

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA DAN MAHASISWA
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA (UPR)
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh

MAULIDA SA'DIAH

NIM. 1604120476

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2020M/1441H**

PERSETUJUAN SKRIPSI


JUDUL : PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA
DAN MAHASISWA UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
(UPR) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

NAMA : MAULIDA SA DIAH
NIM : 1604120476
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

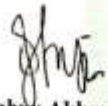
Palangka Raya, Juli 2020

Menyetujui

Pembimbing I

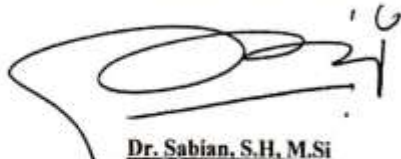

Dr. Syarifuddin, M.Ag
NIP.197405032001121002

Pembimbing II



Wahyu Akbar, M.E
NIP. 199112282018090522

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sabian, S.H, M.Si
NIP.196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Enriko Tedja S., M.S.I
NIP.198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Maulida Sa diah

Palangka Raya, Juli 2020

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : Maulida Sadiyah
NIM : 1604120476
Judul : **PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA DAN MAHASISWA UNIVERSITAS PALANGKA RAYA (UPR) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.


Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I


Dr. Syarifuddin, M.Ag
NIP.197005032001121002

Pembimbing II


Wahyu Akbar, M.E
NIP. 199112282018090522

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA DAN MAHASISWA UNIVERSITAS PALANGKA RAYA (UPR) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** Oleh Maulida Sa diah NIM: 1604120476 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Senin

Tanggal : 20 Juli 2020

Palangka Raya, 20 Juli 2020

Tim Penguji:

1. Jelita, MSI

Penguji/ Ketua Sidang

2. Dr. Sabian, S.H, M.Si

Penguji Utama/I

3. Dr. Syarifuddin, M.Ag

Penguji II

4. Wahyu Akbar, M.E

Penguji III/Sekretaris Sidang

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALANGKA RAYA DAN MAHASISWA UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
(UPR) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Oleh MAULIDA SA DIAH

ABSTRAK

Islam merupakan agama yang sempurna, Islam mengatur semua perbuatan manusia mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi, begitu juga Islam mempunyai batasan dalam kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan *As-Sunnah* tentu akan membawa pada kebaikan, keberkahan dan *masalahah*. Kebutuhan setiap manusia tidak hanya sekedar makan dan minum, akan tetapi juga dalam segi penampilan. Maka berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya (2) Perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UPR (3) Perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan mahasiswa UPR dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif, ada 20 subjek dalam penelitian ini yang terdiri dari 10 mahasiswa IAIN Palangka Raya dan 10 mahasiswa UPR. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dan teori. kemudian dianalisis melalui tahapan *collection, reduction, display, dan conclusion drawing*.

Hasil penelitian perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR dalam perspektif Ekonomi Islam didapatkan bahwa dari mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR terdapat 5 orang yang bersikap boros dikarenakan selalu mengikuti hawa nafsu dan mencari kesenangan semata sedangkan 15 lainnya bersikap hemat dikarenakan mereka mengetahui batasan-batasan dalam berkonsumsi dan juga memang sudah dibiasakan dari kecil untuk tidak boros dalam menggunakan harta. Dari kedua perbedaan tersebut dipengaruhi oleh faktor kepribadian dan juga faktor sosial. Sedangkan kebiasaan mahasiswa melakukan pembelian produk *fashion* beragam tempat, seperti di toko - toko, di pasar, di *online shop* dan ada juga yang memang sudah berlangganan seperti di Raysurf. Dalam Islam perilaku konsumsi memiliki tujuan utama yaitu untuk mencari *masalahah* untuk mencapai kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat.

Kata Kunci : perilaku konsumen, produk *fashion*, Ekonomi Islam

**BEHAVIOR THE CUSTOMERS TO THE PURCHASE OF PRODUCTS
FASHION IN STUDENTS RELIGIOUS INSTITUTE STATE ISLAMIC (IAIN)
PALANGKA RAYA AND UNIVERSITY STUDENTS PALANGKA RAYA (UPR)
IN PERSPECTIVE ECONOMIC ISLAMIC**

BY MAULIDA SADIAH

ABSTRACT

Islam is a perfect religion, Islam regulates all human actions from waking up to going to sleep again, including set the limits in term of consumption activities. Consumer behavior in accordance with the provisions of the Qur'an and Sunnah will certainly lead to goodness, blessing and maslahah. The needs of every human being are not just eating and drinking, but also in appearance. Therefore of examine how consumers behave towards purchasing fashion products, this study was conducted at aiming to determine and analyze (1) the consumption behaviour towards the purchase of fashion products of IAIN Palangka Raya (2) the consumption behaviour towards the purchase of fashion products of UPR (3) consumption behaviour towards the purchase of fashion products of IAIN Palangka Raya and UPR students according to Islamic economics perspective.

This research is a field research using qualitative research methods, there are 20 subjects in this study consisting of 10 students from Palangkaraya IAIN and 10 UPR students. The data collection techniques were observation, interview and documentation. Thr triangulation source and theory were also used as the data validation. All the data was analyzed through collection, reduction, display and conclusion drawing.

The results of consumer behavior research on the purchase of fashion products on students of IAIN Palangka Raya and UPR in the perspective of Islamic Economics found that from students of IAIN Palangka Raya and UPR there were 5 people who were extravagant because they always followed their passions and sought pleasure only while 15 others were frugal because they know the limitations in consumption and also has been accustomed from childhood to not wasteful in using wealth. Of the two differences are influenced by personality factors and social factors. While the habits of students to buy fashion products in various places, such as in shops, in markets, in online shops and some are already subscribed to like in Raysurf. In Islam, consumption behavior has the main goal, which is to look for maslahah to achieve success and prosperity in the world and the hereafter.

Keywords: consumer behavior, fashion products, Islamic economics

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* (SWT) yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) dalam Perspektif Ekonomi Islam”** dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita *Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam* beserta keluarga, sahabat dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan, terutama peneliti mengucapkan terima kasih kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian, S.H., M.Si., selaku Dekan FEBI IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag dan Bapak Wahyu Akbar, M.E selaku pembimbing I dan pembimbing II yang selalu membimbing dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan, pikiran dan penjelasan kepada peneliti.

4. Dosen-dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan seluruh Dosen IAIN Palangka Raya telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
5. Terima kasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada kedua orang tua, berkat do'a dan motivasinya yang tiada henti dari mereka sampai selesainya skripsi ini.
6. Terima kasih kepada seluruh teman-teman mahasiswa FEBI tahun angkatan 2016 khususnya kelas ESY B yang telah membantu peneliti selama penelitian.
7. Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. *Aamiin yaa Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, Februari 2020
Peneliti,

MAULIDA SA'DIAH
NIM. 160 412 0476

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulida Sadiyah
Nim : 1604120476
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) dalam Perspektif Ekonomi Islam”** adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juli 2020
Yang Membuat Pernyataan,



MAULIDA SADIAH
NIM. 160 412 0476

MOTTO

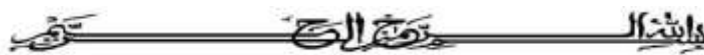
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“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)



PERSEMBAHAN



AlhamdulillahirabbilAlamiin,, Rasa Syukur yang berlimpah kepada Allah SWT karena taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan hamba nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan yang pada akhirnya membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Shallallahu 'alaihi Wasallam.

- ♥ Teruntuk Mama dan Abah, Rusmini dan Hanafiah yang selama ini telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dukungan, motivasi yang diberikan kepada ida dalam mewujudkan cita-cita anaknya. Semoga Abah dan Mama selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan keselamatan dunia akhirat. Aamiin...
- ♥ Teruntuk kakak sepupu ku Miftahul Rizqiyah S.Pd dan Safitri Widya S.Pd yang selalu memberikan masukan selama ida mengerjakan skripsi ini.
- ♥ Teruntuk teman ku Salamah, Dilanku (Hikmah, Utari, Ade, Sari, Anis, Titi, Wulan, Nia), Meidinah, Yanti, Rusviana, Rohibah atas semangat dan bantuan yang telah diberikan.
- ♥ Teruntuk teman-teman seperjuanganku, ESY 16' khususnya ESYB yang telah memberikan banyak kenangan indah baik suka maupun duka selama 4 tahun kita bersama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya. Kalian adalah sebuah keluarga yang terbentuk karena mimpi dan perjuangan yang sama dan semoga tali silaturahmi di antara kita semua selalu terjaga.
- ♥ Teruntuk almamaterku kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعقدین	Ditulis	<i>muta'qqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كريمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
----------------	---------	-------------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya’ mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas’ā</i>
Kasrah + ya’ mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “*l*” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR BAGAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Sistematika Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori.....	14
1. Kerangka Teoritis.....	14
a. Perilaku Konsumen.....	14
b. Konsumsi dalam Ekonomi Islam.....	21

c. <i>Utility, Masalah</i> dan <i>Maqasid al-Syari'ah</i>	27
2. Kerangka Konseptual	33
a. <i>Fashion</i>	33
b. <i>Kebutuhan (Need)</i> dan <i>Keinginan (Want)</i>	34
c. <i>Perilaku Konsumtif</i>	36
C. <i>Kerangka Pikir</i>	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. <i>Jenis dan Pendekatan Penelitian</i>	40
B. <i>Waktu dan Tempat Penelitian</i>	40
C. <i>Subjek dan Objek Penelitian</i>	41
D. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	42
E. <i>Pengabsahan dan Analisis Data</i>	45
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	47
A. <i>Gambaran Umum Lokasi Penelitian</i>	47
B. <i>Gambaran Subjek dan Informan Penelitian</i>	55
C. <i>Penyajian Data</i>	56
D. <i>Analisis</i>	90
1. <i>Perilaku konsumsi terhadap pembelian produk fashion Pada mahasiswa IAIN Palangka Raya</i>	90
2. <i>Bagaimana perilaku konsumsi terhadap pembelian produk fashion pada mahasiswa UPR</i>	95
3. <i>Perilaku konsumsi terhadap pembelian produk fashion pada mahasiswa IAIN dan mahasiswa UPR dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>	100
BAB V PENUTUP	105
A. <i>Kesimpulan</i>	105
B. <i>Rekomendasi</i>	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Palangka Raya.....	48
Tabel. 4.2 Identitas Subjek Penelitian	55
Tabel. 4.3 Identitas Informan Penelitian Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya.....	56
Tabel. 4.4 Identitas Informan Penelitian Pada Mahasiswa UPR	56



DAFTAR BAGAN

Bagan. 2.1 Hubungan <i>Maslahah</i> dan Maqasid Al Shari'ah.....	32
Bagan. 2.2 Kerangka Berpikir.....	39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sempurna, Islam mengatur semua perbuatan manusia mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi, begitu juga Islam mempunyai batasan dalam kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen yang sesuai dengan ketentuan *al-Qur'ān* dan *As-Sunnah* tentu akan membawa pada kebaikan, keberkahan dan *maslahah*. Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif, apabila semakin banyak konsumen yang terlibat dalam aktivitas ekonomi maka akan semakin baik, selagi tujuan dan proses mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai dengan ajaran Islam.

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan ataupun langkah yang di tempuh dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan.¹ Setiap konsumen menggunakan pendapatannya untuk membeli berbagai barang ataupun jasa dan bagaimana mereka menentukan berapa yang akan dikonsumsi untuk sekarang dan berapa yang akan di tabung untuk dikonsumsi nanti. Mengonsumsi merupakan hal yang harus dilakukan dalam kehidupan manusia agar dapat mempertahankan hidupnya. Konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai suatu *maslahah*. Maksud dari *maslahah* disini adalah penggunaan asumsi manusia yang bertujuan mencari kepuasan

¹Damiati dkk., *Perilaku Konsumen*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h. 20.

maksimum dan tidak dapat menjelaskan apakah barang yang didapat memberikan manfaat atau kebaikan bagi yang menggunakan atau mengkonsumsinya.

Kegiatan konsumsi dalam kehidupan setiap manusia tidak hanya sekedar makan dan minum, akan tetapi untuk memenuhi keperluan kuliah juga dilakukan untuk menunjang penampilan sehari-hari dengan cara membeli produk *fashion*. *Fashion* merupakan model, cara, gaya ataupun kebiasaan berpakaian seseorang sebagai penunjang penampilan. Sedangkan produk *fashion* tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang yang menunjukkan identitas dari pemakainya. Pada dasarnya semua produk *fashion* yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

Kebutuhan ataupun keinginan tiap konsumen akan jenis produk *fashion* tentu berbeda. Seseorang ingin memaksimalkan tampilannya agar dapat terlihat modis dan berbeda dari pada yang lain, akhirnya semakin ketagihan untuk membeli berbagai produk *fashion* dan selalu mengupayakan untuk dapat membelinya.² Apabila seseorang selalu mengupayakan untuk membeli suatu produk maka akan timbul keinginan yang berlebih. Keinginan yang berlebih tersebut akan menimbulkan sikap konsumtif.

²Dewi Anandita, "Konsumsi Pada Tanda Fashion Hijab", Jurnal Mahasiswa Sosiologi, Vol.3, No.1, 2014, h. 1.

Kebutuhan akan suatu benda bergerak ataupun tidak bergerak maka manusia bisa saja kalau sudah terpenuhi kebutuhan satu akan timbul kebutuhan lainnya. Selain kebutuhan manusia pasti memiliki keinginan, dimana apabila keinginan terpenuhi belum tentu dapat meningkatkan kesempurnaan fungsi sebagai manusia. Manusia memiliki kebutuhan hidup yang sangat beragam. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri bagi setiap manusia.³

Setiap kebutuhan manusia merupakan segala sesuatu yang berfungsi secara sempurna. Setiap orang harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan baik kebutuhan primer, sekunder ataupun kebutuhan tersier.⁴ Kebutuhan atas makanan, pakaian, dan barang-barang yang lain termasuk dalam kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi berkaitan dengan perilaku konsumen yang dilakukan dalam memutuskan untuk berkonsumsi.

Perubahan-perubahan sering terjadi sejalan dengan semakin meningkatnya perilaku berbelanja dan membeli, bahkan hal tersebut dapat dilakukan setiap hari.⁵ Konsumsi dilakukan oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai tingkat usia, akan tetapi semua tingkat usia memiliki kebutuhan dan keinginan konsumsi yang

³Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006, h. 53.

⁴Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: ALFABETA, 2013, h. 23.

⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Bogor: KENCANA, 2003, h. 332.

berbeda.⁶ Di antara lapisan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi salah satunya adalah remaja. Mahasiswa itu sendiri masuk dalam kelompok remaja. Dikalangan remaja, *fashion* merupakan gaya hidup karena merupakan suatu kebutuhan dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti kuliah.

Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk *fashion* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka saja, akan tetapi juga menjadi pemenuhan gaya hidup. Setiap individu tentu memiliki latar belakang dan kepribadian yang berbeda-beda. Ada yang latar belakang ekonominya biasa saja namun memiliki kebiasaan bersikap boros dikarenakan pengaruh dari lingkungan sekitar. Ada juga yang latar belakang ekonominya mencukupi namun memiliki sikap yang sederhana saja.

Secara sepintas tidak ada salahnya apabila mahasiswa melakukan pembelian terhadap produk *fashion* selama mahasiswa tersebut mengetahui batasan-batasan yang sesuai dengan kebutuhan. Akan tetapi pada kenyataan yang terjadi saat ini khususnya dikalangan mahasiswa adalah bahwa setiap orang mempunyai tingkat kepuasan dan keinginan yang berbeda, sebagai contoh dengan uang Rp. 20.000 per hari sudah ada yang merasa cukup untuk memenuhi keperluan sehari-hari, namun ada juga yang dengan nominal uang tersebut masih merasa belum cukup untuk memenuhi keperluan sehari-hari. Permasalahan tidak akan muncul apabila perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion*

⁶Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 4.

dilakukan secara wajar. Akan tetapi hal tersebut akan berdampak pada kebiasaan perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* mahasiswa apabila hal tersebut dilakukan secara berlebihan dan terus menerus. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* para mahasiswa sangat diperlukan, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam.

Hasil peneliti dari beberapa mahasiswa di IAIN Palangka Raya dan UPR didapat bahwa dalam melakukan pembelian produk *fashion* didasari oleh keinginan sehingga mendapatkan kepuasan tersendiri bagi subjek tersebut. Selain keinginan untuk mendapatkan kepuasan, pengaruh lingkungan sekitar juga ikut mendorong para subjek untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Untuk memenuhi kebutuhan yang dalam hal ini adalah produk *fashion* maka mahasiswa melakukan pembelian produk menggunakan uang yang berasal dari orang tua, beasiswa, menabung dan ada juga yang bekerja sampingan.

Tentu terdapat perbedaan antara setiap individu khususnya pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan mahasiswa UPR. Maka dari itu sangat menarik bagi saya untuk di kaji dalam sebuah penelitian. Hal itulah yang menjadi permasalahan penelitian dengan judul : **“Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya?
2. Bagaimana perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UPR?
3. Bagaimana perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan mahasiswa UPR dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di rumuskan oleh peneliti di atas, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UPR.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan mahasiswa UPR dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian dapat dirumuskan menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Kegunaan akademik

Hasil penelitian ini secara akademik sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

2. Kegunaan teoritis

- a. Adapun Kegunaan yang ingin dicapai yaitu dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti dibidang perilaku konsumen khususnya pada mahasiswa dalam perspektif Ekonomi Islam.
- b. Menambahkan wawasan bagi peneliti dan menjadi tolak ukur untuk meneliti yang lebih luas, dan dapat membantu untuk peneliti selanjutnya sebagai acuan dan gambaran dapat dilakukan secara berkesinambungan.

3. Kegunaan praktis.

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait tentang perilaku konsumen.
- b. Bagi mahasiswa yang diteliti dapat mengetahui tentang perilaku konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini, peneliti akan memaparkan tentang sistematika yang terbagi menjadi lima bab, dengan perincian sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan, dikemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Pustaka, terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pikir.

Bab III Metode Penelitian, terdiri atas waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, terdiri atas gambaran umum lokasi penelitian, gambaran subjek dan informan penelitian, penyajian data, dan hasil analisis,

Bab V Penutup, terdiri atas kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dalam penelitian ini, maka dicantumkan hasil penelitian terdahulu yang pernah peneliti baca sebelumnya yang sejenis dengan penelitian peneliti. Berikut ini beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti di antaranya:

1. Ibnu Jauzi Abdul Ceasar, dengan judul “Analisis Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)” tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik perspektif ekonomi Islam di Kecamatan Natar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : faktor kebudayaan, teman, pekerjaan dan hobi sedangkan yang tidak memengaruhi adalah faktor orang tua, status sosial, usia, pendidikan, sifat atau kepribadian. Serta faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian alat musik di Kecamatan Natar adalah : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Selain itu juga perilaku konsumen alat

musik di Kecamatan Natar tidak terpengaruhi oleh perilaku konsumen dalam Islam seperti tauhid, adil, kehendak bebas, amanah, halal, dan sederhana.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ibnul Jauzi Abdul Ceasar tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dimana fokus peneliti tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* dikalangan mahasiswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ibnul Jauzi Abdul Ceasar fokus pada perilaku konsumen dalam pembelian alat musik di Kecamatan Natar.

2. Riza Haslina, dengan judul “Perilaku Konsumen Masyarakat Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang dalam Perspektif Ekonomi Islam” tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan yang bersifat deskriptif (kualitatif deskriptif), dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun II Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru cenderung adanya pemaksaan diri dalam pembelian barang, yang terlihat dari pembelian secara kredit dengan harga yang lebih mahal. Hal ini menunjukkan faktor kebutuhan bukan menjadi pertimbangan utama, tetapi pada faktor keinginan, yang menyebabkan tidak seimbang antara pendapatan dan pengeluaran. Selain

⁷Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017, h. 3.

itu juga, pola pikir dengan membeli barang atau jasa yang harganya lebih mahal selalu dipercaya dapat menimbulkan percaya diri yang tinggi. Iklan dan sales atau beberapa kelompok yang memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat dalam membeli produk tersebut.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Riza Haslina tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dimana fokus peneliti tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan Riza Haslina fokus pada perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam dikalangan masyarakat.

