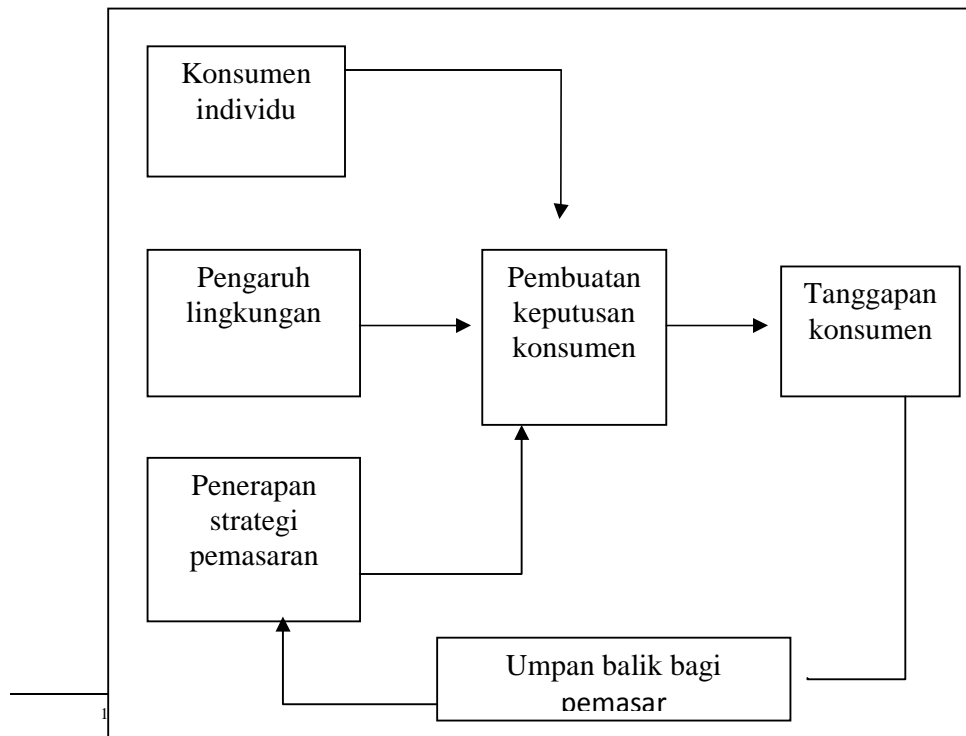
*menampakkan perhiasan, dan berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Bijaksana”.* (QS. An-Nur: 60)<sup>13</sup>

### 3. Model Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen.<sup>14</sup> Ada beberapa model perilaku konsumen yaitu :

#### a. Model Perilaku Konsumen dari Asseal

**Gambar. 1.1**



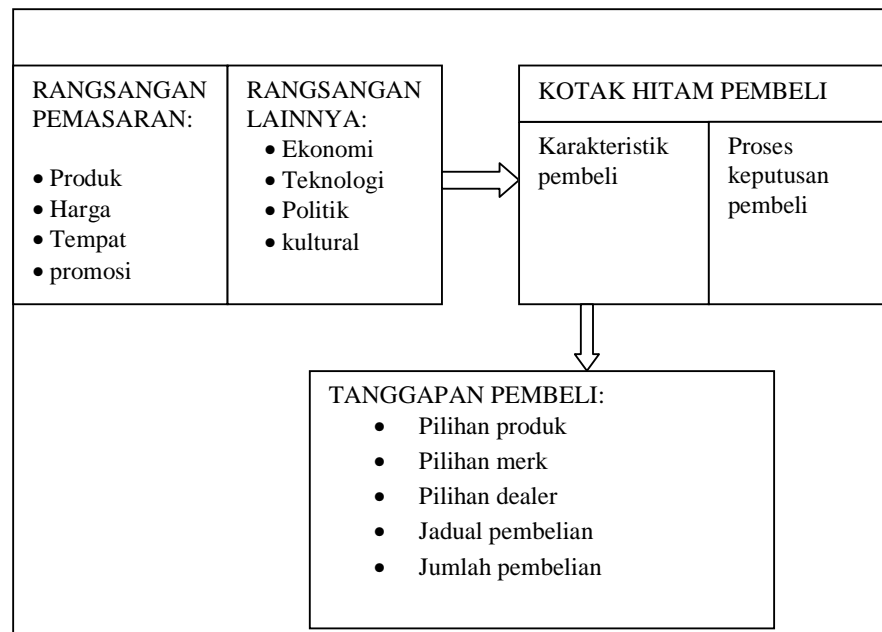
Penyelenggara Penerjemah/Pentafsiran Al-Qur'an, 1971, hlm. 555

<sup>14</sup> Sudarmiati, *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*, Jurnal Ekonomi Bisnis, tahun 14 No. 1, 2009, hlm. 3

