

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Komunikasi Pemasaran

1. Teori Komunikasi Pemasaran Digital (Model AISAS)

Komunikasi merupakan suatu cara kita menyampaikan pesan dan pernyataan kepada orang lain. Dalam hal ini, komunikasi dapat menjamin adanya pemahaman dan melibatkan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁷ Komunikasi terjadi ketika komunikator menyampaikan gagasan, kata-kata, gambar atau bentuk lainnya. Komponen suatu komunikasi harus mencakup sumber, pesan, media, efek, umpan balik atau respons dan penerima atau orang lain dalam komunikasi tersebut.¹⁸

Pengertian pemasaran mencakup kegiatan usaha yang menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan dan menukar tawaran yang bermanfaat bagi orang lain.¹⁹ Adapun pengertian digital yakni sebuah media yang berfungsi sebagai jembatan untuk membantu seseorang dalam beraktivitas mencari informasi yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, dunia digital saat ini sangat populer di kalangan semua kelompok umur. Komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai proses penyampaian pesan pemasaran dan penawaran produk dari pemilik bisnis *online*.

Salah satu teori komunikasi pemasaran digital adalah “teori AISAS” yang dikembangkan oleh Dentsu. Dalam teori AISAS terdiri dari perhatian

¹⁷ Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital*, (Surabaya: Airlangga Perss, 2013), 1.

¹⁸ Ibid, 7.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2012), 18.

(*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*) dan berbagi (*share*).²⁰ Teori AISAS menjelaskan bahwa pengenalan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen. Adapun penjelasan teori AISAS:

- a. Perhatian (*attention*) artinya calon pembeli melihat dan memperhatikan produk yang telah diiklankan diberbagai platform media sosial.
- b. Pencarian (*search*) artinya calon pembeli akan mencari kualitas produk yang diiklankan, harga lebih murah, dan lokasi pengiriman produk.
- c. Minat (*interest*) artinya ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan, dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat menggugah minat calon konsumen seperti bahasa komunikasi periklanan pada saat memasarkan suatu produk
- d. Tindakan (*action*) berarti melakukan suatu tindakan, dalam hal ini ada lebih dari sekedar informasi, ada suatu tindakan yang mengarah pada interaksi fisik..
- e. Berbagi (*share*) yakni mencakup produk yang dipromosikan secara tepat sasaran. Hal ini muncul ketika seseorang merekomendasikannya kepada orang lain ataupun menyebarkan berita tentang produk yang dibelinya.

Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa teori model AISAS kini menjadi acuan para pebisnis online dalam memasarkan

²⁰ Mita Karunia, *Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Deskriptif Pemilihan Transportasi Online Go-Jek Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (Tesis: Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 30.

produknya. Teori AISAS merupakan alur komunikasi pemasaran dalam interaksi antara konsumen dengan produk yang ditawarkan. Pemilik bisnis online perlu memahami Model AISAS dengan baik agar dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien serta fokus pada pendengar dan menerima *feedback* positif melalui media sosial.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Jhon E. Kennedy dalam Grace Puspasari, komunikasi memiliki banyak tujuan. Artinya, suatu upaya mencapai suatu hal yang menjadi tujuan komunikasi, seperti dijelaskan dibawah ini:²¹

a. Mengubah sikap (*change attitude*)

Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah sikap orang lain. Misalnya saja dalam memberikan edukasi tentang pentingnya mengkonsumsi makanan sehat, tujuannya adalah membantu masyarakat menjalani pola hidup sehat dengan mengendalikan makanan penyebab penyakit. Seseorang setelah menerima informasi berita baik atau buruk, seseorang diharapkan mengubahnya menjadi sesuatu yang positif. Dalam hal ini tanpa kita dapat mempengaruhi orang lain tanpa kita sadari.

b. Mengubah pendapat (*change one's mind*)

Tujuan dari komunikasi juga untuk mengubah persepsi orang lain. Untuk mencapai komunikasi ini, Anda perlu memiliki menciptakan pemahaman yang baik tentang orang yang menerima pesan Anda. Pemahaman

²¹ Grace Puspasari, *Basic Medical Science & Communication*, (Bandung: Billah Permata Grafika, 2016), 35.

merupakan kemampuan memahami secara cermat. Dalam hal ini, Anda memungkinkan berubah pikiran setelah menerima informasi tersebut.

c. Mengubah perilaku (*change behavior*)

Tujuan komunikasi adalah dapat mengubah perilaku orang lain, dan pada mulanya dimaksudkan untuk mengubah perilaku yang semula negatif menjadi perilaku positif. Dalam hal ini, pasti akan membawa kebaikan baginya.