3. Asep Saefuloh, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja *Fashion* di *Online shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)” tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Perkembangan era digital memicu perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Hadirnya *online shop* menjadi primadona bagi masyarakat sebagai sarana untuk mempermudah mencari dan membeli berbagai kebutuhan sehari-hari, terlebih dalam hal *fashion* khususnya

⁸Riza Haslina, “*Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, Metro: IAIN Metro, 2018, h. 6.

dikalangan muslim *fashion* bukan lagi hanya sebagai alat untuk menutupi aurat, akan tetapi juga sebagai *trend*. Permasalahan yang diambil dalam penelitian disini bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam belanja *fashion* di *online shop* dalam perspektif teori konsumsi Islam.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 pada penggunaan media *online shop* dianggap informatif, harga yang stabil, dan *fleksibel*. Sedangkan menurut teori konsumsi Islam perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang masih dalam koridor wajar dan tidak melanggar prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Asep Saefuloh tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dimana fokus peneliti tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan Asep Saefuloh fokus pada perilaku konsumen muslim dalam belanja *fashion* di *online shop*.

⁹Asep Saefuloh, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)”, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019, h. 77.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah melihat perbedaan dan persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu maka dibuatlah tabel berikut dibawah ini:

No.	Nama, tahun, judul, dan jenis penelitian	Perbandingan	
		Persamaan	Perbedaan dan Posisi
1.	Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)” Tahun 2017, kualitatif	Sama-sama meneliti masalah perilaku konsumen	Penelitian Ibnul Jauzi Abdul Ceasar membahas tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung, sedangkan peneliti membahas tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk <i>fashion</i> pada mahasiswa, khususnya mahasiswa UPR dan IAIN Palangka Raya.
2.	Riza Haslina, dengan judul “Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang dalam Perspektif Ekonomi Islam” Tahun 2018, kualitatif.	Sama-sama meneliti masalah perilaku konsumen dalam Ekonomi Islam	Penelitian Riza Haslina membahas tentang perilaku konsumen dikalangan masyarakat Desa Makartitama, sedangkan peneliti membahas tentang perilaku konsumen pada mahasiswa UPR dan IAIN Palangka Raya.
3.	Asep Saefuloh, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja <i>Fashion</i> Di <i>Online shop</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)” Tahun 2019, kualitatif.	Sama-sama meneliti masalah perilaku konsumen dan <i>Fashion</i>	Penelitian Asep Saefuloh membahas tentang Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja <i>Fashion</i> di <i>Online shop</i> , sedangkan peneliti membahas tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk <i>fashion</i> pada mahasiswa UPR dan IAIN Palangka Raya.

Sumber: dibuat oleh Peneliti tahun 2020

B. Landasan Teori

1. Kerangka Teoritis

a. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, serta menghentikan pemakaian produk atau jasa.¹⁰ Seorang konsumen menggunakan pendapatannya untuk membeli berbagai barang dan bagaimana mereka menentukan berapa yang akan dikonsumsi sekarang dan berapa yang akan ditabung untuk dikonsumsi nanti.¹¹

Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa. Konsumsi dilakukan semua masyarakat dari berbagai tingkat usia, akan tetapi setiap usia memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda.¹² Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

¹⁰Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 82.

¹¹Fahim Khan, *Esai-Esai Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014, h. 49.

¹²Sumarwan, *Perilaku Konsumen*..., h.4.

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹³

2) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

a) Faktor Eksternal

Faktor eksternal berpengaruh terhadap faktor internal seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk yang terdiri dari:

(1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Setiap anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat memperoleh nilai dasar, persepsi, dan perilaku melalui sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya.¹⁴

Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja. Pengaruh budaya dapat dipelajari sejak seseorang masih kecil, yang memungkinkan seseorang mulai mendapat nilai – nilai kepercayaan dan kebiasaan dari lingkungan yang kemudian membentuk budaya seseorang. Seperti yang diketahui secara

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, h. 166.

¹⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 10.

umum misalnya ketika orang dewasa dan rekannya yang lebih tua mengajari anggota keluarganya yang lebih muda mengenai cara berperilaku.¹⁵

(2) Sosial

Kelompok sosial merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. *Fashion* mencirikan pengalaman hidup sosial, yaitu sebagai sarana komunikasi, mengekspresikan suasana hati seseorang, dan juga sebagai daya tarik seseorang.¹⁶ Faktor sosial terdiri dari keluarga, peran dan status.

(a) Kelompok

Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Diantara kelompok primer yang memiliki interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Dan ada beberapa kelompok sekunder yang memiliki interaksi lebih formal dan kurang

¹⁵<https://www.google.com/amp/s/mansya25.wordpress.com/2014/12/10/pengaruh-kebudayaan-terhadap-perilaku-konsumen/amp/>, online 25 Februari 2020.

¹⁶Arantika Alfredha, "*Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam)*", Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, h. 19.

regular seperti kelompok keagamaan, asosiasi professional dan serikat pekerja.¹⁷

(b) Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama. Dengan arti lain, kelompok paling kecil didalam kehidupan masyarakat tetapi mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku yang sangat memengaruhi dan menentukan perilaku seorang individu, seperti memilih suatu produk dalam aktifitas pembelian. Dari keluarganya konsumen belajar dan bersosialisasi kelak di kemudian hari.¹⁸

(c) Peran dan status

Posisi seseorang pada tiap kelompok ditentukan dari segi peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, dan masing-masing peran menghasilkan status.¹⁹ Dalam hal ini *fashion* dapat digunakan untuk menunjukkan peran dan status seseorang, karena orang akan dapat membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda melalui *fashion* tersebut.²⁰

¹⁷Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, “Analisis Perilaku Konsumen...”, h. 37.

¹⁸Asep Saefuloh, “Analisis Perilaku...”, h. 26.

¹⁹Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 9.

²⁰Malcolm Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra, 2016, h. 14.

b) Faktor Internal

Faktor Internal yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu, kepribadian dan psikologis.

(1) Kepribadian

Faktor pribadi dapat memengaruhi perilaku konsumen. Karena setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda sehingga berpengaruh terhadap tingkah lakunya.²¹ Seperti usia seseorang yang memiliki peran dalam keputusan membeli, misalnya orang dewasa yang mengalami perubahan tertentu saat menjalani hidupnya, terutama pada gaya hidup.²² Seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk beraktivitas seperti menjalankan tuntutan pekerjaan, memenuhi hasrat untuk melakukan berbagai hobinya, berbelanja, dan lain sebagainya.²³ Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah.²⁴

²¹Ervia Ristiana, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pakaian Distribution Store (DISTRO) di Yogyakarta”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, h. 20.

²²Ibid, h. 10.

²³Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 53.

²⁴Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 73.

(2) Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan menentukan, memilih dan mengonsumsi suatu produk. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.²⁵ Psikologi membentuk karakter seseorang sehingga menjadi unik. Keunikan ini juga berdampak pada pilihan-pilihannya dalam memenuhi kebutuhan, karena setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai.²⁶ Ada beberapa faktor psikologis utama yaitu:

(a) Motivasi. Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu yang berguna demi mencapai suatu tujuan. Motivasi terhadap perilaku konsumen adalah timbulnya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki sesuatu produk barang atau jasa. Dorongan kebutuhan dan

²⁵Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, “*Analisis Perilaku Konsumen...*”, h. 40.

²⁶Tin Waroatul Watimah, “*Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibatik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)*”, Skripsi: Semarang: UIN Walisonggo, 2015, h. 23.

keinginan tersebut akan menjadi lebih kuat apabila barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepribadiannya dan dipersepsikan secara baik.²⁷

(b) Keyakinan dan Sikap. Melalui pembelajaran dan pengalaman seseorang akan memperoleh keyakinan, dari keyakinan tersebut akan timbul sikap.²⁸

(c) Persepsi. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Ketika seseorang menerima persepsi mengenai suatu produk dengan baik, maka akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut baik dan akan mencoba produk tersebut. Pengaruh persepsi dalam perilaku konsumen, antara lain barang dan jasa yang dijual di kota lebih berkualitas dan lebih mahal, sebaliknya barang dan jasa yang ditawarkan di pedesaan relatif lebih rendah kualitasnya dan harganya lebih murah.²⁹

²⁷Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, h. 77.

²⁸Mualimatul Khasanah, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)", Skripsi: Semarang UIN Walisongo, 2016, h. 22.

²⁹Ibid., h. 67.

b. Konsumsi dalam Ekonomi Islam

1) Pengertian Konsumsi dalam Islam

Pandangan Islam mengenai kegiatan ekonomi merupakan suatu tuntutan dalam kehidupan yang memiliki nilai ibadah. Konsumsi pada dasarnya adalah menggunakan sesuatu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Dimana dalam memenuhi kebutuhan Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dan sederhana.³⁰ Pada hakikatnya konsumsi adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan baik dunia ataupun akhirat.³¹

Konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memengaruhi kualitas dan kuantitas konsumsi.³² Meskipun barang yang dikonsumsi adalah barang yang diharamkan dan bersih dalam pandangan Allah SWT, akan tetapi seorang konsumen muslim harus berhati-hati dalam melakukan kegiatan konsumsi, karena mengonsumsi barang atau jasa secukupnya saja dan tidak berlebihan.³³

³⁰Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2005, h.167.

³¹Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, "*Analisis Perilaku...*", h. 31.

³²Suharyono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, STIESNU Bengkulu, h. 312.

³³Asep Saefuloh, "*Analisis Perilaku...*", h. 30.

2) Prinsip Konsumsi Islam

Prinsip ekonomi Islam adalah seperangkat ajaran Islam yang mendasari dan menjadi acuan dari segala aktivitas ekonomi. Semua yang terdapat di bumi adalah amanah yang diberikan Allah SWT kepada manusia, dengan kewenangan yang dimilikinya manusia dapat mengelola alam lingkungan dan memanfaatkan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup.³⁴ Dalam Ekonomi Islam mengonsumsi dikendalikan oleh beberapa prinsip dasar yaitu:

a) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan memiliki pengertian bahwa dalam melakukan kegiatan konsumsi harus adil baik terhadap diri sendiri ataupun orang lain. Karena sebagai seorang muslim tidak boleh menimbulkan kezaliman dan melakukan tindakan sesuai dengan aturan dan hukum Allah SWT, serta menjunjung tinggi kebaikan. Menjalankan prinsip keadilan dalam konsumsi artinya selalu menjaga diri untuk melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan aturan Allah SWT. Seperti menghindari hal-hal yang diharamkan, baik haram secara zat (materi), maupun haram cara dan proses memperolehnya.³⁵

³⁴Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016, h. 446.

³⁵Akhmad Nur Zaroni, "*Landasan Filosofis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional*," h. 63.

b) 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 nilai manfaat, bukan malah merusak.³⁶

c) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan mengatur perilaku manusia agar dapat bersikap tidak berlebih-lebihan, sikap berlebihan mengandung arti melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung mengikuti hawa nafsu, atau sebaliknya terlampau kikir sehingga hal tersebut 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.³⁷ Dari sisi ekonomi, pengeluaran yang melampaui batas akan menimbulkan kemalasan dan pemborosan.³⁸

³⁶Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 138.

³⁷Ibid., h. 138.

³⁸Akhmad Nur Zaroni, "*Landasan Filosofis Perilaku ...*," h. 64.

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.³⁹ Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam.⁴⁰

3) Nilai Dasar dalam Konsumsi

Nilai-nilai dasar yang harus diketahui dalam konsumsi adalah sebagai berikut:

a) Seimbang dalam konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar bisa menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Qur'an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi.⁴¹

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT inilah yang tidak didapat dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Dengan demikian, lebih memilih jalan

³⁹Ibid., h. 139.

⁴⁰M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 124.

⁴¹Ibid, h. 108.

yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat.⁴²

- b) Membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dan dengan cara yang baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada setiap individu agar dapat membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal guna memenuhi kebutuhan hidup.⁴³ Barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk seluruh individu.⁴⁴

Ditegaskan dalam QS Al Furqan [25]: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا⁴⁵

Artinya: Dan orang-orang yang apabila dalam membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian itu.⁴⁶

Melalui ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT mengasihi orang yang memberi rejeki yang halal

⁴²Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, h. 4.

⁴³Rozalinda, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 108.

⁴⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015, h.200.

⁴⁵Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2009, h. 177.

⁴⁶Ibid, h. 177.

membelanjakannya secara hemat (wajar) dan menyimpan lebihnya untuk kepentingan di masa yang akan datang. Islam tidak membenci harta akan tetapi mewaspadaai perilaku manusia terhadap pengelolaannya.

c) Larangan bersikap *Israf* (Royal), dan *Tabzir* (sia-sia)

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, seperti menghamburkan harta untuk kegiatan yang tidak memperoleh manfaat dan hanya mengikuti hawa nafsu semata.⁴⁷ Gaya hidup mewah dapat merusak individu dan masyarakat, karena manusia akan sibuk dengan hawa nafsu yang tidak pernah merasa puas, dan melalaikan dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur.⁴⁸

Menurut Afzalur Rahman pengertian *israf* atau royal yaitu, menghamburkan harta pada sesuatu yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan tujuan kedermawanan yang hanya sekedar pamer kekayaan. Al-Qur'an melarang sikap *israf*, ia juga melarang sikap berlebihan dan *tabzir* (boros) dengan

⁴⁷Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan*, h. 324.

⁴⁸Rozalinda, *Ekonomi Islam*, h. 109.

menggolongkan kepada saudara setan.⁴⁹ Sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-A'raf [7]: 31.

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

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) Masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.⁵¹

c. *Utility, Masalahah* dan *Maqasid al-Syari'ah*

1) *Utility*

Utility secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, *utility* dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen pada saat mengonsumsi suatu barang.⁵² *Utility* merupakan suatu rasa kesenangan atau kepuasan yang muncul dari konsumsi atas penggunaan barang, jasa, dan aktivitas.⁵³

2) *Maslahah*

Maslahah merupakan segala manfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan

⁴⁹Rozalinda, *Ekonomi Islam*, h. 109.

⁵⁰Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, jilid 4, Depok: Gema Insani, 2002, h. 309.

⁵¹Ibid, h. 309.

⁵²Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan*, h. 326.

⁵³Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu*, h. 93.

kemudharatan.⁵⁴ yang dapat diraih oleh manusia dengan cara memperoleh maupun menghindarinya. Seperti halnya menghindari perbudakan yang tentu dapat membahayakan manusia.⁵⁵

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian. Karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah pada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan yang menyangkut *masalah* tersebut tujuannya bukan hanya untuk kepuasan di dunia tapi juga untuk kesejahteraan di akhirat.⁵⁶ Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Dalam usaha untuk mewujudkan dan mempertahankan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta, maka al-Syathibi membagi kemaslahatan tersebut pada tiga tingkatan, yaitu:⁵⁷

a) Kemaslahatan *Dharuriyyat*

Kemaslahatan ini adalah kepentingan yang harus ada untuk terwujudnya kemaslahatan dunia akhirat. Apabila kepentingan

⁵⁴Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010, h. 498.

⁵⁵Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 47.

⁵⁶Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 62.

⁵⁷Rusydi dkk., *Filsafat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Forum Studi Ekonomi Islam, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2008, h. 215.

tersebut tidak ada maka kelangsungan hidup di dunia tidak dapat dipertahankan dan akhirat akan mengalami kerugian. Kepentingan ini disebut juga dengan kepentingan primer.

b) Kemaslahatan *Hajiyyat*

Merupakan kepentingan yang harus ada untuk terwujudnya kemaslahatan yang tanpanya kemaslahatan hidup masih dapat dipertahankan, akan tetapi dalam kesulitan dan tidak normal. Kepentingan ini disebut juga dengan kepentingan sekunder.

c) Kemaslahatan *Tahsiniyyat*

Merupakan perwujudan kepentingan yang tidak bersifat *dharuri* dan tidak bersifat *haji*. Dengan kata lain, jika kepentingan ini tidak terwujud, maka tidak menyebabkan kesulitan apalagi mengancam kelangsungan hidup.⁵⁸

3) *Maqashid al-syari'ah*

Maqashid al-syari'ah terdiri dari dua kata, *maqashid* dan *syari'ah*. Kata *maqashid* merupakan bentuk jama' dari *maqshad* yang berarti maksud dan tujuan, sedangkan *syari'ah* mempunyai pengertian hukum-hukum Allah SWT yang ditetapkan untuk manusia demi mencapai kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat. Manusia termotivasi untuk mencari harta untuk menjaga eksistensinya dan untuk menambah kenikmatan materi dan religi. Namun, semua

⁵⁸Ibid, h. 215.

motivasi ini dibatasi dengan tiga syarat, yaitu harta dikumpulkannya dengan cara yang halal, dipergunakan untuk hal-hal yang halal, dan dari harta ini harus dikeluarkan hak Allah SWT dan masyarakat tempat dia hidup.⁵⁹

Sebagaimana diketahui bahwa lima unsur atau disebut *usul al-khamsah* merupakan bagian dari kebutuhan *al-daruriyah*, sehingga memelihara kelima unsur itu adalah mutlak dilakukan. Lima unsur pokok *Maqashid al-Shari'ah* tersebut adalah:⁶⁰

a) Pemeliharaan Agama (*Muhāfazah al-Dīn*)

Melaksanakan semua ketentuan agama menjadikan manusia disebut sebagai orang yang menjalankan kehendak *al-shāri'ah* dan termasuk memelihara agama. Dalam agama terkumpul ajaran-ajaran yang berkaitan dengan akidah, ibadah, hukum-hukum yang disyariatkan Allah SWT kepada manusia. Semua terangkum dalam rukun iman dan rukun Islam.⁶¹

b) Pemeliharaan jiwa (*Muhafazah al-Nafs*)

Upaya untuk memelihara jiwa (diri) dan berlangsungnya kehidupan manusia, Islam mewajibkan untuk mencapai tegaknya

⁵⁹Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqashid Syariah*, Jakarta: AMZAH, 2013, h. 167.

⁶⁰Abdul Helim, *Maqasid Al-Shari'ah versus Usul Al-Fiqh konsep dan posisinya dalam Metodologi Hukum Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019, h. 24.

⁶¹Ibid, h. 25.

jiwa, yaitu terpenuhinya makanan pokok, minuman, pakaian, tempat tinggal.

c) Pemeliharaan Akal (*Muhafazah al-'Aql*)

Akal bukan hanya sekedar sebagai anggota tubuh, tetapi ia juga merupakan gerak. Salah satu contoh tentang pemeliharaan akal adalah kewajiban belajar memperoleh ilmu pengetahuan.⁶²

d) Pemeliharaan keturunan (*Muhafazah al-Nasl/ al-Nasb*)

Keturunan adalah generasi penerus bagi setiap orang, oleh karena itu keturunan merupakan kehormatan (*al-'rd*) bagi setiap orang dan karena kedudukan keturunan inilah Islam sangat memperhatikan agar keturunan dijelaskan berasal dari hubungan yang jelas dan sah menurut agama dan negara. Dengan demikian, Islam melarang zina untuk terJeliharanya keturunan.⁶³

e) Pemeliharaan harta (*Muhafazah al-Mal*)

Harta atau apapun yang ada di dunia ini pada hakikatnya milik Allah SWT, sementara harta yang ada di tangan manusia hanya berupa titipan yang akan dipertanggungjawabkan di hari perhitungan kelak.⁶⁴

Maqasid al-shari'ah dan *al-Maslahah* memiliki pada kesamaan teori yaitu keduanya membahas tentang *al-Maslahah*

⁶²Ibid, h. 27.

⁶³Ibid, h. 27.

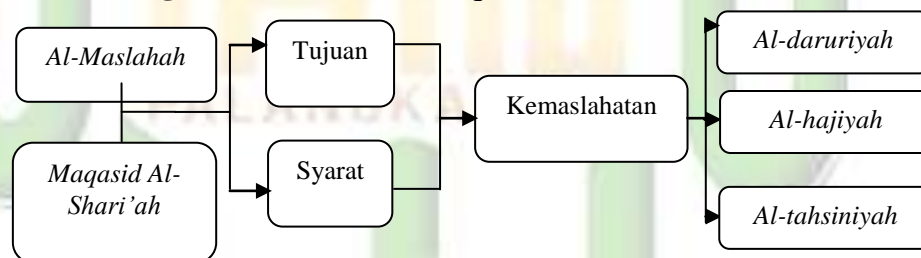
⁶⁴Ibid, h. 28.

al-daruriyah, *al-Maslahah al-hajjiah*, dan *al-Maslahah al-tahsiniyah*. Ketiga hal ini berujung pada suatu tujuan yang disebut kemaslahatan. Kemaslahatan itu pun kembali kepada tiga hal yang disebutkan sebelumnya yaitu kemaslahatan primer (*daruriyah*), sekunder (*hajjiah*) dan tersier (*tahsiniyah*).⁶⁵

Terbaginya ketiga macam kemaslahatan tersebut secara otomatis menunjukkan adanya kemaslahatan yang bertingkat. Untuk memperoleh tingkatan ini mesti dilakukan dengan pengkajian dan tentunya juga terkait dengan kategori-kategori tertentu atau bahkan termasuk syarat-syarat tertentu agar dapat disebut mengandung kemaslahatan. Hubungan yang digambarkan di atas dapat dilihat dalam bagan berikut ini.⁶⁶

Bagan 2.1

Hubungan Maslahah dan Maqasid Al Shari'ah



⁶⁵Abdul Helim, *Maqasid Al-Shari'ah*, h. 48.