Menurut Asseal ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu, *Faktor Pertama*, Konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang\jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti: kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu. *Faktor kedua*, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang\jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengelilinginya. *Faktor ketiga*, penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis.<sup>15</sup>

b. Model perilaku konsumen dari Philip Kotler

**Gambar. 1.2**

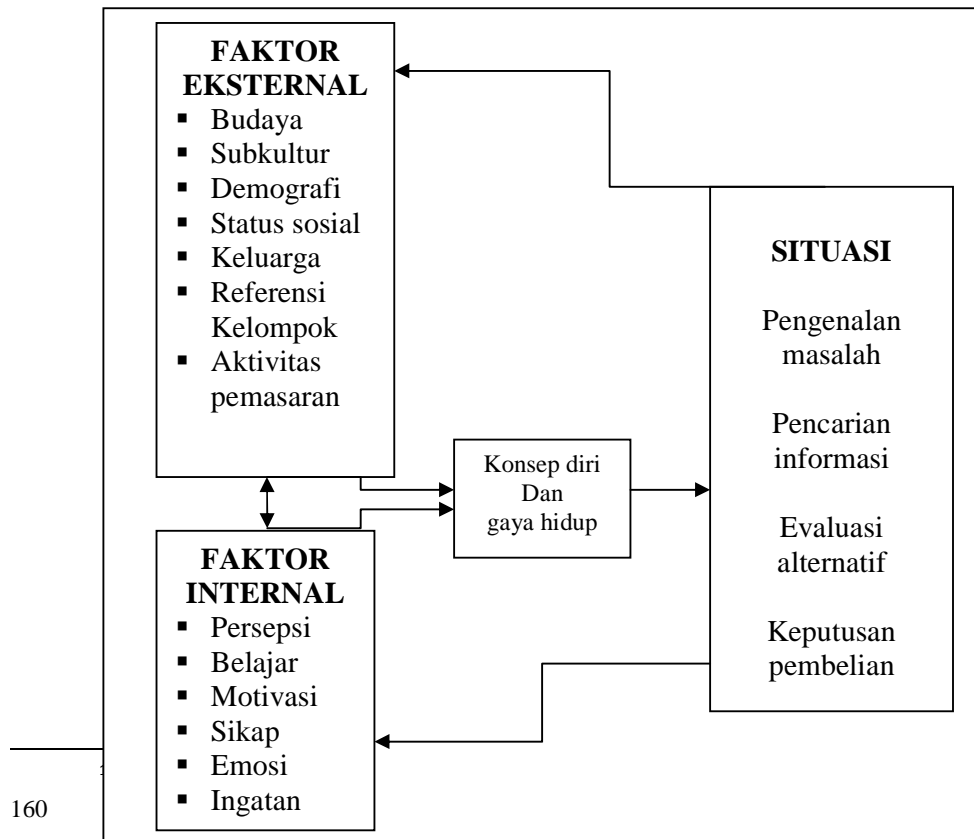


<sup>15</sup> *Ibid*,

Pada bagian kiri, rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan kultural. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merk, pilihan dealer, jadwal pembelian, jumlah pembelian. Didalam kotak hitam terdapat dua komponen: pertama, karakteristik pembeli yang mempunyai suatu pengaruh besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut.<sup>16</sup>

c. Model perilaku konsumen dari Hawkins

**Gambar. 1.3**

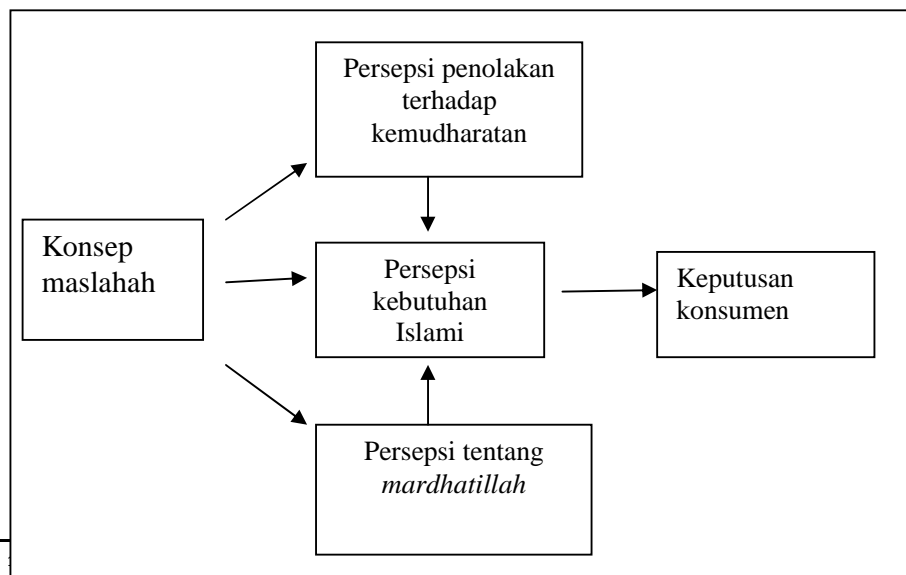


Hawkins mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat dirinci lagi menjadi persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan personality. Sedangkan pada faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: Budaya, Subkultur, Demografi, Status sosial, Keluarga, Referensi, Kelompok, dan Aktivitas pemasaran.<sup>17</sup>

pada skema diatas menunjukkan bahwa dalam setiap kegiatan pembelian konsumen akan melalui tahapan-tahapan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.<sup>18</sup>