Dilihat dari tujuan umum komunikasi adalah untuk meningkatkan upaya pemilik usaha bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, memberikan informasi dan iklan untuk mengelabui calon konsumen membeli produk, untuk dikonsumsi konsumen dengan gambaran yang jelas tentang produk tersebut. Tujuan dari komunikasi pemasaran digital adalah periklanan dan *branding*, memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial untuk mencapai tujuan yang diharapkan.²²

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Berbagai jenis strategi komunikasi pemasaran meliputi:²³

a. *Word of Mouth Marketing*

Konsumen yang telah mengkonsumsi atau membeli suatu produk merujuknya kepada orang lain, sehingga dari hal tersebut calon konsumen baru menerima informasi dari orang lain. Beberapa orang menyebut strategi ini dikomunikasikan dan diterima secara langsung. Hal ini sudah

²² Yulia Sari, *Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi*, (Cantrik: Jurnal Mahasiswa Komunikasi, Vol 1 (1) 2021), 3.

²³ Didin Burhanuddin, *Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2020), 16.

menjadi kebiasaan konsumen saat bertemu orang lain. Strategi ini saat ini banyak digunakan sehubungan dengan pangan. Meskipun promosi dari mulut ke mulut membutuhkan waktu lebih lama untuk menjangkau orang lain, namun tetap digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.

b. *Call to Action* (CTA)

Strategi ini menggunakan website, jika grafik di website Anda bagus dan berkualitas, dijamin produk Anda akan laku. Artinya komunikasi pemasaran melalui web telah berhasil. Saat menggunakan grafik pemasaran melalui *CTA*, tentukan secara spesifik karena banyak pengunjung akan mencari kata kunci. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan hal ini.

c. *Relationship Marketing*

Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan tentu tidaklah mudah, namun strategi ini lebih efektif. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi ini untuk menghemat dana seperti mencetak brosur, papan tanda, poster, dll.

d. *Cloud Marketing*

Strategi *cloud marketing* yang paling banyak digunakan saat ini. dengan berinteraksi dengan pelanggan menggunakan *platform* digital, seluruh spesifikasi produk dijual secara digital melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

e. *Public Relation (PR)*

Merupakan upaya membangun dan memelihara citra publik yang baik. Dalam hal ini, hal tersebut dapat dicapai dengan cara berbagai informasi kepada tim media bahkan melakukan kegiatan peluncuran produk secara publik.

Strategi pemasaran sangat diperlukan dan penting dalam dunia bisnis, tujuan yang diinginkan dapat dicapai melalui strategi yang efektif dan efisien. seperti yang telah disebutkan, strategi komunikasi pemasaran meliputi promosi iklan dari konsumen, periklanan melalui brosur dan poster serta website, komunikasi pemasaran melalui *platform* digital seperti fitur yang disediakan oleh Shopee dan produk kepada aktivitas masyarakat memberikan informasi seminar atau lainnya.

4. Komunikasi Pemasaran Shopee Live

Tentu saja manusia merupakan makhluk sosial dan tidak lepas dari komunikasi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi terhubung dengan semua aktivitas. Oleh karena itu, komunikasi merupakan proses sosial yang mendasar²⁴. Adapun pengertian komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau bisa lebih sehingga apa yang dikirimkan dapat dipahami.²⁵ Dengan kata lain, komunikasi adalah suatu usaha menyampaikan suatu pesan dengan tujuan tertentu, baik itu positif atau negatif, kepada orang

²⁴ Ali Nurdin, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Iain Sa Press), 5

²⁵Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 520.

lain secara langsung atau tidak langsung melalui media yang digunakan seseorang.

Pemasaran merupakan upaya mrngkomunikasikan, menginformasikan dan memperkenalkan suatu produk agar orang lain mengetahuinya. Pemasaran juga merupakan kumpulan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan informasi produk dan layanan kepada pelanggan.²⁶ Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang sedang atau akan dalam menyediakan barang sampai dengan berlangsungnya proses periklanan dikalangan masyarakat umum. Definisi komunikasi dan pemasaran tentu berbeda dengan definisi diatas. Namun dalam dunia bisnis, komunikasi dan pemasaran sangatlah erat kaitannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam beberapa publikasinya, menulis bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang digunakan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi, baik secara tertulis maupun tidak tertulis kepada konsumen tentang suatu produk, baik itu produk maupun jasa dalam sarana memberi dan membujuk.²⁷

Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat mempelajari lebih lanjut beberapa produk baru dan manfaatnya. Pemasaran dioptimalkan bila dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien dan efektif. Agar konsumen dan masyarakat umum tertarik dan berminat, tujuan akhirnya juga mengajak mereka untuk membeli melalui konsep komunikasi pemasaran yang baik. Apalagi persaingan dunia bisnis saat ini sangat ketat sehingga pemilik usaha

²⁶ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 1.

²⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt Indeks) 2012, 59.

perlu mempromosikan produknya dengan komunikasi pemasaran yang baik melalui *shopee live*. *Shopee live* merupakan fitur *video live streaming* yang memungkinkan pemilik usaha dan calon konsumen berinteraksi langsung dan melihat produk yang dipromosikan.²⁸ *live streaming* memungkinkan konsumen melihat informasi yang jelas dan detail mengenai produk yang ingin dibeli, sehingga dapat mengambil keputusan dan mengambil tindakan.

5. Bentuk Komunikasi Pemasaran Shopee Live

Bagi pemilik bisnis *online* penting untuk merencanakan atau mengatur strategi pemasaran. Strategi pemasaran dalam bisnis *online* harus selaras dengan tujuannya, di dunia digital saat ada banyak teknik dan metode untuk membantu pemilik bisnis dalam pemasarannya. Salah satu aplikasi yang menyediakan pemasaran dalam dunia bisnis *online* adalah *shopee*.

Aplikasi *shopee* telah menambah fitur *live streaming* untuk membantu pemilik usaha mempromosikan produk yang dibeli dan dijualnya. Keuntungan melakukan komunikasi pemasaran digital adalah biaya yang relatif rendah, akses mudah ke kelompok sasaran yang lebih besar, dan konten informasi yang kaya.²⁹ Aplikasi *shopee live* saat ini menggunakan pemasaran langsung *online direct marketing* untuk komunikasi pemasarannya. Pasalnya, pemilik usaha dapat memasarkan produknya secara interaktif dengan calon konsumen serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi *shopee* untuk meningkatkan respon langsung dari calon konsumen.

²⁸ Adinda Ayu Puspita, Strategi Pemasaran Menggunakan *Shopee Live Steaming*, *Jurnal Wahana Pendidikan* 9 No. 17. (September 2013), 58.

²⁹ Hermawan, *Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Justisia: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol 3 (1), 2017), 135.

Aplikasi shopee *Live streaming marketing* adalah alat komunikasi pemasaran *online* yang memungkinkan anda berinteraksi langsung dengan calon konsumen, melalui siaran langsung atau *real time*.³⁰ Bentuk komunikasi pemasaran shopee *live shopee* adalah:

- a. *Livestream* pada aplikasi shopee memerlukan presenter yang aktif, *public speaking* baik, percaya diri, dan kemampuan membujuk audien. Dalam hal ini anda memerlukan seorang presenter yang mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mampu membujuk audien anda untuk membeli. Pada *Streaming* mendukung fitur seperti pencahayaan, alat peraga, dan lainnya.
- b. Gunakan judul yang dapat menarik perhatian konsumsen. Pemilihan frase judul akan menghipnotis calon konsumen dan membuat mereka memperhatikan *live performance* presenter. dan penempatan etalase sebaiknya dimulai dengan produk yang banyak peminatnya.
- c. Untuk perilaku konsumen lebih kepada penawar diskon, potongan harga dan kupon pengiriman gratis serta menggunakan frasa persuasif seperti “diskon saat *live* saja” atau “stok hampir habis”
- d. Memperkenalkan produk anda dan memberikan informasi yang jelas, tentang manfaat dan fitur-fiturnya. Saat mendeskripsikan suatu produk, sering kali perlu megulangi frasa “manfaat produk atau barang”
- e. Merespons komentar pemirsa dengan cepat atau proaktif, sehingga pemirsa dapat terus mendengarkan dan terus mendapat informasi.

³⁰Kevin Andro, *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bar Yogyakarta*, (Tesis: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020), 77.

B. Pengertian Perilaku Konsumsi

1. Perilaku konsumsi dalam Islam

Perilaku konsumsi merupakan bagian dari tindakan konsumsi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, tingkah laku adalah reaksi atau reaksi individu yang terwujud, tidak hanya dalam bentuk tubuh atau perkataan.³¹ Perilaku dapat didasarkan pada 2 faktor: faktor internal dan faktor eksternal. Perilaku yang berasal dari dalam diri (batin) merupakan perilaku yang sudah ada sejak seseorang dilahirkan, dan semakin terbentuk karena terbentuknya sifat-sifat yang ditularkan oleh lingkungan terdekat misalnya keluarga. Perilaku yang dipengaruhi oleh faktor eksternal mengacu pada perilaku yang terjadi karena pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial dan masyarakat.³²

Konsumsi adalah kegiatan menggunakan, dan mengonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjamin kelangsungan hidup. Jadi, dalam hal ini kita tidak sekedar tertarik pada kesenangan atau kepuasan, melainkan mengonsumsi suatu barang atau jasa karena pantas untuk memenuhi kebutuhan dan menjamin kelangsungan hidup. Jadi, dalam hal ini kita tidak sekedar tertarik pada kesenangan atau kepuasan, melainkan mengonsumsi suatu barang ataupun jasa tersebut.³³

Konsumsi kegiatan ekonomi yang penting, dan kadang-kadang bahkan dianggap sebagai rantai produksi, konsumsi, distribusi ekonomi yang paling penting. Kegiatan produksi ada karena ada orang yang mengonsumsi, kegiatan

³¹Ibid, 671.