⁶⁶Ibid, h. 49.

2. Kerangka Konseptual

a. *Fashion*

Kata *fashion* berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, model, cara gaya ataupun kebiasaan. *Fashion* merupakan bagian penting karena merupakan gaya berpakaian yang digunakan seseorang sebagai penunjang penampilan dalam kegiatan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu. Menurut Soekanto, *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.⁶⁷ *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi juga berhubungan dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang.⁶⁸

Fashion memiliki beberapa fungsi, di antaranya *fashion* sebagai sarana komunikasi, mengekspresikan suasana hati seseorang, sebagai identitas pemakainya, juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status seseorang.⁶⁹ Selain memiliki fungsi, *fashion* juga memiliki manfaat di antaranya *Pertama*: Memberikan rasa percaya diri karena secara psikologis setiap orang yang penampilannya menarik dan nyaman lebih memiliki tingkat percaya diri yang tinggi dibandingkan dengan orang yang penampilannya tidak menarik. Percaya diri memengaruhi semangat dalam mengerjakan berbagai aktivitas, misalnya

⁶⁷ Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2014, h. 186.

⁶⁸ <https://www.guru.pendidikan.co.id/pengertian-fashion>, online 19 Februari 2020.

⁶⁹ Malcolm Barnard, *Fashion sebagai*, h. 14.

kuliah. *Kedua*: Memberikan daya tarik tersendiri dengan menggunakan pakaian dan berpenampilan menarik. Apalagi jika berpakaian yang sopan dan ramah maka akan memunculkan aura yang menarik dan membuat orang merasa nyaman melihatnya. *Ketiga*: Membuat bahagia dengan cara memanjakan diri sendiri tidak saja dengan belanja pakaian dan barang yang baru atau mewah, namun rasa kepuasan menggunakan *fashion* yang menjadi perhatian bisa membuat perasaan setiap orang menjadi bahagia.⁷⁰

b. Kebutuhan (*Need*) dan Keinginan (*Want*)

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, sedangkan *need* ditetapkan berdasarkan konsep *masalah*.⁷¹ Manusia memiliki kebutuhan hidup yang sangat banyak baik dalam jenis, jumlah maupun kualitas yang mereka inginkan.⁷²

Secara umum kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan, yakni kebutuhan berasal dari fitrah manusia, bersifat objektif serta mendatangkan manfaat baik secara fisik, spiritual, intelektual dan *masalah* di samping kepuasan. Sedangkan keinginan berasal dari diri atau hasrat manusia yang bersifat subjektif. Apabila keinginan tersebut terpenuhi maka hasil yang di dapat dalam bentuk kepuasan.⁷³ Pada

⁷⁰<https://www.guru.pendidikan.co.id/pengertian-fashion>, online 19 Februari 2020.

⁷¹M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi*, h.199.

⁷²Asep Saefuloh, *Analisis Perilaku*, h. 4.

⁷³Rozalinda, *Ekonomi Islam*, h. 104.

dasarnya dalam kegiatan konsumsi seseorang untuk membeli sesuatu bisa saja muncul karena faktor kebutuhan ataupun keinginan.

Kebutuhan manusia meliputi segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari pada makhluk lainnya, misalnya, baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan sebagainya.⁷⁴ Dari sifatnya, dalam pandangan ekonomi, kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Sedangkan keinginan merupakan sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan seseorang, yang apabila dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia. Keinginan ini tidak bisa dibandingkan antara satu orang dengan yang lainnya, karena setiap orang mempunyai keinginan yang berbeda.⁷⁵ Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Selama hal tersebut mendatangkan *Maslahah* dan tidak mendatangkan *mafsadah*.⁷⁶

Imam Ghazali membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut Imam Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan suatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan bahwa pentingnya niat

⁷⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008, h. 130.

⁷⁵Ibid, h. 105.

⁷⁶Ibid, h. 107.

dalam melakukan konsumsi dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT agar dapat memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan karena tujuan dari konsumsi Islam adalah mencari *Maslahah*.⁷⁷

c. Perilaku Konsumtif

Istilah “perilaku” memiliki arti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan “konsumtif” memiliki arti bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri).⁷⁸

Perilaku konsumtif adalah suatu pola hidup seseorang atau masyarakat dilakukan secara berlebihan identik dengan kemewahan. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat bahwa perilaku konsumtif banyak melanda khususnya pada kehidupan remaja di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhinya.⁷⁹

Menurut Lina dan Rosyid, ada beberapa aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif.⁸⁰

⁷⁷Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar*, h. 162-163.

⁷⁸Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), online 23 Maret 2020.

⁷⁹Asti Asri, *Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan”*, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2012.

⁸⁰Anisa Qodaryl Thohiroh, *Perilaku Konsumtif Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Universitas Muhammadiyah Surakarta: Skripsi, h. 3.

1) Pembelian *Impulsif (Impulsive Buying)*

Menurut Kharis, *Impulsive Buying* adalah perilaku seseorang yang apabila dalam membeli sesuatu tidak direncanakan terlebih dahulu, sedangkan menurut Rook adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan pembelian ini adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga aspek ini mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.⁸¹ Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli suatu barang hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan yang sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi di kemudian hari.

2) Pemborosan atau berlebihan

Boros adalah berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang dan sebagainya.⁸² Contohnya, berbelanja pakaian yang diperlukan untuk kepentingan kerja, sekolah atau acara resmi tidak dikatakan boros namun apabila membeli melebihi batas misal membeli 3 pakaian padahal pakaian yang diperlukan hanya satu dan hal inilah yang bisa dikatakan boros atau berlebihan.

⁸¹Ibid., h. 4.

⁸²<https:kbbi.web.id/boros.html>, (online 14 Oktober 2019).

3) Mencari Kesenangan (Non *Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang tujuannya semata-mata hanya untuk mencari kesenangan. Misal, berbelanja tas yang sedang *trend* dan hal itu membuatnya merasa nyaman dan senang karena berbeda daripada yang lain.

C. Kerangka Pikir

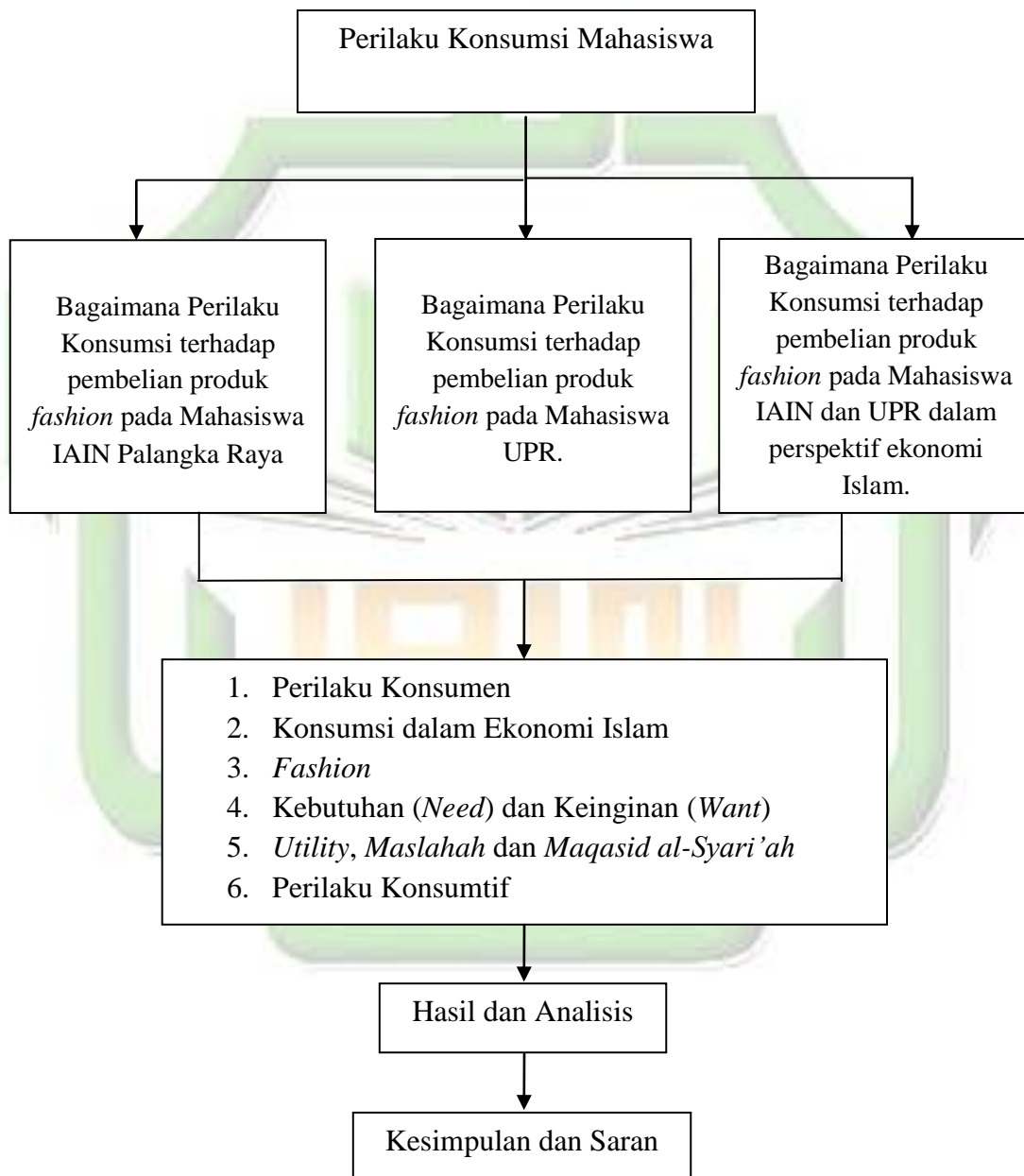
Awal mula rencana penelitian ini berawal pada pengamatan peneliti terhadap para mahasiswa dan pengalaman yang di alami oleh peneliti sendiri. Tentang bagaimana perilaku konsumen pada kehidupan sehari-hari mahasiswa. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti khususnya dikalangan mahasiswa IAIN Palangka Raya dan mahasiswa UPR.



Bagan.2.2

Kerangka Pikir

Untuk lebih jelasnya memahami proses penelitian ini bisa dilihat sebagaimana kerangka pikir dibawah ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar alamiah.⁸³ Tujuan penelitian kualitatif adalah menggambarkan mengungkap dan menjelaskan.⁸⁴

Istilah penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.⁸⁵ Di antaranya adalah mengetahui apakah ada faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* dikalangan mahasiswa khususnya di IAIN Palangka Raya dan UPR.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya.⁸⁶ Penelitian ini dapat menjelaskan apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* antara mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR.

⁸³Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018, h. 91.

⁸⁴M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, h. 26.

⁸⁵Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tatalangkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*, Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2007, h. 4.

⁸⁶Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2012, h. 51.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang dibagi menjadi dua tahapan, yaitu sebagai berikut:

- a. Tiga bulan pertama adalah tahapan persiapan, penyusunan dan seminar proposal.
- b. Dua bulan kedua adalah melaksanakan tahapan penelitian yang meliputi penggalian, penyajian dan analisis data.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan dikalangan mahasiswa khususnya di IAIN Palangka Raya yang beralamat di Jalan. G.Obos Komplek *Islamic Centre* No. 24 Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73112, telepon (0536) 3239447 Fax. 3222105 dan UPR yang beralamat di Kampus Tanjung Nyaho, Jalan Yos Sudarso, Palangka Raya, Kalimantan tengah 74874, telepon (0536) 3221722.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan diamati sebagai sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa khususnya di IAIN Palangka Raya dan UPR. Sedangkan informan dalam penelitian ini adalah orang terdekat dari subjek itu sendiri seperti, orang tua, keluarga, kakak dan lain sebagainya yang bersedia untuk diwawancarai.

Adapun metode penelitian ini menggunakan *Snow Ball Sampling*. *Snow Ball Sampling* merupakan suatu metode penarikan sampel yang dalam hal ini responden yang berhasil diperoleh diminta untuk menunjukkan responden-responden lainnya secara berantai. Teknik Sampling sangat tepat digunakan bila populasinya sangat spesifik. Maksudnya adalah cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan secara berantai, mulai dari ukuran sampel yang kecil, makin lama makin menjadi semakin besar seperti halnya bola salju.⁸⁷

Objek merupakan titik perhatian dari suatu penelitian, titik perhatian tersebut berupa substansi, permasalahan, atau fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* Mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data seorang peneliti juga bertindak sebagai penulis untuk mendapatkan data yang akurat dengan cara mengumpulkan sumber data primer dan sumber data sekunder, yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu metode dalam pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian terkait dengan permasalahan yang ada.

⁸⁷Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, h. 175.

Observasi memaksimalkan panca indra untuk memperoleh data yang terpercaya.⁸⁸

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila, penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁸⁹ Pada penelitian ini observasi merupakan cara yang memungkinkan bagi peneliti untuk mengamati perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* serta melihat faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa khususnya di IAIN Palangka Raya dan UPR.

2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatannya mengenai suatu hal. Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan yaitu mendapatkan informasi yang akurat dari narasumber secara langsung. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Adapun pertanyaan mendasar saat melakukan wawancara dengan subjek adalah sebagai berikut:

⁸⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2002, h. 125-126.

⁸⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2016, h. 145.

- a. Apa yang anda ketahui tentang produk *fashion*?
 - b. Bagaimana cara anda memutuskan untuk membeli produk *fashion*?
 - c. Produk *fashion* apa yang disukai dan pernahkan menyesal saat membeli produk *fashion*?
 - d. Dimana dan dengan siapa anda berbelanja produk *fashion* dan pernahkan membeli berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan?
 - e. Menurut anda siapa yang paling memengaruhi anda dalam berperilaku konsumen?
 - f. Apakah anda merasa puas setelah menggunakan produk *fashion* dan kemana produk *fashion* anda yang lama?
3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan atau gambar dari seseorang. Contoh dokumen yang berbentuk catatan harian, foto, sketsa, dan lain-lain.⁹⁰ Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan.⁹¹ Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.⁹² Teknik

⁹⁰Ibid, h. 66.

⁹¹Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, h. 219.

⁹²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, Jakarta: KENCANA, 2011, h. 141.

dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah foto tempat observasi, catatan responden dalam pengelolaan keuangan (jika ada).

E. Pengabsahan dan Analisis Data

Pengabsahan data adalah sebagaimana pentingnya kedudukan data dalam penelitian, memastikan kebenaran data juga menjadi pekerjaan yang tidak boleh diabaikan oleh seorang peneliti. Data yang baik dan benar akan menentukan hasil suatu penelitian yang baik dan benar pula, sebaliknya data yang keliru akan menurunkan derajat kepercayaan dari sebuah hasil penelitian.⁹³

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi triangulasi teori dan triangulasi sumber. Triangulasi teori yaitu membandingkan beberapa teori yang terkait secara langsung dengan data penelitian.⁹⁴ Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Hal ini dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang di katakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti

⁹³Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2015, h. 119.

⁹⁴Ibid, h. 72.

rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁹⁵ Tahapan selanjutnya, adalah analisis data. Analisis data adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁹⁶ Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, yakni:

1. Data *Collection* atau koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. Data *reduction*, yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtikarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.
3. Data *display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data *display* sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyinggung.⁹⁷

⁹⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, h. 178.

⁹⁶Ibid, h. 103.

⁹⁷Burhan Bungin, *Analisis data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, h. 69-70.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada : 113°30'-114°07' Bujur Timur 1°30'-2°24' Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Luas Palangka Raya 2.853,52 Km² terbagi dalam lima kecamatan dengan Kecamatan Rakumpit sebagai kecamatan terluas dengan luas 1.101,95 km². Populasi penduduk Kalimantan Tengah menurut data *BPS* tahun 2019 Kalimantan Tengah 2.660.209 jiwa dengan jumlah Laki-laki 1.391.078 jiwa dan perempuan 1.269.131 jiwa. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Palangka Raya

No.	Kecamatan	Luas	%
1.	Pahandut	119,41 Km ²	4,18
2.	Sebangau	641,47 Km ²	22,48
3.	Jekan Raya	387,53 Km ²	13,58
4.	Bukit Batu	603,16 Km ²	21,14
5.	Rakumpit	1.101,95 Km ²	38,62
Palangka Raya		2.853,52 Km ²	100.0

Dari aspek budaya dan kesukuan, populasi penduduk bersuku *Dayak* mendominasi berjumlah 46,62%, dari keseluruhan jumlah penduduk Kalimantan Tengah. Berikutnya berturut-turut populasi berdasarkan suku yaitu Jawa(21,67%), Banjar (21,03%), Melayu (3,96%), Madura (1,93%), Sunda (1,29%), Bugis(0,77%), Batak(0,56%), *Flores* (0,38%), Bali (0,33%), lain-lain (1,44%). Dari jumlah tersebut, agama mayoritas adalah Islam (73,82%), kemudian Kristen (19,87%), Protestan (16,75%), Katolik (3,12%), Hindu/Kaharingan (6,15%), Buddha (0,11%), Konghucu (0,01%), lainnya (0,04%).

2. Gambaran Umum Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

a. Sejarah Berdirinya Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

Sejarah awal IAIN Palangka Raya dimulai dari sebuah lembaga bernama Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya yang diresmikan

Rektor IAIN Antasari Banjarmasin, H. Mastur Jahri, MA pada tahun 1972. Fakultas ini didirikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan tenaga guru Agama Islam di Kalimantan Tengah. Pada tanggal 13 Nopember 1975 fakultas ini memperoleh status terdaftar berdasarkan surat keputusan Dirjen Binbaga Islam Depag RI Nomor: Kep/D.V218/1975.⁹⁸

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI Nomor 9 tahun 1988 dan Keputusan Menteri Agama RI tertanggal 9 Juli 1988, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri yang merupakan bagian dari Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Banjarmasin. Kemudian untuk lebih mengembangkan lembaga pendidikan Islam ini, berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 11 tahun 1997 serta Keputusan Menteri Agama RI Nomor 301 tahun 1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Palangka Raya berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya. Perubahan status tersebut memberikan peluang lembaga untuk menerapkan manajemen sendiri, mengembangkan kelembagaan, jurusan dan program studi sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.⁹⁹

Perubahan menjadi IAIN Palangka Raya ditandai dengan penandatanganan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 2014 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam

⁹⁸Tim, *Profil Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya tahun 2011*, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2012, h. 2.

⁹⁹Ibid, h. 2.

Negeri (STAIN) Palangka Raya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2004-2014) pada Jumat, 17 Oktober 2014 atau 3 hari sebelum peralihan kekuasaan, 20 Oktober 2014 kepada Presiden baru terpilih, Joko Widodo.

b. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

1) Visi

“Tahun 2023 Menjadi Universitas Islam Negeri Terdepan, Unggul,
Terpercaya dan Berkarakter”

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan berkelanjutan, dan pelayanan administrasi yang bermutu berdasarkan standar akreditasi nasional dan internasional;
- b) Meningkatkan mutu penelitian dan pengabdian bagi kepentingan akademisi dan sosial kemasyarakatan;
- c) Memberdayakan dosen, karyawan dan mahasiswa untuk pengembangan profesi secara berkelanjutan baik lokal, nasional dan internasional;
- d) Membangun komunikasi dan kerjasama lintas sektoral, lokal, regional, nasional, dan internasional.

c. Lokasi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

Lokasi Agama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Kalimantan Tengah adalah JL. G.Obos Komplek *Islamic Centre* No. 24

Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73112. Telepon (0536) 3239447 Fax. 3222105. Email: iainpalangkaraya@kemenag.go.id, info@iain-palangkaraya.ac.id, twitter: http://twitter.com/iain_pry, webside: www.iain-palangkaraya.ac.id,

Facebook:<http://www.facebook.com/iain.palangkaraya>

3. Gambaran Umum Universitas Palangka Raya

a. Sejarah Berdirinya Universitas Palangka Raya

Awal pembentukan Universitas Palangka Raya dilakukan pada tahun 1962 oleh Panitia Persiapan Pembentukan Universitas di Kalimantan Tengah yang mendapat dukungan formal dari Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah dengan nama Universitas Palangka Raya yang diresmikan oleh Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pendidikan (PTIP) yaitu Bapak Prof. Dr . Ir. Tojib Hadiwijaya berdasarkan Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 141 Tanggal 10 November 1963 dengan 3 (tiga) fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian dan Fakultas Kehutanan. Pada saat yang bersamaan berdiri pula IKIP Bandung Cabang Palangka Raya dengan 2 (dua) fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) dan Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (FKIS). Pada tanggal 24 Juli 1969, IKIP Bandung Cabang Palangka Raya tersebut diintergrasi ke dalam Universitas Palangka Raya.