Sedangkan model perilaku konsumen muslim adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.4**



<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm.204



Dari bagan diatas dapat dijelaskan, konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia, persepsi penolakan terhadap kemudharatan, dan juga memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*. Kemudian persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan dan upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.<sup>19</sup>

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

##### a. Faktor Kebudayaan

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.<sup>20</sup>

Budaya memiliki lima dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitasnya. Yaitu:

##### 1) Dimensi Materialistik

---

<sup>19</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 97

<sup>20</sup> James F, Engel, *et. al*, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hlm.

Dimensi ini menentukan materi atau teknologi yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan.

2) Dimensi institusi sosial

Adanya *keguyuban* dalam keluarga, adanya kelas sosial dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik, semua itu merupakan dimensi institusi sosial dan budayanya.

3) Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta

Termasuk dalam dimensi ini adalah sistem keyakinan, agama, dan nilai-nilai. Misalnya nilai-nilai pernikahan di negara barat beda dengan negara timur.

4) Dimensi estetik

Termasuk dalam dimensi ini adalah kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, musik, drama dan tari.

5) Bahasa

Termasuk di dalamnya adalah bahasa verbal dan non verbal, yang merupakan sarana yang efektif dalam komunikasi pemasaran.<sup>21</sup>

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Seseorang yang terdiri dari semua kelompok, yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>22</sup>

2) Keluarga

---

<sup>21</sup> *ibid*, hlm. 185

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Op. Cit*, hlm.187

keluarga dalam budaya yang cenderung kolektif sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktifitas pembelian. Dari keluarganya konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.<sup>23</sup>

### 3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.<sup>24</sup>

## c. Faktor Pribadi

### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahapmdaur hidup keluarga.<sup>25</sup>

### 2) Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya. Namun, banyak yang tidak dapat merealisasikan cita-cita itu. Orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai pekerjaannya.

### 3) Gaya hidup

---

<sup>23</sup> *Op. Cit*, hlm. 147

<sup>24</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 9

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm.10

Secara sederhana, seperti yang dikatakan Rhenald Kasali (2001), gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya, berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.<sup>26</sup>

#### 4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, dan kemampuan beradaptasi.<sup>27</sup>

#### d. Faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi:

- Teori motivasi Freud

---

<sup>26</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 53

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 236

Freed beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka.<sup>28</sup>

- Teori motivasi Abraham Maslow

Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara terjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan.<sup>29</sup>

- Teori motivasi McClland

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang individu untuk berperilaku. Yaitu: kebutuhan untuk sukses, kebutuhan untuk afiliasi, dan kebutuhan kekuasaan.<sup>30</sup>

- Teori motivasi dari Herzberg

Terdapat dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhi diri dari ketidakpuasan. Yaitu faktor higienis (ekstrinsik) dan faktor motivator (intrinsik).<sup>31</sup>

## 2) Persepsi

Proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.<sup>32</sup>

## 3) Proses belajar (*learning*)

---

<sup>28</sup> Bilson Simamora, *Loc. Cit*, hlm. 11

<sup>29</sup> *ibid*

<sup>30</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Kudus: Media Nora Enterprise, 2010. Hlm. 37

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 38

<sup>32</sup> Bilson Simamora, *Op. Cit*, hlm.12

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

#### 4) Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.<sup>33</sup>

Sedangkan dalam perilaku konsumen muslim faktor yang menentukan dalam perilaku konsumsinya adalah kecerdasan dalam membuat suatu pilihan antara manfaat konsumsi itu sendiri dengan balasan yang akan diterima di akhirat nanti. Hal ini tentu dilandasi pemahaman bahwa kehidupan didunia bukan akhir dari segalanya, tetapi hanya sebagai washilah untuk kehidupan yang kekal abadi di akhirat.