³²Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj*: 4, No.2 (September, 2018): 309.

³³Ibid.

konsumsi ada karena ada yang memproduksi, dan kegiatan distribusi ada karena adanya kesenjangan atau jarak antara konsumsi dan produksi.³⁴

Sedangkan Perilaku konsumsi dalam Islam adalah tindakan menggunakan barang dan jasa sesuai dengan kaidah hukum islam. konsumerisme Islam didasarkan pada rasionalitas yang cangguh dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran diluar rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan pada al-Qur'an dan al-Hadis.³⁵ Perilaku konsumen dalam Islam, dilandasi dan tindakan yang dilakukan untuk melaksanakannya harus sesuai dengan norma dan kaidah etika menurut alquran dan hadist, dengan tujuan mencapai kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat.

2. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Islam telah mengatur bahwa setiap Muslim dalam berkonsumsi harus sejalan dengan prinsip konsumsi yang didasarkan pada nilai Islam antara lain:³⁶

- a. Prinsip kehalalan dan *thayyib*, prinsip ini mengandung pengertian bahwa mengkonsumsi segala sesuatu harus yang diharamkan dan dengan cara yang baik (*halalan thoyyiban*). Secara harfiah halal arti asalnya adalah lepas atau tidak terikat, sedangkan *thayyib* berarti baik, bagus, sehat dan lezat.

³⁴Fordebi, Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam: Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 317.

³⁵Abdul Ghafur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah* (Depok:Radjawali Pers, 2017), 82.

³⁶Aldila, *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*, (Dinar Vol 1 (2) Januari 2015), 7.

- b. Prinsip kesederhanaan, Islam memerintahkan manusia untuk lebih efisien dalam menggunakan pendapatannya dan tidak boleh menghambur-hamburkan hartanya, karena hal tersebut merupakan perbuatan mubazir dan dapat merusak keseimbangan sosial, kesejahteraan dan akan berakibat kepada kemiskinan dan kehinaan.
- c. Prinsip kebersihan, prinsip ini mengandung arti bahwa setiap mengkonsumsi sesuatu harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak mengandung riba, tidak kotor/najis dan tidak menjijikkan, artinya tidak semua dapat dimakan dalam semua keadaan, kecuali yang bersih dan bermanfaat.
- d. Prinsip kemurahan hati, prinsip ini mengandung pengertian bahwa dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya.
- e. Prinsip moralitas, prinsip ini mengandung pengertian bahwa bukan hanya makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan nilai-nilai moral dan spiritual.³⁷

Berdasarkan prinsip yang telah diuraikan, sebagai seorang muslim tentu harus menerapkan prinsip konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam meliputi kehalalan sebuah produk, kesederhanaan atau tidak berlebih-lebihan, memperhatikan kebersihan dari produk tersebut, tidak bahaya dan tujuan akhir dari konsumsi.

³⁷ Havis Aravik, *Ekonomi Islam* (Malang: Empatdua, 2016), 117-123.

3. Norma dan Etika Konsumsi

Nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah:³⁸

a. Seimbang dalam konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga dan *fi sabilillah*. Islam mengharamkan sikap kikir, di sisi lain Islam mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam al-Qur'an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi. Seperti yang diisyaratkan dalam QS. Al-Isra' [17]: 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikanmu tercela dan menyesal.³⁹

b. Menggunakan harta pada bentuk yang diharamkan dengan cara yang baik

Islam mendorong serta memberikan kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap

³⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gemilang 2013), 130.

³⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Surabaya: Mahkota, 1989), 280.

keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan Negara. Hal ini termaktub dalam QS. Al-Maidah [5]: 88 ditegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan dari ayat diatas sebagai seorang muslim harus membelanjakan harta untuk barang-barang yang diperlukan dan bernilai manfaat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

c. *Israf* dan *tabzir* tidak diperbolehkan

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur. Di samping itu, membunuh semangat jihad. Hal ini termaktub dalam QS Al-A'raaf [7]: 31, Allah telah memperingatkan hal ini:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-

⁴⁰Ibid.,122.

lebih. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.⁴¹

Sikap hidup mewah biasanya diiringi oleh sikap hidup berlebih-lebihan (melampaui batas atau *israf*). Larangan bersikap *israf* dan *tabzir* tentu akan merusak diri sendiri dan orang lain dalam hal mengimplementasikan nilai-nilai Islam tentang konsumsi harus sederhana mungkin dan mempertimbangkan antara keinginan dan kebutuhan.

⁴¹Ibid.,154.