Perjalanan selanjutnya, Fakultas Pertanian dan Fakultas Kehutanan yang waktu itu ditempatkan di Kuala Kapuas, hanya dapat berjalan kurang lebih 1 (satu) tahun. Pada tahun 1973, FKIS diubah namanya menjadi Fakultas Keguruan. Oleh karena itu, hingga tahun 1981 Universitas Palangka Raya hanya memiliki 3 (tiga) fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Fakultas Keguruan.

Menyadari kebutuhan akan tenaga-tenaga terampil di bidang pertanian dan kehutanan di Kalimantan Tengah, maka pada tahun 1981 Universitas Palangka Raya membuka fakultas baru yaitu Fakultas Non-Gelar Teknologi yang menyelenggarakan program pendidikan pada jenjang Diploma 3 (D-3). Pada Tahun 1982, berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 67/1982 tanggal 7 September 1982, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Fakultas Keguruan digabung menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) hingga sekarang. Sementara itu pada tahun 1991, Fakultas Pertanian secara resmi berdiri menggantikan Fakultas Non-Gelar Teknologi sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 0312/0/1991 tanggal 6 Juni 1991.

Kemudian, seiring dengan perkembangan dari masa ke masa, pada tahun 2000, berdirilah Fakultas Teknik dan kemudian diikuti oleh berdirinya Fakultas Hukum pada tahun 2003. Fakultas Ilmu Sosial dan

Pemerintah diresmikan pada tahun 2012 selanjutnya pada tahun 2013 berdirilah Fakultas Kedokteran dan terakhir pada tahun 2018 diresmikannya Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Palangka Raya. Sehingga dengan demikian, hingga saat ini, Universitas Palangka Raya telah memiliki 8 (delapan) fakultas, yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Kedokteran serta Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam.

b. Visi dan Misi Universitas Palangka Raya

1) Visi

Universitas Palangka Raya menjadi perguruan tinggi terbaik dalam menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, bermoral Pancasila dan berdaya saing tinggi.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran secara efektif dan *professional*;
- b) Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kesejahteraan masyarakat;
- c) Membina kehidupan akademik yang demokratis dan dinamis dengan mendayagunakan sumberdaya secara optimal, transparan,

akuntabel, dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia berkelanjutan;

- d) Menyelenggarakan pengelolaan universitas berdasarkan paradigma baru manajemen pendidikan tinggi yang berasal oronomi, evaluasi, akuntabilitas, akreditasi, dan jaminan mutu yang bermuara pada peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

c. Lokasi Universitas Palangka Raya

Secara geografis, kampus Universitas Palangka Raya dibagi atas tiga area, yaitu Kampus Tunjung Nyaho di Jalan Yos Sudarso dengan luas lahan mencapai 300 Hektar, Kampus Kartini dengan luas 50 Hektar, dan Hutan Penelitian dan Pendidikan di Hampangen yang mencakup luasan lahan 5,000 Hektar, sehingga Universitas Palangka Raya memiliki luas keseluruhan sebesar 5,350 Hektar. Kegiatan administrasi Universitas Palangka Raya dipusatkan di Rektorat Universitas Palangka Raya di Kampus Tunjung Nyaho. Mayoritas fakultas berada di Kampus Tunjung Nyaho dengan atmosfer *green campus* karena hanya 5% lahan yang digunakan sebagai sarana akademik, riset serta kemahasiswaan, dan sekitar 95% wilayah Kampus Tunjung Nyaho bisa dikatakan sebagai area hijau yang berwujud sebagai hutan kota.

B. Gambaran Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 20 orang, yang terdiri dari 10 mahasiswa IAIN Palangka Raya dan 10 mahasiswa UPR. Peneliti akan menguraikan mengenai identitas subjek serta informan penelitian. Untuk lebih jelasnya diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Identitas Subjek Penelitian

No.	Nama	Alamat	Asal Kampus	Tinggal Bersama	Sumber Pemasukan
1.	SA	Jl. Mahakam	IAIN	Orang Tua	Orang Tua
2.	M	Jl. Bengaris	IAIN	Orang Tua	Orang Tua
3.	AG	Jl. Mendawai 7 Ujung	IAIN	Orang Tua	Orang Tua, Beasiswa, Bekerja
4.	AH	Jl. Yosudarso	IAIN	Orang Tua	Orang Tua
5.	NKS	Jl. Mendawai 1	IAIN	Orang Tua	Orang Tua, Beasiswa, Bekerja
6.	MHF	Jl. Arjuna no. 14 A	IAIN	Orang Tua	Orang Tua, Bekerja
7.	RW	Jl.G.Obos 9	IAIN	Kos Sendiri	Orang Tua
8.	RJ	Jl. Mendawai	IAIN	Orang Tua	Orang Tua
9.	AW	Jl. Mendawai	IAIN	Orang Tua	Orang Tua, Beasiswa, Bekerja
10.	IK	Jl. Tjilik Riwut	IAIN	Kakak	Bekerja, Kakak
11.	N	Jl. Tjilik Riwut Km. 7	UPR	Rumah Sendiri	Orang Tua, Beasiswa
12.	AH	Jl. Tjilik Riwut Km. 8	UPR	Orang Tua	Orang Tua, Beasiswa,

					Bekerja
13.	DN	Jl. Nuansa Raya No.09	UPR	Orang Tua	Orang Tua
14.	RE	Jl. Mendawai 2 No. 45	UPR	Orang Tua	Orang Tua, Beasiswa,
15.	MJ	Jl. Mendawai	UPR	Orang Tua	Orang Tua
16.	FNS	Jl. Borneo 1 a	UPR	Kos sendiri	Orang Tua, Bekerja
17.	WY	Jl. G.obos 12 gg. Siam	UPR	Kos Sendiri	Orang Tua, Bekerja
18.	PI	Jl. Akasia no 40 A	UPR	Orang Tua	Orang Tua, Bekerja
19.	RH	Jl. Tjilik Riwut Km. 4	UPR	Orang Tua	Orang Tua
20.	AP	Jl. M.Agus Ibrahim	UPR	Kos (bersama)	Beasiswa, Bekerja

Sumber: dibuat oleh Peneliti tahun 2020

Tabel 4.3 Identitas Informan Penelitian mahasiswa IAIN Palangka Raya

No.	Nama	Alamat	Pekerjaan	Hubungan
1.	Z (Informan M)	Jl. Bengaris	Ibu Rumah Tangga	Orang Tua
2.	I (Informan AH)	Jl. Yosudarso	Pedagang	Kakak

Sumber: dibuat oleh Peneliti tahun 2020

Tabel 4.4 Identitas Informan Penelitian mahasiswa UPR

No.	Nama	Alamat	Pekerjaan	Hubungan
1.	R (Informan N)	Jl. Mahir Mahar	Mahasiswa IAIN	Sahabat
2.	M (Informan RE)	Jl. Mendawai	Pedagang	Orang Tua

Sumber: dibuat oleh Peneliti tahun 2020

C. Penyajian Data

Perilaku konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik untuk kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR untuk menanyakan perihal yang berkaitan dengan perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion*. Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan para subjek yaitu mahasiswa IAIN Palangka Raya sebagai berikut:

Peneliti mencoba untuk wawancara dengan para subjek dengan beberapa permasalahan **Tentang produk *fashion***? SA menuturkan:

Produk *fashion* itu banyak seperti pakaian, *make up*, gaya rambut dan lain-lain yang tujuannya sebagai penunjang penampilan, tapi tergantung orangnya kan ada orang yang peduli dengan penampilan ada juga yang cuek penampilan. Karena rata-rata orang menilai diawal pasti dari penampilannya. Tapi harus ingat kalau kita kan kuliah di IAIN jadi penampilan dalam berpakaian harus diperhatikan jangan berlebihan dalam berpakaian¹⁰⁰

Menguatkan hasil wawancara di atas, AG menuturkan :

produk *fashion* itu banyak sekali, diantaranya pakaian, *make up*, aksesoris. *Fashion* sebenarnya gak perlu mahal, asalkan sesuai dan terlihat menarik. Saya suka pakaian yang warnanya pastel dan gak boleh nabrak bentuk nya juga. Jadi misalkan bajunya sudah panjang kaya tunik aku ga akan pake rok. At least jangan sampai beli yang kw, lebih baik pake *local brand* atau *no brand* sekalian. Kalau misalkan masalah *mix and match* itu tergantung perspektif masing-masing sih ya. Kadang ada yang merasa cocok tapi gak pede, intinya *fashion* ini kalau kamu percaya diri pasti kelihatan bagus, yang paling penting kalau ada acara tertentu harus kelihatan rapi, kalau

¹⁰⁰Wawancara dengan SA(22) pada tanggal 2 Maret 2020

make up itu *fashion* saya juga. Karena, percuma baju bagus tapi muka saya polos tanpa *make up*¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, AG menyatakan bahwa maksud dari produk *fashion* menurutnya adalah sesuatu barang yang digunakan baik itu pakaian, *make up*, aksesoris dan lain sebagainya yang sesuai dan terlihat menarik agar lebih percaya diri. Khususnya pakaian yang harus terlihat rapi dan untuk *make up* haruslah produk asli.

Hasil observasi yang peneliti dapat terhadap AG sesuai dengan hasil wawancara yang didapat bahwa AG lebih mengutamakan *make up* karena sudah menjadi kebiasaan AG ketika ingin pergi kemanapun selalu memakai *make up* walaupun hanya bedak dan *lipstick*. AG selalu memakai pakaian yang *glamour* dan sesekali memakai pakaian yang tidak seharusnya digunakan dengan tujuan agar penampilannya terlihat menarik.

AH menuturkan pendapat lain didapatkan hasil sebagai berikut:

produk *fashion* itu maksudnya sesuatu yang mendukung penampilan kita misalnya *trend* pakaian, hijab, sepatu, tas, *make up* dan lain-lain yang tujuannya agar bisa terlihat menarik dan percaya diri gak harus dengan barang-barang yang mewah biar kelihatan *fashion*, asalkan bisa memadupadankan supaya terlihat menarik.¹⁰²

Selanjutnya, M menuturkan pendapat lain didapatkan hasil sebagai berikut:

produk *fashion* itu banyak misalnya pakaian, tas, sepatu dan lain-lain sebagai wujud penampilan untuk membuat kita lebih percaya diri, misalnya memperlihatkan serta menyesuaikan *fashion* jika ke suatu tempat

¹⁰¹Wawancara dengan AG (22) pada tanggal 10 Maret 2020

¹⁰²Wawancara dengan AH (22) pada tanggal 12 Maret 2020

atau acara agar pakaian atau sesuatu yang kita gunakan tidak sembarangan. Karena kuliah dilingkungan yang muslim maka otomatis harus menyesuaikan cara berpakaian yang sesuai dengan ajaran agama Islam¹⁰³

AW menuturkan “produk *fashion* itu banyak contohnya baju, celana, sepatu, topi, tas dan masih banyak lagi”.¹⁰⁴ Sedangkan MHF menuturkan bahwa “*fashion* membuat orang lebih percaya diri terhadap penampilannya, dan lebih berwibawa, tapi tergantung dari diri pribadi soalnya *fashion* itu menyesuaikan apa yang diinginkan hati”¹⁰⁵

Pendapat lain juga dikatakan oleh NKS bahwa “produk *fashion* itu cara berpakaian kita seperti apa, *fashion* sebagai wujud penampilan agar terlihat lebih percaya diri dalam melakukan berbagai aktivitas diluar”. Selanjutnya, RW menuturkan bahwa “*fashion* dapat membuat seseorang tertarik sehingga mempunyai kepuasan tersendiri bagi yang menggunakannya, kan setiap orang pasti memiliki ciri khas *fashionnya* masing-masing”.¹⁰⁶

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa produk *fashion* terdiri dari berbagai macam, seperti pakaian, *make up*, sepatu, tas, dan masih banyak lagi yang memiliki berbagai tujuan seperti sebagai penunjang penampilan, agar dapat terlihat percaya diri, terlihat menarik dan lebih berwibawa walaupun tidak harus dengan barang mewah, yang terpenting adalah nyaman bagi yang menggunakan dan juga dalam berpakaian tidak harus berlebihan karena sebagian subjek sadar

¹⁰³Wawancara dengan M (22) pada tanggal 11 Maret 2020

¹⁰⁴Wawancara dengan AW (20) pada tanggal 8 Maret 2020

¹⁰⁵Wawancara dengan MHF (21) pada tanggal 20 Maret 2020

¹⁰⁶Wawancara dengan RW (22) pada tanggal 24 Maret 2020

bahwa mereka kuliah di IAIN Palangka Raya yang seharusnya berpenampilan sopan dan juga sesuai dengan ajaran agama Islam.

Lalu peneliti kembali menggali data tentang **bagaimana cara memutuskan untuk membeli produk *fashion***. Secara terang-terangan dan jelas

SA menuturkan:

biasanya mencari di tempat yang sering di kunjungi misal nyari *make up*, biasanya beli di KPD atau sendys alasannya karena sudah tau apa yang dibeli dan sesuai dengan harga pasarannya. Kadang pernah juga beli di toko atau tempat lain dan harganya lebih mahal padahal produknya sama. Kalau pakaian kurang tau harga baju ini berapa baju itu berapa, jadi beli baju sesuai apa yang disukai, yang penting nyaman dipakai dan cocok¹⁰⁷

Menguatkan hasil wawancara di atas, M menuturkan :

memutuskan untuk membeli produk *fashion* atau tidak itu sesuai kemauan, apabila menurut saya produk *fashion* tersebut nyaman, sesuai dan tidak berlebihan maka saat itulah memutuskan untuk membeli selagi mampu untuk membelinya¹⁰⁸

AH menuturkan pendapat lain didapatkan hasil sebagai berikut:

biasanya beli tu liat-liat dulu sambil dicoba-coba kalau ada testernya, terus kalau cocok yaa dibeli kalau enggak cocok gak beli cari yang lain lagi. Kalo memutuskan beli itu yang pasti lihat harganya apakah sesuai atau tidak dengan produk yang dibeli. Kalau *make up* harus yang BPOM dan juga halal¹⁰⁹

Pendapat lain juga dikatakan oleh NKS didapatkan hasil sebagai berikut:

yang pasti mencari sesuai dengan apa yang disukai, kadang pernah juga beli yang lucu-lucu misal beli dompet koin, botol *parfum* yang kecil-kecil itu, tempat *make up*, baju, jilbab, celana macam-macam tergantung apa yang saya mau asalkan uang saya ada. Mungkin karena saya sudah kerja jadi banyak belanjanya, belum lagi kalau beli *make up* tujuannya buat

¹⁰⁷Wawancara dengan SA(22) pada tanggal 2 Maret 2020

¹⁰⁸Wawancara dengan M (22) pada tanggal 11 Maret 2020

¹⁰⁹Wawancara dengan AH (22) pada tanggal 12 Maret 2020

kerja karena kan kerjanya nari, bisa juga jadi pengajar nari. Sedangkan kalau kuliah kurang mementingkan *make up*, soalnya lebih mengutamakan pakaian yang digunakan. Sedangkan untuk memutuskan beli atau tidak yang pertama dilihat adalah bahan pakaiannya dulu bagus atau enggak, tapi bagus saja tidak cukup karena yang perlu diperhatikan adalah apakah pakaian tersebut tembus pandang atau tidak, ketat atau tidak. Intinya sadar kalau kuliah di IAIN dan makanya sangat menjaga cara berpakaian di kampus dan tau seperti apa pakaian yang tidak boleh dipakai dan yang boleh dipakai¹¹⁰

Selanjutnya, AG menuturkan pendapat lain didapatkan hasil sebagai berikut:

saya mencari suatu produk khususnya *fashion* yang saya cari adalah produk yang asli atau produk lokal, itu kalau *make up* ya. Kalau pakaian saya lebih suka warna yang pastel, terlihat menarik dimata saya dan tidak keliatan norak ketika saya pakai, kalau aksesoris dalam berpakaian saya memilih yang cocok dengan pakaian yang akan digunakan. Pada saat produk yang saya cari sesuai dengan yang di atas yaitu seperti produk asli dan lain sebagainya maka saya akan memutuskan untuk membeli produk *fashion* itu¹¹¹

Pendapat lain juga dikatakan MHF bahwa cara memutuskan untuk melakukan pembelian adalah dengan “melihat kualitas barang dan juga kemampuan membeli. Jangan sampai memaksakan diri pada saat ingin membeli suatu produk *fashion*”.¹¹² Selanjutnya, pendapat RJ ketika ingin memutuskan dalam melakukan pembelian sebuah produk *fashion* adalah dengan cara “melihat dahulu di beberapa tempat kemudian membandingkan dimana yang cocok menurutnya”. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk *fashion*

¹¹⁰Wawancara dengan NKS (22) pada tanggal 23 Maret 2020

¹¹¹Wawancara dengan AG (22) pada tanggal 10 Maret 2020

¹¹²Wawancara dengan MHF (21) pada tanggal 20 Maret 2020

AW tidak susah dikarenakan AW bukan orang yang suka mengkoleksi suatu produk *fashion*, namun pada saat membeli sebuah produk pasti yang berkualitas.

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa cara memutuskan untuk membeli produk *fashion* adalah dengan melihat kecocokan, dari segi kenyamanan, dan juga kualitas suatu produk. Setiap orang tentu memiliki kriteria yang berbeda-beda ketika ingin memutuskan untuk membeli suatu produk. Ada yang membeli berdasarkan kualitas, berdasarkan model pakaian, dan berdasarkan harga namun yang paling utama ketika ingin membeli suatu produk khususnya pakaian haruslah yang sesuai dengan ajaran agama Islam dan tidak berlebihan sedangkan untuk *make up* harus yang BPOM dan juga halal.

Selanjutnya, peneliti kembali menggali data tentang **produk *fashion* apa yang disukai dan pernahkah menyesal setelah membeli produk *fashion*. SA** menuturkan:

paling suka itu baju dan jilbab, karena makin hari kan modelnya makin banyak dan juga memang keperluan saya sehari-hari, kalau bedak sama *skincare* itu wajib beli tiap bulannya. Kalau menyesal pernah alasannya ada beberapa barang yang gak cocok jadi di simpan atau di kasih ke keluarga yang mau¹¹³

Hasil observasi yang peneliti dapat sama dengan hasil wawancara yang didapat bahwa SA lebih sering membeli produk *fashion* berupa pakaian, jilbab, dan *make up*. SA selalu membeli *make up* dan keperluan pribadi lainnya. Meskipun SA sering berbelanja akan tetapi dia tidak lupa membantu orang tuanya

¹¹³Wawancara dengan SA(22) pada tanggal 2 Maret 2020

berjualan. SA selalu meluangkan waktunya untuk orang tua dan juga teman – temannya.

Pendapat lain juga dikatakan oleh NKS didapatkan hasil sebagai berikut:

lebih ke baju sih kalau aku yang penting nyaman dan terlihat bagus saat di depan orang lain yang melihat. Pernah menyesal saat beli produk *fashion* contohnya pakaian, mungkin wajar menyesal gara-gara belinya di *online shop*. Produk lain yang disukai adalah *make up* alasannya karena untuk keperluan kerja¹¹⁴

Pendapat lain juga dikatakan M bahwa produk *fashion* yang disukai adalah pakaian muslim atau syar'i dikarenakan M berada di lingkungan yang mayoritas berpakaian muslim khususnya lingkungan disekitar kampus. Baru-baru ini M pernah menyesal pada saat membeli tas karena model yang dibelinya salah oleh karena itu ditakarkanlah kepada teman-teman yang lain. Selanjutnya, MHF menuturkan bahwa “produk *fashion* yang disukai itu baju yang konsistensi warna dan terlihat rapi”.