Dengan demikian seorang muslim dalam perilaku konsumsinya akan dipengaruhi faktor akidah, ibadah, akhlak dan keseimbangan. Makna ibadah tidak hanya dipahami sebagai pelaksanaan kewajiban ibadah ritual saja. Namun melakukan amal kebaikan juga ibadah, memberi manfaat kepada yang lain adalah ibadah.<sup>34</sup>Faktor keseimbangan dalam berkonsumsi juga penting karena dalam Islam konsumen muslim dianjurkan untuk tidak

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm.13

<sup>34</sup><http://jurnalekis.blogspot.com> di unduh 10 Maret 2013 pukul. 18.58

berlebih-lebihan dan dapat mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan juga ukhrawinya.<sup>35</sup>

## 5. Teori Konsumsi Islam

Dalam pandangan Islam kegiatan ekonomi merupakan tuntutan kehidupan, di samping merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, memenuhi kebutuhan keluarga, memenuhi kebutuhan jangka panjang, menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan dan memberikan bantuan sosial dan sumbangan menuntut jalan Allah.<sup>36</sup> Islam sebagai *rahmatan lil alamin* menjamin agar sumberdaya dapat terdistribusi secara adil. Salah satu upaya untuk menjamin keadilan distribusi sumberdaya adalah mengatur bagaimana pola konsumsi sesuai dengan syariah Islam yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa sebaiknya secukupnya saja dan jangan berlebihan. Karena berlebihan akan mengakibatkan haramnya barang yang halal.<sup>37</sup>

Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupannya yaitu tahapan dunia dan akhirat. Oleh karena itu Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal ini berarti pada saat seseorang

---

<sup>35</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 7

<sup>36</sup> Skripsi Aulia Dzikriyati Kurnia (06130011), *Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro*, Universitas Islam Negeri Malang, 2010, Hlm, 43

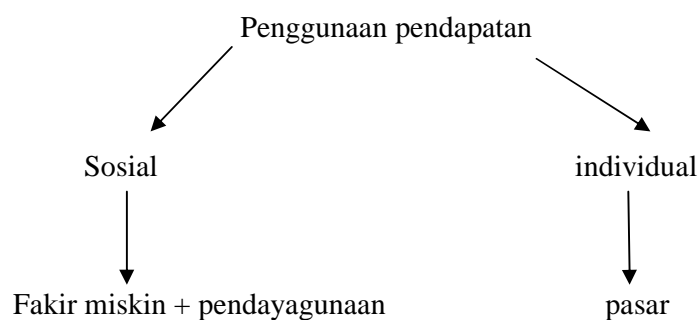
<sup>37</sup> *Ibid*, Hlm, 51

melakukan konsumsi harus memiliki nilai antara dunia dan akhirat. Dengan demikian maka yang lebih diutamakan adalah konsumsi untuk dunia atau konsumsi untuk akhirat.<sup>38</sup>

Berdasarkan tahapan kehidupan tersebut dan konteks pribadi dan sosial manusia, maka seorang muslim dalam mengkonsumsi akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam hubungan inilah maka setiap seorang muslim akan berhati-hati dalam melakukan konsumsi. Meskipun barang – barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang diharamkan dan bersih dalam pandangan Allah, akan tetapi konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang ada dengan sama banyaknya sehingga pendapatannya habis. Tetapi harus diingat bahwa manusia mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan juga kebutuhan jangka panjang (akhirat).<sup>39</sup>

Dalam Islam, penggunaan pendapatan konsumen muslim dapat diilustrasikan sebagai berikut:

**Gambar 1.5**



<sup>38</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004, hlm. 173

<sup>39</sup> *Ibid*, hlm. 174





dalamnya. Sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.<sup>42</sup>

## **B. ETIKA DAN NORMA KONSUMSI ISLAM**

### **1. Prinsip Konsumsi Islam**

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk diri mereka sendiri. Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab kenikmatan yang dicipta Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya.<sup>43</sup>

Etika ilmu Ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material yang luar biasa sekarang ini, untuk mengurangi energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah yang bukan perluasan lahiriah, telah dijadikan cita-cita tertinggi manusia dalam hidup. Tetapi semangat modern dunia Barat, sekalipun tidak merendahkan nilai kebutuhan akan kesempurnaan batin, namun rupanya telah mengalihkan tekanan ke arah perbaikan kondisi-kondisi kehidupan

---

<sup>42</sup> *Ibid*

<sup>43</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, hlm. 92

material.<sup>44</sup> Dalam Ekonomi Islam mengkonsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar:

1) Prinsip Keadilan

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

2) Prinsip Kebersihan

Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan kebersihan merupakan bagian dari keimanan seseorang. Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia. Sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat, bukan kemubadziran atau bahkan merusak.<sup>45</sup>

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia agar bersikap tidak berlebih-lebihan, sikap berlebihan ini mengandung arti melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu, atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia, sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

---

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm. 93

<sup>45</sup> MB. Hendrianto, *Loc. Cit*, hlm 138

#### 4) Prinsip Murah hati

Dengan menaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi suatu barang atau benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan hatinya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah, maka Allah telah memberikan anugerahNya bagi manusia.

#### 5) Prinsip Moralitas

Dengan tujuan akhir mengonsumsi suatu barang, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai moral dan spiritual. Konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam, sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhannya tetapi juga ia akan merasakan kehadiran Allah SWT pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya.<sup>46</sup>

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu :

##### a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya

---

<sup>46</sup> *Ibid*, hlm. 139

dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fi Sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

b. Tidak melakukan kemubadziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta di hadapan Allah.

c. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas sebagaimana yang pernah dilakukan oleh khalifah Umar bin Khatab.<sup>47</sup>

Prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami ini akan memiliki konsekuensi bagi pelakunya. *Pertama*, seseorang yang melakukan konsumsi harus beriman kepada kehidupan Allah dan akhirat dimana setiap konsumsi akan berakibat bagi kehidupannya di akhirat. *Kedua*, pada hakikatnya semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumber daya yang diterima manusia merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya. *Ketiga*, tingkat pengetahuan dan ketakwaan akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Press, 1997, hlm. 209

<sup>48</sup> Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, Jurnal Dinamika Pembangunan, vol. 3 No. 2, 2006, hlm. 200

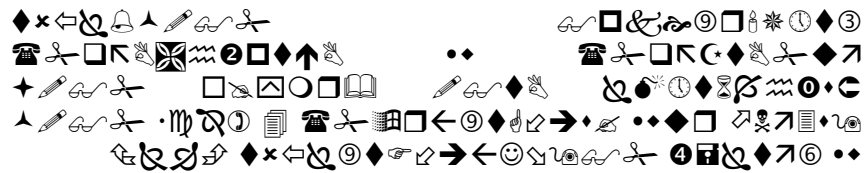
## 2. Etika Konsumsi Islam

Konsumsi berlebih-lebihan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *Israf* (pemborosan) atau *mubadzir* atau menggunakan harta dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang.

Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan seimbang. Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai dan kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaan.<sup>49</sup>

Adapun dalam etika konsumsi Islam harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah:

1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (*halalan thoyyiban*).<sup>50</sup> sebagaimana firman Allah SWT:



Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” .(QS. Al-Maidah: 87)<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Monzer Kahf, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995, hlm. 28

<sup>50</sup> Arif Pujiyono, *Op. Cit*, Hlm. 201

<sup>51</sup> Al- Qur'an surat Al-Maidah: 87, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsiran Al-Qur'an, 1971, hlm. 176

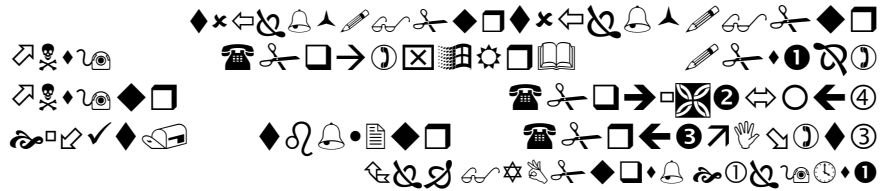
Adapun dalam hal halal ataupun haram dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

- a. Zat, artinya secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum Syari'ah.
    - 1) Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang.
    - 2) Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, darah.
  - b. Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah proses Syari'ah, misalnya:
    - 1) Sebelum makan membaca basmalah, selesai hamdalah, menggunakan tangan kanan dan bersih.
    - 2) Cara mendapatkannya tidak dilarang, riba, menipu, merampas, dan mengurangi timbangan.
2. Kemanfaatan\kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.<sup>52</sup>
  3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak kurang (kikir/bakhil), tapi pertengahan, dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.<sup>53</sup> Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan:

---

<sup>52</sup> Arif Pujiyono, *Op. Cit*

<sup>53</sup> *Ibid*,



Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqon: 67)<sup>54</sup>

Meskipun syariat telah melarang mengkonsumsi beberapa jenis barang, ternyata Allah masih meluaskan rahmat-Nya dengan memberikan kelonggaran ketika seseorang dalam keadaan darurat menyangkut kehidupannya, maka dia boleh memakan sesuatu yang haram dengan syarat pada dasarnya tidak menginginkan dan tidak berlebihan.