Pendapat lain juga dikatakan oleh AH didapatkan hasil sebagai berikut:

yang disukai beli baju, tapi paling sering beli keperluan *make up*, misalnya *lipstick* biasa beli tiap bulan atau 2 bulan sekali, kalau bedak, mascara biasanya di atas 3 bulan sekali belinya. Kalau pakaian belinya tergantung ada uang dan lagi pengen beli. Kalau pakaian sukanya yang *casual* dan gak ribet pakai nya. Pernah sih di *online shop* biasanya, barang yang difoto beda dengan barang yang datang¹¹⁵

Pendapat lain juga dikatakan oleh AW didapatkan hasil sebagai berikut:

kalau saya tipikal orang yang gak terlalu ngoleksi banyak produk tapi yang saya sering beli biasanya baju dan sepatu. Misalnya baju, hanya beberapa aja tapi berkualitas atau yang bermerk, yang ada dipakai hari

¹¹⁴Wawancara dengan NKS (22) pada tanggal 23 Maret 2020

¹¹⁵Wawancara dengan AH (22) pada tanggal 12 Maret 2020

hari itu baju santai. Kalau saya lebih condong ke *vintage* dan *classy*. Pernah menyesal waktu beli baju yang kekecilan¹¹⁶

Pendapat lain juga dikatakan oleh IK didapatkan hasil sebagai berikut:

baju, sepatu, celana dan gaya rambut. Tapi saya sangat menyukai baju dengan gaya timur tengah dan klasik. Kalau gaya rambut merasa tidak mengikuti siapapun tapi mempunyai ciri khas dalam gaya rambut ala korea, beda halnya dengan baju dan celana, biasanya dalam kegiatan sehari-hari saya lebih banyak menggunakan baju dari pada celana. Maksudnya seperti ini, sebagai contoh dalam satu hari memakai tiga baju dan celana nya hanya satu saja. Tentu saja pernah menyesal¹¹⁷

Selanjutnya, pendapat yang berbeda dikatakan oleh AG didapatkan hasil sebagai berikut:

baju dengan *style casual* dan *glamor*, sepatu, aksesoris seperti kalung, gelang, cincin dan lain-lain. Banyak sih ya produk *fashion* itu dan semuanya saling melengkapi tapi yang paling sering atau yang paling sering sukai ya pakaian, *make up* dan sepatu kalau yang lain itu sebagai pendukung ja. Kalau menyesal saat membeli pakaian sih gak pernah, tapi kalau *make up* mungkin pernah dan biasanya saya *mix and match* dengan yang lain kalau menurut saya sudah cocok dan saya percaya diri ya akan saya gunakan kalau tidak cocok maka akan saya *mix and match* lagi dengan yang lain sampai saya mendapatkan hasil yang bagus menurut saya¹¹⁸

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa produk *fashion* yang disukai para subjek adalah pakaian terutama baju dan juga *make up* (bagi perempuan), sedangkan produk *fashion* lain seperti tas, sepatu, dan lainnya hanya sebagai pendukung. Banyaknya model pakaian maka akan muncul berbagai macam kriteria setiap orangnya, ada yang menyukai pakaian muslim, *casual*, *glamour*, *klasik* dan lain sebagainya. Karena pada kenyataannya setiap orang

¹¹⁶Wawancara dengan AW (20) pada tanggal 8 Maret 2020

¹¹⁷Wawancara dengan IK (22) pada tanggal 20 Maret 2020

¹¹⁸Wawancara dengan AG (22) pada tanggal 10 Maret 2020

memiliki ciri khasnya masing-masing. Dari beberapa subjek diatas pada saat membeli produk *fashion* ada yang pernah menyesal setelah membeli suatu produk khususnya pakaian. Alasan mereka menyesal beragam salah satunya pada saat membeli suatu produk secara *online* seperti produk tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan. Akan tetapi ada juga subjek yang tidak pernah menyesal ketika membeli suatu produk, karena subjek tersebut selalu membeli sesuai dengan apa yang diinginkan.

Lalu peneliti menggali kembali **dimana dan dengan siapa berbelanja produk *fashion* dan apakah pernah membeli berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan.** SA menuturkan:

dimanapun, kalau *make up* sering beli di KPD atau Sendys sedangkan baju di *online shop*, matahari, serba 50 atau ditilung dan yang lain. Apalagi kalau teman-teman mengajak jalan ke matahari atau toko lain biasanya saya juga ikut beli padahal sebelumnya gak ada niat beli, pernah juga pada saat melihat status teman di whatsapp atau instagram terlihat bagus bajunya jadi nanya dengan teman beli dimana di akun instagram ini katanya, jadi ikut juga beli disitu. Kalau belanja dengan siapa itu bebas dengan siapapun, kadang dengan teman, dengan keluarga bisa juga. kalau beli berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan sering sekali, namanya juga cewe pasti ada saat nya beli cuman mengutamakan keinginan bukan kebutuhan terutama ketika lagi diskon padahal barang tersebut tidak diperlukan. Alasan saya membeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan itu mungkin karena saya ikut-ikutan teman atau terbawa suasana ketika teman-teman yang lain berbelanja dan saya juga ingin berbelanja meskipun yang dibeli tidak saya butuhkan padahal saya sadar kalau hal tersebut salah¹¹⁹

Menguatkan hasil wawancara di atas, M menjelaskan “di pasar, di toko, *online shop* juga pernah, biasanya dengan orang tua atau teman-teman tapi paling

¹¹⁹Wawancara dengan SA(22) pada tanggal 2 Maret 2020

sering dengan teman karena hampir seharian bersama mereka di kampus. Pernah alasannya karena ikut-ikutan teman”.¹²⁰ Pendapat lain juga dikatakan oleh AG didapatkan hasil sebagai berikut: “di *mall*, Yulia, dan toko-toko yang lainnya paling sering belanja sama teman, karena biar bisa tukar pikiran masalah model, harga dan lain sebagainya. Kadang-kadang pernah ya mungkin gara-gara bareng teman jadi khilaf beli ini itu padahal gak perlu”.¹²¹

Pendapat lain juga dikatakan oleh AH didapatkan hasil sebagai berikut:

dimana saja asalkan produk nya bagus dan harganya standar. Biasanya suka belanja sama keluarga atau teman. Kalau beli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan pernah kayanya, niatnya beli jilbab eh ternyata pas sampai toko malah beli baju¹²²

Pendapat lain juga dikatakan oleh NKS didapatkan hasil sebagai berikut:

di mana saja, tergantung maunya belanja dimana. Paling sering belanja bersama teman agar bisa memberi saran mana yang cocok, bersama pasangan juga pernah tapi ya kalau pasangan mungkin kurang bisa memberi saran apa yang bagus atau tidak, jadi hanya bisa menemani saja. Kadang-kadang pernah beli barang karena melihat lucunya saja atau melihat harganya murah jadi dibeli padahal saya tidak memerlukan barang nya¹²³

Pendapat lain juga dikatakan oleh RW didapatkan hasil sebagai berikut:

sering belanja sendiri, karena bebas memilih apa yang diinginkan tapi pernah juga belanja sama teman-teman, biasanya belanja di mana saja tergantung dengan apa apa yang mau dibeli adanya dimana. Kadang-kadang tapi jarang, mungkin waktu ada uang saja suka beli barang sekali banyak biar nanti enggak usah beli-beli lagi¹²⁴

¹²⁰Wawancara dengan M (22) pada tanggal 11 Maret 2020

¹²¹Wawancara dengan AG (22) pada tanggal 10 Maret 2020

¹²²Wawancara dengan AH (22) pada tanggal 12 Maret 2020

¹²³Wawancara dengan NKS (22) pada tanggal 23 Maret 2020

¹²⁴Wawancara dengan RW (22) pada tanggal 24 Maret 2020

Pendapat lain juga dikatakan oleh RJ didapatkan hasil sebagai berikut:

tergantungan, tapi bebas beli di mana saja, yang penting kualitasnya bagus dan sesuai keinginan, lebih sering beli sama teman dan orang tua. Biar gak bingung sendiri nanti kalau belanja. Jarang sekali saya selalu membeli suatu barang pasti sesuai kebutuhan karena saya sadar kalau terus mengikuti keinginan tidak akan ada habisnya¹²⁵

Pendapat lain dikatakan oleh MHF “paling sering di toko-toko. Sama keluarga atau sendiri, tapi lebih suka sendiri belanja, soalnya biar lebih leluasa memilih apa yang diinginkan. Tidak pernah, karena sudah dibiasakan dari dari kecil beli sesuai kebutuhan”.¹²⁶ Pendapat lain dikatakan oleh IK “bebas beli dimana ja asalkan sesuai cocok, kadang belanja sendiri kadang dengan teman. Pernah, apalagi kalau gajihan karena menurut saya sesekali perlu untuk menyenangkan diri sendiri dengan hasil jerih payah sendiri”.¹²⁷

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa para subjek membeli produk *fashion* diberbagai tempat baik itu di toko, di pasar ataupun di *online shop*. Karena yang terpenting adalah produk yang beli sesuai dan cocok. Ada beberapa subjek pernah membeli suatu barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan dengan alasan ikut-ikutan teman atau sudah mendapatkan gaji bagi yang sudah bekerja. Akan tetapi ada juga yang memang sudah sadar bahwa tidak akan ada habisnya ketika seseorang hanya mengikuti keinginan saja dan juga ada yang sudah dibiasakan dari kecil untuk membeli suatu barang hanya berdasarkan kebutuhan saja.

¹²⁵Wawancara dengan RJ (22) pada tanggal 21 Maret 2020

¹²⁶Wawancara dengan MHF (21) pada tanggal 20 Maret 2020

¹²⁷Wawancara dengan IK (22) pada tanggal 20 Maret 2020

Lalu peneliti menggali kembali **menurut anda siapa yang paling memengaruhi anda dalam berperilaku konsumen**. SA menuturkan:

diri sendiri, mungkin pernah teman-teman menyarankan untuk membeli tapi tetap keputusan untuk melakukan pembelian itu saya. Menurut saya apa yang saya suka pasti itu yang dipilih. Tapi biasanya pada saat saya ingin membeli barang maka saya nabung agar dapat membelinya karena saya tidak mau memaksakan diri untuk membeli barang-barang apabila saya tidak punya uang, lebih baik nabung dulu dari pada minjam uang sama teman¹²⁸

Menguatkan hasil wawancara di atas, M menjelaskan “tentu teman – teman karena sering berkumpul bersama mereka, apalagi kalau ada teman yang mengajak untuk membeli baju, jadi kami sama-sama belinya dengan model yang sama pula”.¹²⁹ Pendapat lain juga dikatakan RJ didapatkan hasil sebagai berikut: “sebagai mahasiswa tentunya teman-teman yang paling memengaruhi dalam berkonsumsi terutama dalam membeli makanan, kalau pakaian biasanya keputusan pribadi sendiri yang memutuskan ingin dibeli atau tidak”.¹³⁰

Pendapat lain juga dikatakan oleh NKS didapatkan hasil sebagai berikut:

teman - teman, karena saya itu orangnya cepat sekali terpengaruh kalau diajak berbelanja, apalagi kalau beli makanan, baju, atau yang lucu-lucu. Kadang walaupun niatnya enggak berbelanja tapi teman yang lain mengatakan “sar ini nah bagus cocok gasan kam” tanpa pikir panjang biasanya langsung saya beli apabila saya mempunyai uang¹³¹

Pendapat lain juga dikatakan oleh AH didapatkan hasil sebagai berikut:

jarang ada yang memengaruhi tapi pernah teman-teman ngajak beli baju rame-rame dan saya juga ikut beli. Meskipun sering belanja dengan

¹²⁸Wawancara dengan SA (22) pada tanggal 2 Maret 2020

¹²⁹Wawancara dengan M (22) pada tanggal 11 Maret 2020

¹³⁰Wawancara dengan RJ (22) pada tanggal 21 Maret 2020

¹³¹Wawancara dengan NKS (22) pada tanggal 23 Maret 2020

keluarga atau teman tapi keputusan untuk beli atau tidak, itu tergantung suka atau tidaknya¹³²

Selanjutnya, pendapat lain dikatakan oleh AG didapatkan hasil sebagai berikut: “saya sendiri, menurut saya barang yang ori atau asli pasti bagus, jangan pernah beli barang yang kw atau palsu, dan saya harus percaya diri karena kalau gak percaya diri tentu aura saya akan berbeda”.¹³³ Pendapat lain juga dikatakan oleh MHF didapatkan hasil sebagai berikut: “saya sendiri, karena keputusan dalam konsumsi saya yang memutuskannya”.¹³⁴ Pendapat lain juga dikatakan oleh AW didapatkan hasil sebagai berikut: “lebih ke motivasi diri sendiri saja, apa yang menjadi kriteria saya itu yang saya beli”.¹³⁵ Pendapat lain juga dikatakan oleh IK didapatkan hasil sebagai berikut: “saya sendiri, karena apa yang di sarankan oleh keluarga, teman ataupun pasangan belum tentu sesuai selera saya”.¹³⁶

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa yang paling sering memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* adalah diri sendiri dan juga lingkungan sekitar khususnya teman-teman disekitar kampus.

Lalu peneliti kembali menggali **apakah anda merasa puas setelah menggunakan produk *fashion* dan kemana produk *fashion* yang lama.** SA menyatakan:

¹³²Wawancara dengan AH(22) pada tanggal 12 Maret 2020

¹³³Wawancara dengan AG (22) pada tanggal 10 Maret 2020

¹³⁴Wawancara dengan MHF (21) pada tanggal 20 Maret 2020

¹³⁵Wawancara dengan AW (20) pada tanggal 8 Maret 2020

¹³⁶Wawancara dengan IK (22) pada tanggal 20 Maret 2020

pastinya puas kan sesuai dengan yang disukai, kalau produk yang lama seperti *make up* pasti habis dipakai, tapi kalau pakaian ada beberapa yang disumbangkan ada juga yang disimpan kalau ada yang robek gak bisa dipakai ya dibuang¹³⁷

Menguatkan hasil wawancara di atas, M menuturkan “sangat puas karena yang dibeli memang sesuai dengan keinginan, kalau pakaian yang lama dikasih ke adik-adik soalnya kan saya punya 4 adik dan itu cewe semua jadi kami bisa bergantian memakainya”.¹³⁸ Selanjutnya, pendapat yang sama juga dikatakan oleh MHF didapatkan hasil sebagai berikut: “sangat puas, karena produk tersebut dapat memenuhi keinginan saya, barang lama saya berikan kepada keluarga atau yang membutuhkan, soalnya gak pernah numpuk dilemari”.¹³⁹ Pendapat lain juga dikatakan oleh AH didapatkan hasil sebagai berikut: “sangat puas, produk lama kaya pakaian tu biasanya saya pisah dulu terus sebelum lebaran dikasih ke panti asuhan”.¹⁴⁰

Selanjutnya, pendapat yang sedikit berbeda dikatakan oleh NKS didapatkan hasil sebagai berikut:

pasti puas, mungkin karena sudah terbiasa belanja dan memang yang di butuhkan dan sesuai keinginan. Produk *fashion* yang saya maksud disini adalah pakaian dan *make up* lah. Pakaian dulu lah yang dibahas, oleh saya sering belanja pakaian jadipakaian saya banyak dilemari, jadi ada waktunya untuk melihat isi lemari baju dan dipisahkan mana yang sudah tidak pernah dipakai, mana yang kekecilan dan mana yang masih dipakai. Pakaian yang lama akan di kasih ke sepupu atau orang yang memang memerlukan baju nya. Tapi kalau baju yang lama sudah sobek atau tidak layak pakai kadang dijadikan lap saja. Sekarang *make up* lagi, karena

¹³⁷Wawancara dengan SA (22) pada tanggal 2 Maret 2020

¹³⁸Wawancara dengan M (22) pada tanggal 11 Maret 2020

¹³⁹Wawancara dengan MHF (21) pada tanggal 20 Maret 2020

¹⁴⁰Wawancara dengan AH (22) pada tanggal 12 Maret 2020

saya kerja jadi penari otomatis banyak *make up* yang saya beli, jadi jarang ada *make up* yang lama karena sering dipakai atau untuk merias teman-teman dan juga ade-ade yang saya latih di sanggar. Jadi saya tidak pernah membuang-buang *make up* kecuali memang sudah benar-benar habis atau sudah kadaluarsa¹⁴¹

Pendapat lain juga dikatakan oleh IK didapatkan hasil sebagai berikut:

cukup puas, karena yang saya dapatkan sesuai dengan yang saya mau. Kalau pakaian saya sering tukeran sama kakak saya, tapi kalau ada barang yang sudah tidak kami pakai lagi biasanya diberikan pada keluarga dikampung yang sesuai dengan ukuran badannya¹⁴²

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa para subjek merasa puas ketika membeli suatu produk *fashion* dikarenakan produk yang dibeli sudah sesuai dengan keinginan para subjek. Sedangkan produk *fashion* lama khususnya pakaian yang masih layak pakai diberikan kepada yang memerlukan, misalnya diberikan ke panti asuhan atau orang lain yang membutuhkan.

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan para subjek yaitu mahasiswa UPR sebagai berikut:

Peneliti mencoba untuk wawancara dengan para subjek. dengan beberapa permasalahan **Tentang produk *fashion*?** N menuturkan:

fashion itu sebagai pelengkap penampilan agar lebih percaya diri dengan *fashion* sendiri, *fashion* tidak selalu mengikuti *trend*, karena bagi saya tidak harus mengikuti *trend* untuk terlihat *fashion*. Produk *fashion* terdiri dari baju, celana, kacamata, tas, sepatu, dan masih banyak lagi¹⁴³

¹⁴¹Wawancara dengan NKS (22) pada tanggal 23 Maret 2020

¹⁴²Wawancara dengan IK (22) pada tanggal 20 Maret 2020

¹⁴³Wawancara dengan N (22) pada tanggal 14 Maret 2020

Menguatkan hasil wawancara di atas, AH menjelaskan :

produk *fashion* banyak ya, diantaranya pakaian, *make up*, sepatu, tas, jam tangan, jilbab dan banyak. *fashion* sebagai penunjang penampilan bisa membuat orang tertarik dan menarik dipandang karena seseorang mempunyai kepuasan sendiri, percaya diri dan penilaian orang terhadap kita itu dilihat dari *fashionnya*. Selain harus terlihat rapi saya juga harus terlihat menarik, kan saya kerjanya serabutan bisa *marketing*, penyiar radio, MC, EO, dan sekarang saya lagi magang di Bursa Efek Indonesia yang beralamat di RTA. Milono, yaa sambil mengerjakan tugas akhir saya juga sambil bekerja. Kalau kuliah biasanya saya tidak terlalu fokus ke *fashion* karena menurut saya rapi, sopan dan pakaian yang di gunakan warnanya serasi, tidak nabrak¹⁴⁴

Pendapat lain dikatakan oleh DN didapatkan hasil sebagai berikut:

“*fashion* itu menggambarkan seperti apa kita, penampilan kita menunjukkan ciri khas setiap individu. Produk nya semua yang menunjang penampilan itu disebut produk *fashion*”.¹⁴⁵

Selanjutnya, pendapat lain dikatakan oleh RE didapatkan hasil sebagai berikut:

produk *fashion* ada pakaian yang pasti, sepatu, tas dan lain-lain. *Fashion* menurut saya sebagai penunjang penampilan kita dan penilaian orang terhadap kita terkadang dilihat dari *fashion* nya, contohnya kalau kita rapi orang juga senang melihatnya dan orang menilai "ooh rapi inya ni bagus cara berpakaianya" kalau kita acak-acakan kan gak enak dilihat orang dan perlu digaris bawahi menurut saya kalau pentingnya *fashion* itu tidak harus dengan barang yang mahal, asal pintar memadukan gaya *fashion* dan menjadi menarik dilihat orang¹⁴⁶

¹⁴⁴Wawancara dengan AH (21) pada tanggal 10 Maret 2020

¹⁴⁵Wawancara dengan DN (22) pada tanggal 11 Maret 2020

¹⁴⁶Wawancara dengan RE (21) pada tanggal 15 Maret 2020

Pendapat lain juga dikatakan oleh WY didapatkan hasil sebagai berikut:

produknya itu ada baju, celana, topi, jam tangan, gaya rambut, *make up* juga bagi perempuan. Sedangkan *fashion* tergantung kondisi atau tempat kalau dikalangan masyarakat *fashion* itu menunjukkan status dan memperlihatkan kepada lawan jenis (kalau jomblo) ni lo aku *fashionable* (biar tertarik). Sebagai mahasiswa FKIP *Fashion* itu penting sekali. Alasannya, saya kan calon guru, agar kelihatan wibawanya, biar kebiasaan nanti pas jadi guru/asn/pns, Pakaian itu rapi, menarik, modis tapi sesuai dengan sop pekerjaan lo ya. Dan kalau *fashionnya* seorang guru yang kita liatkan ke orang kan bisa jadi contoh yang baik. Apalagi aku kan calon guru jadi penting banget *fashion* itu¹⁴⁷

Pendapat lain juga dikatakan oleh PI didapatkan hasil sebagai berikut:

fashion bisa membuat orang tertarik dan menarik dipandang karena seseorang mempunyai kepuasan sendiri, percaya diri dan penilaian orang terhadap kita itu dilihat dari *fashionnya*. Sedangkan produk *fashion* itu banyak sekali seperti gelang, tas, sepatu, jam tangan, dan masih banyak lagi¹⁴⁸

Pendapat lain juga dikatakan oleh FNS didapatkan hasil sebagai berikut:

“*fashion* itu sebagai pendukung atau penunjang penampilan, contohnya kacamata. Saya merasa kurang percaya diri kalau saya tidak menggunakan kacamata. Karena kacamata sudah menjadi ciri khas saya”

Pendapat lain juga dikatakan oleh RH didapatkan hasil sebagai berikut:

fashion itu buat penampilan misal pada saat keluar rumah, kan namanya diluar pasti ada saja yang melihat atau memperhatikan cara berpakaian. Maka dari itu *fashion* menurut saya nyambung atau tidaknya antara pakaian dan sepatu yang saya pakai karena biar warnanya tidak nabrak itu kalau tidak pakai jilbab. Kalau pakai jilbab biasanya menyesuaikan warna baju dan warna jilbab dan sebagai penunjang penampilan lainnya *make up* juga sangat penting bagi saya untuk sekarang, karena saya berada

¹⁴⁷Wawancara dengan WY (22) pada tanggal 26 Maret 2020

¹⁴⁸Wawancara dengan MHF (23) pada tanggal 20 April 2020

dilingkungan yang memang rata-rata menganggap *make up* dan penampilan adalah sesuatu yang sangat penting¹⁴⁹

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa *fashion* merupakan suatu gaya atau cara orang berpakaian agar menjadi percaya diri dan terlihat menarik dengan tujuan sebagai penunjang penampilan. Tidak harus membeli barang yang mahal, karena setiap orang mempunyai kepuasan tersendiri. Produk *fashion* terdiri dari pakaian, *make up*, tas, sepatu, jam tangan dan semua yang menunjang penampilan disebut produk *fashion*.

Lalu peneliti kembali menggali data tentang **bagaimana cara memutuskan untuk membeli produk *fashion***. Secara terang-terangan dan jelas

N menuturkan:

saya tidak mengikuti *trend* jika yang saya lihat bagus tentu saya beli. Dan yang pasti harga sesuai dengan isi kantong. Walaupun sudah lewat *trendnya* kalau saya suka nya baru sekarang ya tetap akan saya beli sekarang karena saya bukan tipe orang yang selalu ngikutin orang lain. Tapi kurangnya saya disini adalah selalu mengikuti apa yang dikatakan teman - teman saya. Jika menurut mereka itu bagus langsung saya beli, karena saya memang mudah terpengaruh oleh teman dan hasilnya banyak sekali barang-barang yang ada di rumah saya tidak terpakai dan hanya menjadi pajangan saja¹⁵⁰

Hasil observasi yang peneliti dapat sama dengan hasil wawancara yang didapat bahwa N sudah berlebihan dalam pembelian berbagai produk, khususnya produk *fashion*. Pada saat N sedang berbelanja bersama teman – teman pasti selalu terpengaruh apa yang dikatakan temannya. N sangat mudah untuk dirayu. Kebiasaannya yang seperti itu sudah lama terjadi khususnya sejak masa Sekolah

¹⁴⁹Wawancara dengan RH (22) pada tanggal 16 April 2020

¹⁵⁰Wawancara dengan N (22) pada tanggal 14 Maret 2020

Menengah Atas (SMA). Apapun barang yang dibeli baik itu memang kebutuhan dasar atau hanya keinginan selalu dibelinya walaupun barang yang dibeli tersebut tidak cocok untuknya. Ketika teman – teman berkunjung ke rumah N, dia sering memberikan barang – barang diinginkan temannya. N sangatlah baik terhadap temannya, karena teman merupakan keluarga baginya. Mengingat bahwa N tinggal sendiri sirumah setelah kakaknya telah lulus kuliah dan bekerja dikampung halamannya di Seruyan.

Menguatkan hasil wawancara di atas, AH menjelaskan :

cara memutuskan untuk membeli suatu produk adalah apa yang saya sedang butuhkan, dan itu memang benar-benar sangat diperlukan bagi saya untuk keperluan kuliah atau tuntutan kerja dan saya membeli sesuai kebutuhan saya karena menurut saya jika saya tidak membutuhkannya lebih baik uangnya saya tabung. Apabila saya bingung maka saya akan menanyakan pada ibu saya untuk menentukan mana yang cocok untuk saya apabila produk *fashion* berupa pakaian, kalau produk *fashion* berupa *make up* saya memutuskannya sendiri, karena saya yang tau apa yang cocok untuk saya¹⁵¹

Selanjutnya, pendapat lain dikatakan oleh DN didapatkan hasil sebagai berikut:

yang saya cari tentunya yang biasa saja tidak berlebihan, asalkan nyaman dipakai dan harganya bisa saya jangkau. Ketika saya ingin memutuskan membeli atau tidak saya melihat dulu apakah produk tersebut sesuai dengan yang saya suka atau tidak, kalau saya suka maka akan saya beli¹⁵²

Selanjutnya, pendapat lain juga dikatakan oleh MJ didapatkan hasil sebagai berikut: “saya mencari yang saya sukai, bahannya bagus, dan sesuai dengan kantong saya. Kalau saya mau beli ya saat itu saya memutuskan untuk

¹⁵¹Wawancara dengan AH (21) pada tanggal 10 Maret 2020

¹⁵²Wawancara dengan DN (22) pada tanggal 11 Maret 2020

membeli, kalau tidak ya tidak saya beli.” Pendapat lain juga dikatakan oleh WY didapatkan hasil sebagai berikut: “biasanya beli secara spontan, kalau suka ya dibeli padahal awalnya gak ada rencana mau beli”. Pendapat lain juga dikatakan oleh RE didapatkan hasil sebagai berikut: “gak ada cara sih ya, kalau mau beli ya langsung beli.” Pendapat lain juga dikatakan oleh PI didapatkan hasil sebagai berikut: “saya sering beli di tempat langganan, kalo ada model baru dan cocok pasti langsung beli.”

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa cara memutuskan untuk membeli produk *fashion* ada subjek yang memang beli berdasarkan saran dari teman ada yang beli secara spontan kalau suka pasti dibeli selagi ada uang dan sesuai dengan isi kantong mahasiswa, dan ada juga yang memang beli benar-benar berdasarkan hanya pada kebutuhan saja.

Selanjutnya, peneliti kembali menggali data tentang **produk *fashion* apa yang disukai dan pernahkah menyesal setelah membeli produk *fashion***. N menurutkan:

kalau sekarang suka *make up*, duh kalau lihat parfum dan *make up* rasanya senang tapi pas dibeli gak bisa pakai. Paling yang biasa dipakai itu masker cuci muka dan *sunscreen* untuk yang lain saya beli lengkap cuman buat pajangan ja. Jadi beli tu cuman buat penghias meja ja tapi tidak saya pakai. Ngeliat *make up* tu rasanya waw entah saya yang aneh apa semua cewe gitu suka ngeliat produk *make up*. Kalau nyesal sering tapi belanja *online*, karena kan tidak bisa melihat barangnya secara langsung jadi pada saat barang yang saya pesan datang ternyata tidak sesuai dengan yang ada di foto. Walaupun kejadian seperti itu sering di alami namun hal tersebut tidak membuat saya jera belanja *online*. Tapi tidak selalu belanja di toko

online, kadang juga pernah belanja di pasar dan di toko-toko dengan teman¹⁵³

Menguatkan hasil wawancara di atas, AH menjelaskan :

biasanya suka beli baju, soalnya kalau tas dan sepatu bisa saya gunakan dalam waktu yang lama. Bagi saya tidak harus mengikuti *trend* untuk terlihat *fashion*, asalkan percaya diri dengan penampilan yang ada dan tidak mengambil hati ketika teman lain menjelekkkan saya. Karena menurut saya penampilan saya yang seperti ini adalah *fashion* saya. Saya menyukai pakaian yang tunik, *casual*, dan klasik. Sampai saat ini saya tidak pernah menyesal¹⁵⁴

Selanjutnya, pendapat yang sedikit berbeda dikatakan oleh DN didapatkan hasil sebagai berikut:

kalau saya lebih ke pakaian dan *make up* , soalnya kalau gaya rambut tu tidak karena kan saya berjilbab, kalau *make up* yaa biasa-biasa saja. Apapun yang saya beli tidak harus mengikuti *trend*, tapi kalau model pada saat *trend* tersebut saya suka tentu saya akan mengikutinya. Saya menyukai *trend* pakaian yang simple contohnya, soalnya kalau saya kuliah paling cuman pakai kemeja, celana jeans, sama jilbab itu saja. Menyesal dulu sih pernah waktu MTs atau MAN mungkin karena saya dulu masih labil jadi ya beli itu melihat lucunya aja gak penting produk tersebut saya pakai atau tidak, kalau sekarang gak pernah sih beli produk *fashion* sampai nyesal, apalagi kalau *make up* kan biasanya ada tasternya jadi biar yang dibeli sesuai jadi saya selalu coba tasternya dulu¹⁵⁵

Selanjutnya, pendapat lain juga dikatakan oleh RE didapatkan hasil sebagai berikut: “biasanya saya sering beli baju dan jilbab tapi lebih suka baju yang terlihat *casual* dan sederhana”. Pendapat lain juga dikatakan oleh MJ didapatkan hasil sebagai berikut: “lebih ke pakaian sih kalau saya, soalnya kalau jilbab dan sepatu mengikuti saja, yang penting pakaiannya saja dulu mau yang

¹⁵³Wawancara dengan N (22) pada tanggal 14 Maret 2020

¹⁵⁴Wawancara dengan AH (21) pada tanggal 10 Maret 2020

¹⁵⁵Wawancara dengan DN (22) pada tanggal 11 Maret 2020

gimana asalkan sederhana tidak berlebihan, rapi, dan sopan. Pernah menyesal beli baju di *online shop*.”

Pendapat lain juga dikatakan oleh WY didapatkan hasil sebagai berikut: “paling sering beli baju, gak harus ngikutin *trend* yang penting suka model nya, suka bajunya tentu akan ku beli, enggak ada *trend* tertentu yang penting rapi. Sampai sekarang Alhamdulillah gak pernah menyesal.”¹⁵⁶ Pendapat lain juga dikatakan oleh FNS didapatkan hasil sebagai berikut: “baju, kacamata, gelang, dan masih banyak lagi. Pernah waktu beli sepatu gak tau kenapa pas nyoba ditoko bagus, pas sudah dibeli ternyata kurang suka. Tapi tetap dipakai.”¹⁵⁷ Pendapat lain juga dikatakan oleh AP didapatkan hasil sebagai berikut: “yang paling disukai pasti baju, karena yang paling sering dilihat atau disorot mungkin baju, kalau celana hanya sebagai pengimbang saja sedangkan yang lain seperti tas, topi itu hanya sebagai pendukung saja.”¹⁵⁸

Pendapat lain juga dikatakan oleh RH didapatkan hasil sebagai berikut:

paling disukai baju-baju kaos karena menurut saya baju kaos itu sederhana sekali, tidak repot menggunakannya dan saya suka mengkombinasikannya dengan celana jeans atau legging. Pernah menyesal dulu waktu saya masih gemuk kan beli baju, waktu dicoba keliatan cocok tapi pas sudah sampai rumah malah tidak percaya diri makai nya. Jadi gak saya pakai, saya simpan atau saya berikan kepada keluarga yang mau saja¹⁵⁹

¹⁵⁶Wawancara dengan WY (22) pada tanggal 15 April 2020

¹⁵⁷Wawancara dengan FNS (22) pada tanggal 11 April 2020

¹⁵⁸Wawancara dengan AP (22) pada tanggal 24 April 2020

¹⁵⁹Wawancara dengan RH (22) pada tanggal 16 April 2020

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa produk *fashion* yang disukai beragam. Ada yang menyukai *make up* padahal hanya suka saja akan tetapi tidak dipakai, ada juga yang menyukai pakaian dan produk lain hanya sebagai pengimbang dan pendukung saja. Karena, setiap produk tentu saling melengkapi agar dapat terlihat *fashion*. Ada beberapa subjek yang pernah menyesal ketika membeli produk *fashion* dikarenakan mereka membeli di *online shop*, seperti yang ditahui bahwa produk yang ada di *online shop* tidak semua yang bagus dan sesuai dengan yang ada difoto maka dari itu harus berhati-hati pada saat ingin membeli suatu produk.

Lalu peneliti menggali kembali **dimana dan dengan siapa berbelanja produk *fashion* dan apakah pernah membeli berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan.** N menuturkan:

biasanya beli di toko *online* (*shopee*) menurut saya belanja *online* sangat mudah karena bisa pilih apa saja yang saya mau. Berbelanja kebutuhan *fashion* melalui *online* sekarang lebih menyenangkan karena saya bebas melihat berbagai macam model dan dengan pilihan atau variasi yang beragam. Apalagi saya memiliki banyak waktu untuk memilih walaupun saya hanya di rumah saja sambil rebahan tanpa harus bepergian kemana-mana. Dan yang paling penting harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan membeli di toko-toko atau di pasar. Apalagi kalau beasiswa keluar biasanya bisa beli barang hampir 1 juta lebih. Padahal barang yang dibeli kadang cuman suka ngeliat saja padahal saya tidak perlu barang tersebut. Tapi tidak selalu beli di *online shop* bisa saja beli di toko-toko yang ada di palangka atau di pasar. Saya sadar sebenarnya ini tidak baik karena banyak barang yang tidak terpakai, tapi entah kenapa saya sangat suka belanja apalagi kalau belanja bersama teman-teman. *Happy* aja rasanya dan merasa puas kalau sudah beli¹⁶⁰

¹⁶⁰Wawancara dengan N (22) pada tanggal 14 Maret 2020

Menguatkan hasil wawancara di atas, AH menjelaskan :

biasanya saya beli di mana saja, seperti pasar kahayan, matahari, yulia, atau toko *online*. Semua tergantung saya maunya beli di toko mana. Kalau saya ke pasar kahayan tapi tidak ada pakaian yang saya suka maka saya akan mencari lagi ke toko yang lain, sampai saya mendapatkan apa yang saya sukai. Saya lebih sering belanja dengan ibu saya, tapi pernah juga belanja bersama teman-teman. Sampai saat ini saya tidak pernah beli barang yang hanya mengikuti hawa nafsu saya karena menurut saya masih ada kewajiban saya yang lebih utama dibandingkan hanya mementingkan hasrat saya untuk membeli sesuatu yang tidak saya butuhkan¹⁶¹

Hasil observasi yang peneliti dapat sama dengan hasil wawancara yang didapat bahwa AH sejak kecil sudah mandiri. Membeli suatu barang yang memang benar – benar dibutuhkan bukan berdasarkan keinginan saja. AH merupakan perempuan yang cerdas dan berbakat, dengan bakat tersebut AH bisa mendapatkan berbagai pekerjaan, misalnya MC. Mulai dari pekerjaan MC inilah AH mulai untuk memperbaiki penampilan yang sebelumnya biasa saja menjadi lebih menarik. Maka dari itu AH mulai tertarik membeli produk *fashion* seperti pakaian beserta aksesoris pendukung dan tidak lupa juga *make up*. Sampai sekarang AH selalu memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik.

Selanjutnya, pendapat lain dikatakan oleh DN didapatkan hasil sebagai berikut:

di mana saja, bisa di pasar, *mall*, atau belanja *online* karena tergantung saya maunya beli di toko mana. Pokoknya di mana pun saya berbelanja asalkan cocok menurut saya maka akan saya beli. Saya belanjanya kadang sendiri, bersama teman atau bersama saudara, tetapi yang memutuskan untuk membeli tetap saya. Beli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan sangat sering. Padahal saya tau hal tersebut tidak boleh karena termasuk mubazir apalagi kalau tidak dipakai entah kenapa saya sangat sering beli

¹⁶¹Wawancara dengan AH (21) pada tanggal 10 Maret 2020

barang itu hanya mengikuti keinginan saja, saya berfikir mungkin sekarang saya tidak memerlukan akan tetapi bisa saja nanti saya perlukan selagi ada uang saya beli dulu dan disimpan. Pada saat saya perlukan baru saya pakai¹⁶²

Selanjutnya, pendapat lain dikatakan oleh RE didapatkan hasil sebagai berikut: “tergantung saya ingin belanja di mana saja, kadang di *mall* , pasar, *online shop* juga pernah dan saya lebih suka belanja sama teman-teman. Pernah, biasanya secara spontan mau beli saja.”¹⁶³ Pendapat lain juga dikatakan oleh WY didapatkan hasil sebagai berikut: “dimana-mana, bisa di pasar, di toko atau toko *online*, dengan teman, karena bisa memberikan saran produk apa yang cocok. Pernah yang pasti tapi saya lupa kapan.”¹⁶⁴

Pendapat lain juga dikatakan oleh MJ didapatkan hasil sebagai berikut:

di manapun yang mau, yang penting mendapatkan pakaian yang saya mau, tergantung bisa sendiri, sama teman atau sama orang tua. Lebih sering sama teman. Pernah, beli sepatu sandal, dicoba waktu di toko bagus dan pas, tapi pas sudah sampai di rumah malah gede banar, jadi gak dipakai sepatunya gara-gara kegedean¹⁶⁵

Pendapat lain juga dikatakan oleh PI didapatkan hasil sebagai berikut:

“saya sering beli di Raysurf, kalau ada model baru dan saya suka pasti dibeli. Sangat sering terutama kalau gaji, kadang kalau sudah gaji saya belanja sampai 1 jutaan.”¹⁶⁶

¹⁶²Wawancara dengan DN (22) pada tanggal 11 Maret 2020

¹⁶³Wawancara dengan RE (21) pada tanggal 15 Maret 2020

¹⁶⁴Wawancara dengan WY (22) pada tanggal 15 April 2020

¹⁶⁵Wawancara dengan MJ (22) pada tanggal 11 Maret 2020

¹⁶⁶Wawancara dengan PI (23) pada tanggal 20 april 2020

Pendapat lain juga dikatakan oleh AP didapatkan hasil sebagai berikut:

tergantung keuangan yang pasti, kalau keuangannya minim ya dipasar blauran pas lagi punya misalnya pas lagi cair kan beasiswa yaa ke yulia lah, biasanya bersama teman-teman yang lebih tua jadi masukannya malahan lebih bagus untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan kalau sama yang lebih muda banyak permintaannya ini bagus ini bagus ini bagus. Tapi kalau lebih tua tuh kan lebih mengarahkan mana yang lebih dibutuhkan bukan yang diinginkan. Sampai saat ini menurut saya belum pernah karena selalu beli yang memang benar-benar saya perlukan saja¹⁶⁷

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa para subjek membeli suatu produk dimana saja, mulai dari toko-toko yang ada di palangka, di pasar, dan juga *online shop*. Namun ada juga yang memang sudah berlangganan pada toko tertentu. Dalam membeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan hanya ada beberapa subjek saja yang seperti itu. Karena mereka menganggap bahwa membeli sesuatu yang diinginkan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri walaupun mereka sadar bahwa hal tersebut kurang baik apalagi kalau barang yang dibeli tidak dipakai, maka akan menjadi mubazir.