Dalam diri seorang muslim harus mengkonsumsi yang membawa manfaat (*maslahah*) dan tidak merugikan (*madhorot*). Artinya, harus memenuhi syarat agar dapat menjaga agamanya tetap muslim, menjaga fisiknya agar tetap sehat dan kuat, tetap menjaga keturunan generasi manusia yang baik, dan tidak merusak pola pikir akalnya.<sup>55</sup>

### 3. Batasan Konsumsi Islam

Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia meliputi: keperluan, kesenangan, kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam

<sup>54</sup> Al- Qur'an surat Al-Furqon: 67, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsiran Al-Qur'an, 1971, hlm. 568

<sup>55</sup> Arif Pujiyono, *Op. Cit.*



menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dan sederhana.<sup>56</sup>

Bukan hanya aspek halal-haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam Syari'ah Islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang bersih dan tidak menjijikkan. Syari'ah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.<sup>57</sup>

Di dalam Islam terdapat dua macam pembatasan dalam menggunakan harta. Yaitu:

a. Batasan dalam segi kualitas

Hal ini berkaitan dengan larangan membelanjakan harta untuk mendapatkan barang yang memabukkan dan menimbulkan kerusakan pada tubuh dan akal, seperti minuman keras dan narkotika.

b. Batasan dalam segi kuantitas

Manusia tidak boleh terjerumus dalam kondisi “besar pasak dari pada tiang”, yaitu pemasukan lebih kecil dari pada pengeluaran, apalagi untuk hal-hal yang tidak mendesak.<sup>58</sup>

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syari'ah adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* diharamkan

---

<sup>56</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004, hlm. 167

<sup>57</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm.15

<sup>58</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, hlm. 158

sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan:

- 1) Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
- 2) Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.<sup>59</sup>

#### 4. Tujuan konsumsi Islam

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan tujuan konsumsi itu sendiri. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Manusia diperintah untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarga, dan orang paling dekat disekitarnya.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah.<sup>60</sup> Karena sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah. Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah.

---

<sup>59</sup> Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, hlm. 16

<sup>60</sup> Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, Jurnal Dinamika Pembangunan, vol. 3 No. 2, 2006, hlm. 198

Tujuan konsumsi Islam adalah mencari *masalahah*, karena *masalahah* konsepnya lebih terukur dan dapat diperbandingkan sehingga lebih mudah disusun prioritas dan tahapan dalam pemenuhannya. Jadi seseorang muslim berkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya bagi kehidupannya sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan *falah* yang maksimum.<sup>61</sup> Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki *masalahah* akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia.<sup>62</sup> Tujuan lain konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam.<sup>63</sup>

Sedangkan dalam tujuan ekonomi konvensional adalah *utility* (kepuasan), seperti memiliki barang\jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Kepuasan ditentukan oleh subyektif. Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasannya menurut ukuran atau kriterianya sendiri. Jika sesuatu/barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu itu.<sup>64</sup>

Menurut Syatibi *masalahah* adalah pemilikan atau kekuatan barang\jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di dunia ini. Syatibi membedakan *masalahah* menjadi tiga:

---

<sup>61</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, hlm. 124

<sup>62</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004, hlm. 152

<sup>63</sup> M.B. Hendrie Anto, *Op. Cit*

<sup>64</sup> Muhammad, *Op. Cit*

- a. *Daruriyah*, yaitu sesuatu yang wajib adanya yang menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan *kemaslahatan* manusia. Hal-hal yang bersifat *darury* bagi manusia berpangkal pada lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta.
- b. *Hajiyah*, ialah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan.
- c. *Tahsiniyah*, ialah sesuatu yang diperlukan oleh normal atau tatanan hidup, serta berperilaku menurut jalan yang lurus. Hal yang bersifat *tahsiniyah* berpangkal dari tradisi yang baik dan segala tujuan peri kehidupan manusia menurut jalan yang paling baik.<sup>65</sup>

Konsumsi *dharuriyah* harus lebih utama dibandingkan konsumsi *hajiyah* dan *tahsiniyah*. Jangan sampai yang *tahsiniyah* mengancam terpenuhinya konsumsi *dharuriyah*.<sup>66</sup>

Namun itu semua tidak berarti membuat kita menjadi kikir. Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Sikap berlebihan akan merusak jiwa, harta dan masyarakat.

## C. PENGERTIAN TEORI JILBAB DAN BATASANNYA

### 1. Pengertian Jilbab

---

<sup>65</sup> *Ibid*, hlm.153

<sup>66</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 69

Jilbab berasal dari bahasa Arab, bentuk jamaknya *jalabib*, yang artinya pakaian lapang, dapat menutup aurat wanita, kecuali muka dan telapak tangan.<sup>67</sup> Ada juga yang mengartikan jilbab adalah semua pakaian yang dapat menutupi titik-titik perhiasan perempuan.<sup>68</sup>