Lalu peneliti menggali kembali **menurut anda siapa yang paling memengaruhi anda dalam berperilaku konsumen**. N menuturkan:

menurut saya lingkungan sekitar terutama teman-teman, karena sebagai mahasiswa pasti perlu yang namanya teman, kemana-mana selalu sama teman. Apalagi saya sebagai anak rantau yang hanya tinggal sendiri dirumah tentu teman sangat memengaruhi bagi saya, maka dari itu saya sering terbujuk rayuan teman. Sedikit cerita pernah pada saat saya ingin membeli baju *online* di toko A, lalu teman saya memberi saran untuk membeli di toko B saja dengan alasan lebih murah dan model pakainya juga lebih banyak, yaa dia sangat tau apa yang saya sukai dan saya pun memesannya¹⁶⁸

¹⁶⁷Wawancara dengan AP (22) pada tanggal 24 Maret 2020

¹⁶⁸Wawancara dengan N (22) pada tanggal 14 Maret 2020

Menguatkan hasil wawancara di atas, peneliti melakukan wawancara pula dengan para subjek yang lain, yaitu RH didapatkan hasil sebagai berikut: “gak ada sih kecuali saya sendiri. Karena setiap orang pasti mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda.”¹⁶⁹

Selanjutnya, pendapat yang sedikit berbeda dikatakan oleh DN didapatkan hasil sebagai berikut: “lebih ke keluarga karena keluarga yang memberikan saran akan tetapi tetap saya yang memutuskan untuk membeli atau tidak.” Pendapat lain juga dikatakan oleh WY didapatkan hasil sebagai berikut: “lingkungan di sekitar kampus, terutama teman. Karena saya sebagai calon guru harus memperhatikan penampilan saya agar terlihat menarik.” Pendapat lain juga dikatakan oleh FNS didapatkan hasil sebagai berikut: “yang jelas kalau ingin membeli sesuatu pasti sesuai selera dan kenyamanan masing-masing, dan juga sesuai yang dibutuhkan saat ini atau yang akan datang.”

Pendapat lain juga dikatakan oleh MJ didapatkan hasil sebagai berikut:

yang paling memengaruhi saya adalah teman. Dulu saya pernah beli barang berdasarkan saran dari teman saya, kalau sekarang jarang. Karena makin kesini saya makin berfikir untuk menabung saja. Apalagi semester tua seperti saya, banyak keperluan yang lebih penting¹⁷⁰

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa yang memengaruhi para subjek dalam berperilaku konsumsi itu beragam, mulai dari diri sendiri, lingkungan sekitar seperti teman dan juga keluarga.

¹⁶⁹Wawancara dengan RH (22) pada tanggal 16 April 2020

¹⁷⁰Wawancara dengan MJ (22) pada tanggal 11 Maret 2020

Lalu peneliti menggali **apakah anda merasa puas setelah menggunakan produk *fashion* dan kemana produk *fashion* yang lama**. N menuturkan:

sangat puas, karena produk tersebut dapat memenuhi keinginan saya walaupun kadang pernah menyesal beli karena pakaian yang dibeli kekecilan ataupun warnanya berbeda akan tetap dipakai, karena kalau tidak dipakai akan mubazir nantinya. Biasanya baju yang lama disimpan atau dibawa kampung biar dikasih ke orang yang memerlukan, kalau seperti tas, sepatu biasanya selalu dipakai terus. Kalau sudah rusak yaa dibuang saja¹⁷¹

Menguatkan hasil wawancara di atas, AH menjelaskan :

tentu saya sangat puas, karena saya menyukai produk yang saya beli. Produk *fashion* seperti *make up* yang lama biasanya tetap saya pakai, karena jika tidak dipakai menurut saya akan mubazir. Berbeda dengan pakaian, jika pakaian yang lama sudah kekecilan maka akan saya berikan ke adik saya atau ke orang yang membutuhkan¹⁷²

Selanjutnya, pendapat lain dikatakan oleh DN didapatkan hasil sebagai berikut:

sangat puas, karena produk yang saya beli pasti sesuai keinginan saya. Kalau produk *fashion* saya biasanya berupa pakaian saya kasih ke keluarga saya. Karena saya kan tiga bersaudara, semua saudara saya perempuan dan badan kami pun tidak jauh berbeda, kadang juga pernah tukeran baju sama mama. Biasanya kami bergantian memakai baju ataupun yang lain nya. Tapi pernah juga barang saya yang lama itu hilang, entah saya lupa narohnya atau ketinggalan dimana saya tidak tau¹⁷³

Selanjutnya, pendapat yang sama juga dikatakan oleh RE didapatkan hasil sebagai berikut:

kalau belanja secara langsung sangat puas, tapi kalau belanja *online* kurang puas karena pas dilihat di foto bagus ternyata realnya bahan kurang

¹⁷¹Wawancara dengan N (22) pada tanggal 14 Maret 2020

¹⁷²Wawancara dengan AH (21) pada tanggal 10 Maret 2020

¹⁷³Wawancara dengan DN (22) pada tanggal 11 Maret 2020

bagus, kalau produk *fashion* yang lama biasanya diberikan pada yang membutuhkan¹⁷⁴

Pendapat lain juga dikatakan oleh MJ didapatkan hasil sebagai berikut:

“puas, karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya sehingga dapat menunjang penampilan saya. Produk lama saya kasih ke adik atau ke orang yang layak untuk diberikan.” Pendapat lain juga dikatakan oleh WY didapatkan hasil sebagai berikut: “puas sekali, pakaian yang lama saya simpan mungkin nanti bisa saya pakai lagi kalau sudah kekecilan ya dikasih ke ade.” Pendapat lain juga dikatakan oleh FNS didapatkan hasil sebagai berikut: “pastinya puas, karena produk tersebut dapat memenuhi keinginan saya. Pakaian yang lama disimpan ada juga yang diberikan kepada yang kurang mampu”.

Hasil wawancara di atas, dapat dikemukakan bahwa para subjek cukup puas dengan produk *fashion* yang mereka beli namun ada yang kurang puas ketika membeli secara *online* dikarenakan barang yang datang tidak sesuai dengan yang ada difoto. Sedangkan produk lama yang mereka pakai terutama pakaian diberikan kepada saudara atau yang membutuhkan. Beda halnya dengan *make up* yang habis karena dipakai dan hanya sebagai pajangan saja.

Selain peneliti melakukan wawancara dengan para subjek, peneliti juga wawancara dengan informan yaitu sebagai berikut:

Peneliti mencoba untuk wawancara dengan informan mahasiswa IAIN Palangka Raya dengan dua pertanyaan. Adapun pertanyaan pertama yang peneliti

¹⁷⁴Wawancara dengan RE (21) pada tanggal 15 Maret 2020

ajukan yaitu **perihal perilaku subjek dalam melakukan pembelian produk *fashion***. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Z sebagai berikut:

yang acil tau kalo M handak nukar sesuatu pasti inya nukar sorangan, jarang bisa minta duit dengan acil. Jadi acil kurang tau kayapa perilaku M pas belanja. Yang acil tau apa yang M tukar menurut acil sederhana ja kada berlebihan. Apalagi yang acil tau M tu dalam berpakaian selalu tertutup. Mungkin oleh dari halus inya acil bawai kepengajian jadi inya kebiasaan memakai pakaian yang tertutup. Rancak bila M belanja dengan acil atau abahnya pasti kami membari kebebasan M dan juga anak acil yang lain handak nukar apa, acil tinggal membayari ja. Biasanya tu M betakun dengan acil baik kadanya yang handak ditukar. Bila jar acil baik inya menukar bila jar acil kada baik mencari yang lain lagi inya. Ya kayatu-kayatu ja pang mun perilaku M, mun menurut acil M tu sederhana ja orangnya kada berlebihan¹⁷⁵

Maksud dari wawancara ibu Z adalah bahwa perilaku M dalam melakukan pembelian produk *fashion* khususnya pakaian sangat sederhana dan tidak berlebihan. Ibu Z memberikan kepercayaan penuh pada M dalam memilih untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion*.

Peneliti melakukan wawancara pula dengan informan yang lain, yaitu mba I didapatkan hasil sebagai berikut:

saya kurang tau seperti apa AH dalam melakukan pembelian produk *fashion*, karena saya jarang sekali berbelanja bersama dia. Kalau AH ingin berbelanja bersama saya pasti AH selalu meminta uang kepada orang tua kami agar dapat berbelanja atau AH memang sudah memiliki uang tabungan terlebih dahulu untuk belanja produk *fashion*

Pertanyaan selanjutnya **apakah produk *fashion* yang subjek beli sudah sesuai**. Berikut hasil wawancara yang telah peneliti peroleh. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Z sebagai berikut: “sangat sesuai menurut acil lah, oleh

¹⁷⁵Wawancara dengan Z (51) pada tanggal 28 Maret 2020

kan M sudah ganal bisa membedai mana yang bujur mana yang salah, jadi inya bisa ja jaga dirinya sorangan, acil percaya ja dengan inya”

Maksud dari wawancara Ibu Z adalah bahwa Ibu Z memberikan kebebasan sepenuhnya dikarenakan M sudah dewasa tahu mana yang baik dan mana yang tidak baik.

Peneliti melakukan wawancara pula dengan informan yang lain, yaitu mba I didapatkan hasil sebagai berikut:

sampai sekarang AH sudah sesuai, tidak pernah membeli yang aneh-aneh dalam artian membeli pakaian yang ketat atau yang tidak pantas, atau *make up* yang berlebihan. AH membeli sesuai dengan kemampuan finansialnya¹⁷⁶

Peneliti mencoba untuk wawancara dengan informan mahasiswa UPR dengan dua pertanyaan. Adapun pertanyaan pertama yang peneliti ajukan yaitu **perihal perilaku subjek dalam melakukan pembelian produk *fashion***. Berikut hasil wawancara dengan R sebagai berikut:

dalam pembelian produk *fashion* N sangat berlebihan dan boros, karena N suka tidak mengingat dalam berbelanja, apalagi kalau sedang berbelanja bersama teman-teman dikampus. Kalau saya pergi ke rumah N pasti selalu banyak sekali barang belanjaan yang terpajang di sekitar kamarnya. Lalu saya tanya apa alasannya belanja sebanyak itu, N pun menjawab “cuman suka saja melihatnya, dan juga karena kata teman-temannya kalau barang tersebut bagus untuk saya”. Sebagai teman saya hanya memberikan teguran kepadanya untuk tidak lagi bersikap seperti itu, saya mengatakan N bahwa kalau ingin beli suatu barang haruslah mempertimbangkan terlebih dahulu apakah barang tersebut bermanfaat atau hanya sebagai pajangan dirumah saja¹⁷⁷

¹⁷⁶Wawancara dengan I (26) pada tanggal 14 Mei 2020

¹⁷⁷Wawancara dengan R (22) pada tanggal 5 Mei 2020

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara pula dengan informan yang lain, yaitu Ibu M didapatkan hasil sebagai berikut:

amun RE handak belanja pasti inya bepadah dulu jadi acil ni mun ada duit acil bari ja gasannya mun kadada duitnya acil padahi kadada duit kena RE bisa ja menukar sorangan dengan duit tabungannya. Kena RE bisa ja nukar dengan kawanannya, kecuali mun peralatan kecantikan itu kada bepadah RE lawan acil. Tapi rancak tu gin bila acil bari duit gasan menukar baju RE tu bisa kada handak pasti RE tu bepadah “adaja duit tabungan ulun” jadi acil ni bangga banar bisi anak kaya RE ni, inya paham bila keadaan ada duit RE menabung bila kadada duit RE bisa belanja pakai duit tabungannya¹⁷⁸

Maksud dari wawancara ibu M adalah bahwa perilaku RE dalam melakukan pembelian sangat sederhana dan tidak berlebihan. RE jika ingin membeli sesuatu selalu memberi tahu Ibu M. Apabila Ibu M memiliki uang maka Ibu M akan memberikannya kepada RE. Namun, jika Ibu M tidak memiliki uang maka RE menggunakan uang tabungannya untuk membeli produk *fashion*.

Hasil yang didapat peneliti dari wawancara dengan beberapa informan menyatakan bahwa ada satu subjek yang bersikap boros dan tiga subjek lainnya bersikap hemat. Alasan subjek bersikap boros adalah hanya karena suka melihat barang tersebut bukan memang yang dibutuhkan dan juga pengaruh dari lingkungan sekitar khususnya pergaulan antar teman. Sedangkan alasan yang bersikap hemat atau sederhana adalah memang mereka sudah dibiasakan dari kecil untuk tidak bersikap hemat atau berlebih-lebihan.

¹⁷⁸Wawancara dengan M (45) pada tanggal 6 Mei 2020

Pertanyaan selanjutnya **apakah produk *fashion* yang subjek beli sudah sesuai**. Berikut hasil wawancara yang telah peneliti peroleh. Berikut hasil wawancara dengan R sebagai berikut:

yang saya tau dalam membeli produk *fashion* N sangat tidak sesuai, khususnya *make up* karena N membeli secara berlebihan dan didasari atas keinginan atau hawa nafsu saja dan juga berdasarkan saran dari teman-temannya bukan berdasarkan kebutuhannya. Padahal yang harus diketahui adalah barang yang dibeli haruslah bermanfaat bukan malah hanya disimpan sebagai pajangan. Mungkin salah satu alasan¹⁷⁹

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara pula dengan informan yang lain, yaitu Ibu M didapatkan hasil sebagai berikut:

acil membari kebebasan ja gasan RE, sudah ganal inya jadi inya bisa ja membedakan mana yang baik lawan kada nya, inya bergaul dengan siapa acil tau. RE tu selalu bekisah kalo ada apa-apa contohnya kaya belanja-belanja kayatu. Ujar RE “Ma ulun tadi nukar baju bagus lah ma” acil ni baya menyambat “ihh bagus nak, berapa harganya”. Pokoknya acil parak banar dengan RE ni, mun ada apa-apa bekisah inya lawan acil. Mun ditakun pakaian yang ditukarnya sesuai atau kada jar acil sudah sesuai alasannya inya sudah acil biasakan menjaga diri inya karna kan inya babinian jadi harus bisa menjaga diri apalagi acil dari MI sampai MAN sudah acil sekolahkan di sekolah Islam¹⁸⁰

Maksud dari wawancara Ibu M adalah bahwa Ibu M memberikan kebebasan sepenuhnya kepada RE. Ibu M percaya kalau RE bisa menjaga dirinya dan bersikap tidak boros atau berlebihan karena RE dari kecil sudah sekolah di sekolah Islami tentu apa yang dilarang dalam Islam dia mengetahuinya. RE sangat dengar dengan Ibu M maka dari itu Ibu M mengetahui semua tentang

¹⁷⁹Wawancara dengan R (22) pada tanggal 5 Mei 2020

¹⁸⁰Wawancara dengan M (45) pada tanggal 6 Mei 2020

anaknyanya tersebut, mulai dari pergaulan antara teman, pasangan, dan juga terhadap pembelian suatu produk *fashion* khususnya pakaian.

Hasil yang didapat peneliti dari wawancara dengan beberapa informan didapat bahwa satu orang yang dalam melakukan pembelian produk *fashion* tidak sesuai sedangkan tiga orang sudah sesuai.

D. Analisis

Perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR akan peneliti uraikan dalam sub bab ini. Dari semua mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR, peneliti mengambil masing-masing 10 mahasiswa dari beberapa fakultas. Pada bagian ini, peneliti akan membahas analisis data dari hasil penyajian data peneliti yang dikemukakan di atas dimana pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif untuk menjawab rumusan masalah. Adapun pembahasan dalam sub bab ini terbagi menjadi dua kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu:

1. Perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya

Pada penelitian ini mahasiswa IAIN Palangka Raya memiliki kebiasaan dalam melakukan pembelian produk *fashion* seperti anak muda pada umumnya. Dalam pembahasan ini, peneliti berbicara tentang produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya. Menurut peneliti 10 orang subjek sepakat bahwa *fashion* memiliki tujuan utama yaitu sebagai penunjang penampilan.

Produk *fashion* sangatlah banyak, diantaranya adalah pakaian, *make up*, tas, sepatu, aksesoris, dan lain sebagainya yang bertujuan sebagai penunjang penampilan. Dimana terdapat 7 orang yang ketika membeli suatu produk *fashion* berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan. Dikarenakan terpengaruh teman dan 3 orang lainnya apabila membeli suatu produk *fashion* berdasarkan kebutuhan yang benar-benar diperlukan karena mereka sadar bahwa apabila hanya ingin mengikuti keinginan maka tidak akan ada habisnya dan memang sudah dibiasakan sejak kecil untuk tidak membeli suatu produk yang tidak diperlukan.

Sebagai seorang mahasiswa IAIN Palangka Raya tentu mayoritas mahasiswa pada saat melakukan kegiatan sehari-hari khususnya melakukan kegiatan kuliah di kampus selalu menggunakan pakaian muslim dan tertutup. Pada saat menggunakan pakaian muslim dilingkungan kampus merupakan suatu kebutuhan yang wajib dan memang seharusnya dilaksanakan. Akan tetapi selain sebagai kebutuhan juga sebagai keinginan. Peneliti sadar bahwa setiap mahasiswa IAIN Palangka Raya memiliki karakteristik masing-masing, seperti model pakaian yang berbeda-beda. Ada yang menyukai pakaian yang muslim/syar'i, *casual*, *glamor* dan lain sebagainya. Namun menurut peneliti dari 10 orang subjek mahasiswa IAIN Palangka Raya terdapat 1 orang yang benar-benar memakai pakaian *syar'i* atau muslim, 2 orang yang dalam melakukan kegiatan sehari-hari khususnya melakukan kegiatan kuliah di kampus menggunakan pakaian yang sempit dan pas-pasan sehingga bentuk

tubuh jadi lebih terlihat dan 7 orang lainnya menggunakan pakaian sebagaimana mestinya yang memang sewajarnya menjadi kebutuhan atau keperluan bagi para mahasiswa IAIN Palangka Raya untuk melakukan kegiatan sehari-hari khususnya di lingkungan kampus IAIN Palangka Raya. c

Para mahasiswa IAIN Palangka Raya melakukan pembelian produk *fashion* diberbagai tempat seperti di toko-toko, di pasar modern, di pasar malam, di *online shop* dan berbagai tempat lainnya yang memang menyediakan produk *fashion* yang di cari para subjek. Pada saat membeli produk *fashion* 10 orang subjek tersebut pernah menyesal ketika membeli suatu produk *fashion* dengan alasan seperti produk *fashion* yang dalam hal ini adalah pakaian yang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan difoto dikarenakan memesan melalui *online shop*, pakaian yang dibeli kekecilan dan tidak cocok. Perilaku konsumsi pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mana terdapat 6 subjek yang dipengaruhi dalam berperilaku konsumen oleh diri sendiri atau kepribadian sedangkan 4 subjek lainnya dipengaruhi oleh teman-teman disekitarnya.

Perilaku konsumsi pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dipengaruhi oleh lingkungan disekitar kampus. Lingkungan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya. Berada dilingkungan yang agamis menjadi salah satu alasan bagi para mahasiswa untuk memakai pakaian yang sesuai dengan ajaran

agama Islam yang mana juga merupakan ketentuan dari kampus untuk tidak memakai pakaian yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam.

Perilaku konsumsi secara berlebihan tidaklah baik, karena termasuk dalam perilaku konsumtif. Karena perilaku konsumtif bisa ada dilingkungan mana saja. Dalam pembahasan sebelumnya ada beberapa aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid di antaranya adalah:

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Impulsive Buying merupakan perilaku seseorang yang apabila dalam membeli sesuatu tidak direncanakan terlebih dahulu yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan pembelian ini adalah sifat foya-foya, sehingga aspek ini mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah. Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli suatu barang hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan yang sesaat, tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi di kemudian hari. Dalam penelitian ini teman dan faktor lingkungan disekitar yang memengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* yang tidak direncanakan ataupun hanya keinginan sesaat.

b. Pemborosan atau berlebihan

Pada pembahasan sebelumnya, boros merupakan sesuatu yang berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang dan sebagainya. Dari

hasil wawancara peneliti pada mahasiswa yang membeli barang secara berlebih-lebihan sering terjadi kepada mahasiswa yang sudah mendapatkan penghasilan sendiri atau bekerja dan juga mahasiswa yang mendapat beasiswa. Karena sudah memiliki penghasilan sendiri maka dari itu mendorong untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara berlebih.

c. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Setiap orang tentu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda khususnya dalam mencari kesenangan. Suatu perilaku dimana konsumen membeli barang yang tujuannya semata-mata hanya untuk mencari kesenangan. Dalam hal ini mahasiswa IAIN Palangka Raya menyadari bahwa yang paling utama adalah kebutuhan dalam berpakaian tidak berlebihan dan sesuai dengan lingkungan IAIN Palangka Raya.

Hasil yang didapatkan dari 10 subjek mahasiswa IAIN Palangka Raya terdapat 2 bersikap boros. Menurut peneliti alasan utama subjek bersikap boros dikarenakan memang suka berbelanja dari dulu apalagi jika berbelanja bersama teman-teman dan juga alasan lainnya adalah sudah mempunyai pekerjaan sehingga membuatnya bebas dalam melakukan pembelian khususnya produk *fashion*. Sedangkan 8 subjek lainnya bersikap wajar saja tidak hemat dan tidak juga boros. Menurut peneliti alasan utama bersikap wajar saja dikarenakan para subjek merasa kalau harta yang dimilikinya harus digunakan dengan baik dan tidak menggunakannya hanya untuk memenuhi

hawa nafsu saja. Sebab, apabila mengikuti hawa nafsu maka tidak akan ada habisnya. Hal ini lah yang menjadi para subjek bersikap wajar atau dengan kata lain lebih berhati-hati dalam menggunakan hartanya.

2. Perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UPR

Pada penelitian ini mahasiswa UPR tidak terlalu memiliki banyak perbedaan. Mayoritas UPR memiliki kebiasaan mengonsumsi seperti anak muda pada umumnya, dalam pembahasan ini peneliti berbicara tentang konsumsi mahasiswa terhadap pembelian produk *fashion*. Seperti yang kita tahu bahwa banyak produk *fashion*, seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, *make up*, gaya rambut dan lain sebagainya. Semua produk *fashion* tersebut mempunyai tujuan utama yaitu sebagai penunjang penampilan.

Sikap yang berlebihan dimulai dari keinginan yang selalu diikuti, semakin sering mengikuti keinginan atau hawa nafsu maka akan menjadi terbiasa untuk memenuhi keinginan dan akibatnya sikap boros atau konsumtif itupun muncul. Selain itu, terdapat faktor yang memengaruhi UPR diantaranya adalah faktor kepribadian dan juga faktor sosial. Sebagai seorang mahasiswa tentu memiliki karakteristik masing-masing seperti model pakaian yang berbeda-beda. Ada yang menyukai pakaian yang muslim/syar'i, *casual*, *tunik*, *klasik* dan lain sebagainya. Bahkan ada juga yang tidak memakai jilbab ketika melakukan kegiatan sehari-hari khususnya kuliah.

Fashion memiliki beberapa fungsi, di antaranya *fashion* sebagai sarana komunikasi, mengekspresikan suasana hati seseorang, sebagai identitas

pemakainya, juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status seseorang. Dalam membeli model pakaian, mahasiswa memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada yang tujuannya untuk memenuhi keinginan ada juga yang membeli karena memang membutuhkan misalnya sebagai tuntutan kerja. Kebanyakan dari mereka melakukan pembelian produk *fashion* di berbagai tempat karena tergantung mereka ingin membeli produk *fashion* tersebut dimana, ada yang di toko *online*, toko modern atau pasar tradisional, ada juga yang sudah berlangganan di toko-toko tertentu seperti Raysurf. Dimana subjek membeli tentu akan memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Orang yang berbelanja di pasar modern tentu akan mempunyai kepuasan tersendiri, berbeda halnya dengan orang yang berbelanja di pasar tradisional. Walaupun barang yang dibeli sama jenis nya, namun harga nya yang berbeda.

Perilaku konsumsi merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, suatu barang atau jasa. Konsumsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengurangi nilai suatu barang khususnya produk *fashion* seperti pakaian, *make up*, tas, sepatu, aksesoris, dan lain-lain. Maksud *fashion* sendiri merupakan gaya berpakaian yang digunakan seseorang sebagai penunjang penampilan baik dalam kegiatan sehari-hari seperti kuliah ataupun pada saat acara tertentu.

Perilaku konsumsi pada mahasiswa UPR dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepribadian dan juga lingkungan disekitar kampus. Faktor lingkungan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian

produk *fashion* pada mahasiswa UPR. Berada dilingkungan yang umum menjadi salah satu alasan bagi para mahasiswi untuk tidak memakai jilbab dan bebas memilih model pakaian yang mereka sukai. Perilaku konsumsi secara berlebihan tidaklah baik, karena termasuk dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif banyak terjadi khususnya pada kehidupan remaja di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid di antaranya adalah:

a. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)

Impulsive Buying merupakan perilaku seseorang yang apabila dalam membeli sesuatu tidak direncanakan terlebih dahulu yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan pembelian ini adalah sifat foya-foya, sehingga aspek ini mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah. Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli suatu barang hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan yang sesaat, tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi di kemudian hari. Dalam penelitian ini teman dan faktor lingkungan disekitar yang memengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* yang tidak direncanakan ataupun hanya keinginan sesaat.

b. Pemborosan atau berlebihan

Boros adalah berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang dan sebagainya.¹⁸¹ Dari hasil wawancara peneliti ada beberapa orang yang membeli barang secara berlebih-lebihan terutama sering terjadi kepada mahasiswa yang sudah mendapatkan penghasilan sendiri atau bekerja dan juga mahasiswa yang mendapat beasiswa.

c. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang tujuannya semata-mata hanya untuk mencari kesenangan. Misal, berbelanja tas yang sedang *trend* dan hal itu membuatnya merasa nyaman dan senang karena berbeda daripada yang lain.

Hasil yang didapatkan menurut peneliti adalah bahwa ketika setiap mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan sendiri tentu akan berbeda dengan mahasiswa yang pendapatannya masih dari orang tua. Mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan sendiri cenderung lebih bebas dalam melakukan pembelian terhadap produk *fashion*. Mereka merasa penghasilan yang didapat memang sudah sewajarnya dipakai untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka. Karena uang yang didapatkan dari bekerja akan berbeda dengan uang yang diberikan orang tua. Akan tetapi segala sesuatu yang berlebihan dan hanya mementingkan hawa nafsu tidaklah baik karena hal tersebut hanya dapat memenuhi kepuasan secara sementara.

¹⁸¹<https://kbbi.web.id/boros.html>, (online 14 Oktober 2019).

Mahasiswa sering melupakan apa yang dinamakan kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut didapat karena masih ada saja mahasiswa yang suka membeli sesuatu berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan, seperti membeli barang karena hanya sekedar ikut-ikutan teman. Apabila keinginan tersebut terpenuhi maka hasil yang didapat dalam bentuk kepuasan. Akan tetapi juga masih banyak mahasiswa yang lebih mengutamakan kebutuhan dari pada keinginannya. Karena keinginan terkait dengan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang atau jasa dan hal ini bersifat subjektif tidak bisa dibandingkan antar satu orang dengan orang lain.

Hasil wawancara terhadap para subjek didapatkan bahwa ada 8 subjek yang pernah membeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan karena mereka menganggap bahwa tidak ada salahnya apabila mengikuti keinginan selagi mampu untuk membelinya, terutama bagi yang sudah bekerja atau yang mendapatkan beasiswa. Pada saat mereka mempunyai uang lebih secara spontan mereka membeli apapun yang mereka inginkan walaupun hal tersebut hanya memenuhi keinginan sesaat saja. Sedangkan terdapat 2 subjek yang membeli hanya berdasarkan kebutuhan karena mereka sudah dibiasakan sejak kecil untuk tidak bersikap boros dan berlebihan. Mereka sadar kalau hal tersebut tidaklah baik apalagi jika sudah menjadi kebiasaan.

Hasil yang didapatkan dari 10 subjek mahasiswa UPR terdapat 3 subjek yang bersikap boros, 1 subjek bersikap hemat, dan 6 subjek lainnya bersikap wajar saja, tidak boros dan juga tidak hemat. Menurut peneliti alasan

utama subjek bersikap boros beragam mulai dari terpengaruh pergaulan teman yang memang suka bersikap boros belum lagi memang sudah kebiasaan berbelanja secara berlebihan, ingin membahagiakan diri sendiri, ataupun memang sudah menjadi kebiasaan berperilaku konsumtif. Seperti yang peneliti ketahui sebagian besar subjek berperilaku sama seperti para remaja umumnya dan memang ada yang berperilaku hemat dengan alasan mempunyai kewajiban yang lebih utama dibandingkan hanya untuk memenuhi hawa nafsu yang tidak ada habisnya.

Maka dari itu dapat diketahui bahwa faktor yang paling memengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor akibat pergaulan teman-teman di lingkungan sekitar, ekonomi yang mencukupi dan juga kepribadian setiap orang yang memang sudah terbiasa bersikap boros. Sedangkan menurut peneliti alasan utama bersikap wajar dan hemat dikarenakan para subjek merasa kalau harta yang dimilikinya harus digunakan dengan baik dan tidak menggunakannya hanya untuk memenuhi hawa nafsu saja. Sebab, apabila mengikuti hawa nafsu maka tidak akan ada habisnya. Hal ini lah yang menjadi para subjek bersikap hemat atau dengan kata lain lebih berhati-hati dalam menggunakan hartanya.

3. Perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan mahasiswa UPR dalam Perspektif Ekonomi Islam

Teori konsumsi dalam Islam yaitu upaya memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan *maslahah*,

kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Tujuan utama konsumsi bagi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT, karena konsumsi selalu di dasari niat dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT, sehingga menjadikan konsumsi juga bernilai ibadah.

Pembahasan kali ini mengenai perilaku konsumsi terhadap pembelian produk *fashion* dalam ekonomi Islam. Sebagaimana dijelaskan konsumsi produk *fashion* yang dilakukan oleh mahasiswa sebagaimana data yang diperoleh peneliti bahwa *fashion* sebagai penunjang penampilan dan gaya hidup dalam melakukan kegiatan sehari-hari, sebagai contoh saat menuntut ilmu (ibadah) di lingkungan kampus. Kebutuhan manusia berfungsi secara sempurna dan lebih mulia dibandingkan makhluk-makhluk lainnya, misalnya pakaian yang berfungsi sebagai penutup aurat, sepatu dan sandal sebagai pelindung kaki dan lain sebagainya. Hal tersebutlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya seperti hewan. Sedangkan keinginan merupakan suatu yang berhubungan dengan hasrat yang apabila terpenuhi belum tentu dapat meningkatkan kesempurnaan fungsi sebagai manusia. Dalam pembahasan yang dijelaskan sebelumnya konsumsi dalam ekonomi Islam dikendalikan oleh beberapa prinsip seperti prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan dan prinsip moralitas.

Perilaku konsumsi yang kurang mempertimbangkan aspek kebutuhan akan mengarah kepada ketidakseimbangannya antara pemasukan dan pengeluaran yang terjadi pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan

mahasiswa UPR. Sebaliknya perilaku konsumen yang mempertimbangkan aspek kebutuhan akan mengarah pada kebaikan karena telah memprioritaskan apa yang seharusnya didahulukan, sehingga akan terhindar dari sikap boros dan berlebih-lebihan. Dikatakan berlebih-lebihan apabila dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari di luar batas kewajaran, yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, pemenuhan hiburan dan lain sebagainya yang sifatnya hanya ingin mencari kesenangan. Apabila seorang konsumen membelanjakan hartanya untuk kebutuhan hidupnya secara layak atau wajar maka tidak termasuk orang-orang yang boros.

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*). Harta atau apapun yang ada di dunia ini pada hakikatnya milik Allah SWT, sementara harta yang ada di tangan manusia hanya berupa titipan yang akan dipertanggungjawabkan di hari perhitungan kelak maka dari itu setiap individu agar bisa menggunakan harta sesuai dengan perintah Allah SWT. Akan tetapi masih ada mahasiswa yang suka berbelanja secara berlebihan.

Prinsip keadilan menjelaskan bahwa sebagai manusia khususnya para mahasiswa dapat melakukan kegiatan konsumsi secara adil baik itu adil terhadap diri sendiri ataupun orang lain. Prinsip kebersihan, Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan kebersihan merupakan bagian dari keimanan seseorang. Prinsip kesederhanaan, prinsip kesederhanaan mengatur bagaimana perilaku manusia agar tidak bersikap berlebih-lebihan, karena sikap berlebihan hanya mengikuti hawa nafsu semata. Prinsip moralitas 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 saat memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Pengetahuan mengenai pemeliharaan harta sangat diperlukan. Maka dari itu dalam hal pembelian produk *fashion*, khususnya pakaian tidak dianjurkan dilakukan secara berlebih-lebihan, karena tujuan utama dari pakaian adalah untuk menutup aurat.

Dari 5 subjek yang berperilaku boros 3 diantaranya adalah mahasiswa UPR dan 2 mahasiswa IAIN Palangka Raya. Menurut peneliti alasan kenapa lebih banyak yang bersikap boros dari UPR disebabkan karena kurangnya pemahaman mereka bagaimana melakukan konsumsi menurut ajaran agama Islam khususnya dalam menggunakan harta. Salah satu faktor yang menjadikan lupa bagaimana cara berperilaku konsumsi yang baik adalah karena faktor lingkungan yang kurang tepat akibatnya terpengaruh pergaulan teman-teman yang memang sudah terbiasa bersikap boros. Berbeda halnya dengan mahasiswa IAIN Palangka Raya yang memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumsi, setidaknya mereka mengetahui bagaimana cara berpakaian yang sesuai dengan ajaran Islam, dan juga mengetahui batasan-batasan dalam konsumsi karena dalam melakukan kegiatan sehari-hari mereka berpakaian yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dilihat dari model pakaian bahwa tidak semua mahasiswa IAIN Palangka Raya yang menyukai pakaian syar'i. Sebaliknya ada mahasiswa

UPR yang menyukai pakaian syar'i. Salah satu cara mahasiswa agar produk *fashion* yang telah dibeli tidak hanya berguna bagi diri sendiri akan tetapi juga berguna bagi orang lain ialah dengan cara memberikan pakaian lama yang masih layak pakai kepada orang yang membutuhkan ataupun memang sengaja diberikan ke panti asuhan. Hal tersebut tentu akan memberikan kebaikan dan kebahagiaan antara yang memberi dan yang menerima.

Perilaku konsumsi pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR secara garis besar tidak bertentangan dengan prinsip konsumsi yang ada dalam Islam. Faktor yang paling mmengaruhi mahasiswa terhadap pembelian produk *fashion* adalah faktor kebiasaan dari lingkungan sekitar khususnya lingkungan kampus, kos, dan juga pergaulan antar teman. Hal tersebut didasari karena adanya para mahasiswa lain yang kehidupan ekonominya memang sudah terbiasa tinggi dalam berperilaku konsumsi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan tersebut, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumsi pada mahasiswa IAIN Palangka Raya dapat dilihat tidak berlebihan, walaupun ada 2 mahasiswa IAIN Palangka Raya yang bersikap boros sedangkan 8 lainnya bersikap wajar. Terdapat 7 subjek yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* berdasarkan keinginan. Sedangkan 3 subjek lainnya hanya membeli sesuai dengan kebutuhan.
2. Perilaku konsumsi pada mahasiswa UPR tidak jauh berbeda dengan mahasiswa IAIN Palangka Raya dimana terdapat 3 mahasiswa UPR yang bersikap boros, 1 subjek bersikap hemat, dan 6 lainnya bersikap wajar, tidak hemat dan tidak juga boros. Terdapat 8 subjek yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* berdasarkan keinginan. Sedangkan 2 subjek lainnya hanya membeli sesuai dengan kebutuhan.
3. Dalam Islam perilaku konsumsi memiliki tujuan utama yaitu mencari *maslahah* untuk mencapai kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat. Kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan harta dan juga pergaulan di lingkungan sekitar membuat beberapa mahasiswa masih bersikap boros atau berlebihan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka ada beberapa hal yang menjadi masukan, antara lain:

1. Untuk para mahasiswa IAIN Palangka Raya agar lebih memperhatikan perilaku mereka dalam mengkonsumsi khususnya dalam pembelian produk *fashion*. Karena masih ada atau masih banyak mahasiswa yang melakukan pembelian produk *fashion* secara berlebihan yang hanya berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan.
2. Untuk para mahasiswa UPR agar lebih memperhatikan perilaku mereka dalam mengkonsumsi khususnya dalam pembelian produk *fashion*. Karena masih ada atau masih banyak mahasiswa yang melakukan pembelian produk *fashion* secara berlebihan yang hanya berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan. Dan juga dalam berpakaian hendaknya selalu mengenakan jilbab.
3. Diharapkan kepada mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR hendaknya memperhatikan bagaimana prinsip mengkonsumsi dalam Islam. Dan juga agar dapat mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, karena jika selalu mengikuti keinginan secara terus menerus maka akan munculnya sikap boros atau konsumtif. Sebaiknya para mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR hendaknya mengikuti aturan menurut ekonomi Islam dalam perilaku konsumsi khususnya terhadap pembelian produk *fashion* seperti harus adil terhadap diri sendiri dan orang lain, tidak berlebihan karena tujuan utama dari konsumsi adalah untuk mencapai kemaslahatan baik di dunia atau akhirat.

Kepada mahasiswa yang memiliki pakaian lama yang masih layak pakai hendaknya bisa diberikan kepada yang membutuhkan secara rutin agar pakaian yang diberikan dapat bermanfaat bagi banyak orang, bukan hanya bagi diri sendiri. Sedangkan untuk produk *fashion* seperti *make up* sebaiknya membeli yang memang dibutuhkan bukan membeli hanya untuk pajangan.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Anto, M.B. Hendrie, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Barnard, Malcolm, *Fashion sebagai Komunikasi cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra, 2016.
- Bungin, Burhan, *Analisis data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003.
- Cesar, Ibnul Jauzi Abdul, “*Analisis Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Damiati dkk., *Perilaku Konsumen*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Dantes, Nyoman, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2012.
- Fatoni, Siti Nur, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasihid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Helim, Abdul, *Maqasid Al-Shari'ah versus Ushul Al-Fiqh (Konsep dan Posisinya dalam Metodologi Hukum Islam)*, Yogyakarta: PUSTAKA BELAJAR, 2019.
- Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2015.
- Imam, Syaikh Al Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2009.
- Jauhar, Ahmad Al-Mursi Husain, *Maqashid Syariah*, Jakarta: AMZAH, 2013.
- Khan, Fahim, *Esai-Esai Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2005.
- Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, Jakarta: KENCANA, 2011.
- Nur, M. Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015.
- P3EI UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009.
- Quthb, Sayyid, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, jilid 4, Depok: Gema Insani, 2002.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Rusydi dkk., *Filsafat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Forum Studi Ekonomi Islam, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2008.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bogor: KENCANA, 2003.
- Sholihin, Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002

Strauss, Anselm dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif Tatalangkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*, Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2007.

Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2016.

Suharyono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, STIESNU Bengkulu.

Sukanto, Soerjono, *Kamus Sosiologi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2014.

Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Suprayitno, Eko, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Susastro, Mulyadi Niti, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: ALFABETA, 2013.

B. Skripsi dan Jurnal

Alfedha, Arantika, *Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam)*, Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

Anandita, Dewi, “*Konsumsi Pada Tanda Fashion Hijab*”, Jurnal Mahasiswa Sosiologi, Vol.3, No.1, 2014.

Asri, Asti, Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan*”, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2012.

Haslina, Riza, “*Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, Metro: IAIN Metro, 2018.

Khasanah, Mualimatul, “*Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)*”, Skripsi: Semarang UIN Walisongo, 2016.

Ristiana, Ervia, “*Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Pakaian Distribution Store (DISTRO) di Yogyakarta*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

Thohiroh, Anisa Qodaryl, *Perilaku Konsumtif Online shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Watimah, Tin Waroatul, *Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Desa Kalibalik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang)*, skripsi: Semarang: UIN Walisongo, 2015.

Zaroni, Akhmad Nur, “*Landasan Filosofis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional*”.

C. Internet

<https:kbbi.web.id/boros.html>, *online* 14 Oktober 2019.

<https://www.google.com/amp/s/mansya25/.wordpress.com/2014/12/10/pengaruh-kebudayaan-terhadap-perilaku-konsumen/amp/>, *online* 25 Februari 2020.

<https://www/guru pendidikan.co.id/pengertian-fashion>, *online* 19 Februari 2020.