Menurut Quraish Shihab dalam bukunya “*Jilbab pakaian wanita muslimah*” Jilbab adalah pakaian yang menutupi baju dan kerudung yang sedang dipakai, sehingga jilbab menjadi bagaikan selimut.<sup>69</sup> Menurut Al-Biqā’i yang dikutip oleh Quraish Shihab dalam bukunya “*Tafsir Al-Mishbah vol 11*” menjelaskan jilbab adalah baju yang longgar atau kerudung penutup kepala wanita, atau pakaian yang menutupi baju dan kerudung yang dipakai atau semua pakaian yang menutupi wanita.<sup>70</sup> Menurut Syaikh Nashiruddin Al- Albani, setiap jilbab adalah hijab, tetapi tidak semua hijab itu jilbab.<sup>71</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jilbab adalah lebih sempurna daripada menggunakan kata *Al- khimar* (penutup kepala\ kerudung) karena meliputi seluruh badan perempuan dan menutupi semua bagian atas tubuhnya termasuk perhiasan atau sesuatu yang melukiskan (bentuknya) badannya.<sup>72</sup> Sedangkan Menurut *Kamus Besar*

---

<sup>67</sup> Abu Fathan, *Panduan Wanita Sholihah*, Asaduddin Press, 1992, hlm. 6

<sup>68</sup> Ibrahim bin Fathi bin Abd Al- Muqtadir, *Wanita Berjilbab VS Wanita Pesolek*, Jakarta: Amzah, 2007, hlm. 5

<sup>69</sup> M. Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, Jakarta: Lentera Hati, 2004, hlm. 87

<sup>70</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah vol 11*, Jakarta: Lentera Hati, 2005, hlm. 320

<sup>71</sup> Syaikh Nashiruddin Al- Albani, *Jilbab Wanita Muslimah*, Jogjakarta: Media Hidayah, 2002, hlm. 28

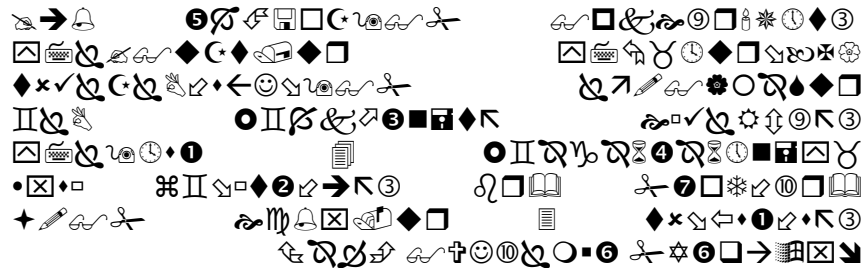
<sup>72</sup> Ibrahim bin Fathi bin Abd Al- Muqtadir, *Loc. Cit*, hlm. 6

*Bahasa Indonesia*, pengertian jilbab adalah kerudung lebar yang dipakai wanita muslimah untuk menutupi kepala dan leher sampai dada.<sup>73</sup>

## 2. Dasar diwajibkannya Memakai Jilbab

Perintah berjilbab ini adalah seiring dengan perintah dan seruan menutup aurat. Sebab pada dasarnya perintah berjilbab adalah perintah untuk menutup aurat seorang wanita, yang apabila tidak dijaga (di biarkan terbuka) maka akan mengakibatkan fitnah yang besar, dan akan timbul bencana perzinaan.<sup>74</sup>

Perintah berjilbab ini dapat dilihat dan disimak dalam kitab suci Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59:



Artinya:

*Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah*

<sup>73</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi III*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm.473

<sup>74</sup> Abu Mujadiddul, *Memahami Aurat dan Wanita*, Perpustakaan Nasional: Lumbung Insani, 2011, hlm. 49

*untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al Ahzab 59).*<sup>75</sup>

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan kepada Nabi-Nya agar memerintahkan kepada istri-istri dan anak perempuannya untuk senantiasa berjilbab, tetapi akhirnya ayat tersebut tidak hanya ditujukan kepada Nabi. Tetapi juga kepada seluruh kaum wanita yang mengaku dan telah mengikrarkan keislamannya (bersyahadat).<sup>76</sup>

Adapun tujuan diperintakkannya berjilbab adalah:

- 1) Supaya mereka lebih dikenal sebagai wanita baik-baik, merdeka, dan telah berkeluarga.
- 2) Supaya mereka tidak diganggu, tidak disakiti dan diperlakukan tidak senonoh oleh laki-laki.
- 3) Untuk membendung terjadinya perbuatan yang diharamkan.

Perintah berjilbab itu disampaikan kepada seluruh kaum wanita muslimah, apakah ia yang tergolong bangsawan ataupun rakyat jelata, cantik atau jelek, kaya atau miskin. Wanita muslimah yang sudah cukup umur (baligh) berkewajiban untuk berjilbab.<sup>77</sup>

Dengan demikian, disyariatkannya berjilbab dalam Islam berfungsi sebagai penutup aurat. Dengan kata lain seorang wanita muslimah

---

<sup>75</sup> Al- Qur'an surat Al-Ahzab: 69, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsiran Al-Qur'an, 1971, hlm. 678

<sup>76</sup> Abu Mujaddidul, *Op. Cit*, hlm.49

<sup>77</sup> *Ibid*, hlm. 50

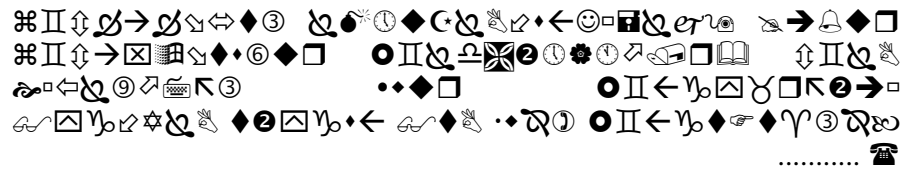
yang berjilbab, memakai busana muslim berarti dia telah menutup auratnya dengan sempurna dan menjaga kehormatannya.<sup>78</sup>

**3. Kriteria Jilbab dalam Islam**

Kriteria jilbab bukanlah berdasarkan kepantasan. Mode yang lagi trend, tetapi kriteria jilbab telah diatur dan dirancang dalam Islam. Islam telah memberikan rancangan dan desain atau persyaratan terhadap pakaian yang dipakai wanita muslimah. Adapun beberapa syarat-syarat jilbab yang dikutip dari buku *Jilbab Al- Mar’ah Al-Muslimah fil Kitabi Wa Sunnah* (Syaikh al-Albany) adalah sebagai berikut:

- a. Busana yang menutupi seluruh tubuh selain yang dikecualikan syarat.

Dalam hal ini kriteria jilbab yang diwajibkan menurut Al-Qur’an adalah menutup seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan. Sesuai dengan firman Allah SWT:



Artinya:

*Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya.....(Qs. An-Nur ayat: 31)<sup>79</sup>*

---

<sup>78</sup> *Ibid*, hlm. 51  
<sup>79</sup> Al- Qur’an surat An-Nur: 31, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah\Pentafsiran Al-Qur’an, 1971, hlm. 548



- b. Bukan berfungsi sebagai perhiasan.

Jika busana (jilbab) sudah berubah fungsi menjadi hiasan, maka ia tidak boleh dipakai dan tidak dapat dinamakan jilbab, karena jilbab adalah busana yang menutupi perhiasan (aurat) dari pandangan orang lain.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan:



Artinya:

*Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu, dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu.....(QS. Al-Ahzab: 33)<sup>80</sup>*

- c. Tidak tembus pandang/ tipis dan tidak ketat sehingga menampakkan lekuk tubuh.

Dalam berjilbab tidak boleh memperlihatkan lekuk tubuh, tidak menonjolkan aurat, dan tidak memperlihatkan bagian tubuh yang memancing fitnah\ pesona seksual.

- d. Tidak menyerupai busana laki-laki.

Maksudnya adalah wanita yang meniru laki-laki dalam berbusana dan bermode dan begitupun sebaliknya.

- e. Memakai busana bukan untuk mencari popularitas.

Dalam setiap pakaian yang dipakai dengan tujuan meraih popularitas dilarang dalam Islam. baik pakaian itu mahal, maupun pakaian yang

---

<sup>80</sup> Al- Qur'an surat Al-Ahzab: 33, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah\Pentafsiran Al-Qur'an, 1971, hlm. 673

bernilai rendah yang dipakai oleh seseorang untuk kezhudannya dan dengan tujuan riya.<sup>81</sup>

Sedangkan menurut Quraish Shihab dalam bukunya “*Wawasan Al-Qur’an*” fungsi jilbab ada empat, yaitu:

1. Penutup aurat.

Maksud dari penutup aurat adalah pakaian yang dapat menutupi segala yang enggan diperlihatkan oleh pemakai, sekalipun seluruh tubuhnya.<sup>82</sup>

2. Perhiasan.

Perhiasan yang di maksud adalah sesuatu yang dipakai tidak untuk memperolok. Tentunya pemakai sendiri harus lebih dahulu menganggap bahwa perhiasan yang dipakai untuk berniat beribadah kepada Allah. Dengan memakai pakaian yang indah saat ke masjid.<sup>83</sup>

3. Fungsi perlindungan (takwa).

Jilbab dapat menghindarkan seseorang terjerumus ke dalam bencana dan kesulitan, baik bencana duniawi maupun ukhrawi.<sup>84</sup>

4. Sebagai identitas.

Jilbab dapat membedakan seseorang dengan lainnya, bahkan tidak jarang ia membedakan status sosial.<sup>85</sup>

---

<sup>81</sup> Ya’cub Hamidi, *Menjadi Wanita Shalihah dan Mempesona*, Mitra Press, 2011, Hlm.

270

<sup>82</sup> M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur’an*, Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2007, hlm. 213

<sup>83</sup> Ibid. Hlm.215

<sup>84</sup> Ibid, hlm.223

<sup>85</sup> Ibid, hlm.225

