



SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah
Volume 6 Nomor 2, Desember 2023
p-ISSN 2654-3923
e-ISSN 2621-6051

Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)

Arnadila Dwi Syahputri¹, Isnaini Harahap², Muhammad Ikhsan Harahap³

^{1, 2, & 3}, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: ¹dilasyahputri257@gmail.com; ²isnaini.harahap@uinsu.ac.id; ³m.ikhsan.harahap@uinsu.ac.id

Abstrak : Penelitian ini mengkaji bagaimana analisa pola perilaku konsumsi generasi milenial terhadap produk *fashion* perspektif monzer khaf (studi kasus mahasiswi sekota medan). Metode penelitian menggunakan metode studi kasus deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara mendalam dan langsung diberikan pertanyaan kepada subjek penelitian. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mereduksi data, menyajikan data baik melalui hasil wawancara maupun observasi peneliti terhadap informan, kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa UINSU, UMA dan UNIMED telah menerapkan prinsip konsumsi Islami perspektif Monzer Kahf sebagai pola perilaku konsumsi terhadap produk *fashion*. Milenial di Indonesia, khususnya mahasiswa berprinsip konsumsi sesuai dengan ajaran Islam dengan mengedepankan rasionalisme konsumsi, keseimbangan konsumsi, barang Islami dan etika konsumsi. Penelitian ini hanya fokus pada kategori *fashion* untuk sikap dan perilaku konsumen yang diteliti sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh kategori produk mewah lainnya. Di masa mendatang kategori produk dapat diperluas untuk meningkatkan generalisasi model riset dan hasil penelitian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Generasi Milenial, Produk *Fashion*, *Monzer Khaf*

PENDAHULUAN

Stabilitas ekonomi sangat dipengaruhi oleh konsumsi. Tingkat perubahan kegiatan ekonomi meningkat dengan tingkat konsumsi. Kebutuhan hidup manusia selalu berubah untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Cara hidup dalam budaya saat ini telah meniru model negara maju; cara hidup hedonistik mengarah pada konsumsi yang mencolok. Globalisasi telah memberikan dampak modernisasi yang signifikan pada berbagai hal, mulai dari teknologi informasi dan telekomunikasi hingga aspek terkecil dari bidang kehidupan ini, termasuk *fashion*. Indonesia memiliki kapasitas untuk menerapkan pola syariat Islam karena memiliki populasi umat Islam terbesar di dunia, yang mewakili setidaknya 10,6% dari seluruh umat Islam di dunia (Hidayat, 2020).

Salah satu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia adalah konsumsi. Penggunaan produk dan jasa yang secara langsung akan memuaskan keinginan manusia disebut sebagai konsumsi. Kegiatan konsumsi tidak akan pernah berhenti. Berbelanja adalah cara utama orang memanjakan diri; ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap orang terlibat dalam perilaku konsumen. Perilaku masyarakat yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan mengkonsumsi barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam perencanaan dan penentuan kegiatan tersebut, disebut sebagai perilaku konsumen. Tuntutan gaya hidup merupakan salah satu penyebab yang mendorong keinginan manusia untuk bertindak secara konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menentukan perilaku dan kebiasaan konsumsinya. Pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, hobi, dan pendapatnya disebut sebagai gaya hidup mereka. Intinya, gaya hidup seseorang adalah bagaimana dia menghabiskan waktu dan uangnya. Selain

itu, gaya hidup seseorang melukiskan gambaran yang jelas tentang kepribadian mereka saat terlibat dengan lingkungannya. Setiap orang lambat laun akan mengadopsi perubahan *trend* gaya hidup masa kini dari masa lalu. Salah satunya generasi yang mengikuti perkembangan zaman adalah generasi milenial. Generasi milenial mengalami perubahan yang cepat dalam cara masyarakat berkembang. Perubahan gaya hidup generasi milenial (Anafarhanah, 2019).

Berdasarkan pengamatan, perilaku mahasiswa UIN selalu ingin tampil modis, mengikuti perkembangan mode (*trend*) dan berbelanja barang-barang dengan harga yang relatif mahal. Hal demikian dilakukan semata-mata hanya untuk menambah rasa percaya diri, menjaga personal *image* dan gengsi. Produk yang sering dibeli mahasiswa yaitu produk *fashion* diantaranya baju, sepatu, tas, *handphone* dan lain-lain. Pengamatan pada mahasiswa UMA menunjukkan media sosial adalah tempat mereka mengekspresikan diri, menunjukkan eksistensi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batas layaknya di kehidupan nyata. Mereka cenderung meniru gaya hidup orang yang mereka idolakan di media sosial seperti selebgram. Selain itu mereka juga mudah tertarik dengan iklan atau promosi-promosi produk yang ditawarkan di media sosial dan kemudian membelinya walaupun tidak terlalu dibutuhkan dan mahasiswa UNIMED menunjukkan bahwa mahasiswa kerap kali ingin identik (sama) dengan orang-orang disekitar lingkungannya, termasuk cara berpenampilan. mahasiswa mengatakan bahwa mereka berusaha menyamai apa yang temannya miliki, seperti produk *fashion* yaitu baju, tas, sepatu dan *make up*, hingga kendaraan, padahal tidak terlalu dibutuhkan sehingga terjadi pemborosan. Berdasarkan pengamatan

ini, dapat dilihat adanya kecenderungan mahasiswa pada 3 (tiga) kampus tersebut berperilaku konsumtif, membeli barang atau jasa yang sesungguhnya tidak diperlukan (Wijaya, 2021).

Salah seorang ekonom muslim yang kosen tentang perilaku konsumsi adalah Monzer Kahf. Menurut Monzer Kahf ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor *ekosogus*; yang meliputi pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan, agama dan legalitas serta *endogenous*; yang meliputi informasi harga produk di pasar dan keberadaan barang substitusi serta komplementer di pasar. Monzer Kahf mengaitkan konsumsi Islam dengan empat unsur pokok, yaitu Rasionalisme Perilaku Konsumen, Keseimbangan Konsumsi, Konsep Barang-barang dan Norma Etika Mengenai Konsumen Muslim. Dengan prinsip ini diharapkan masyarakat muslim tidak hanya mempertimbangkan rasionalitas namun juga mengedepankan norma dan etika Islami dalam konsumsi (Boone & Kurtz, 2020)

Dalam bukunya "*The Islamic Economy*" Kahf mendefenisikan Islam secara ekonometris. Ia melihat bahwa kepustakaan ekonomi Islam selama ini dinilainya sebagai gambaran deskriptif mengenai sistem ekonomi Islam. Kahf mencoba menggambarkan bagaimana suatu perekonomian itu dapat bekerja, berdasarkan variabel-variabel pokok yang ditentukan. Variabel tersebut meliputi rasionalisme konsumsi Islam, keseimbangan konsumsi, konsep Islam tentang barang, dan etika konsumsi Islam. Rasionalisme Islam adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi, karena segala sesuatu dapat dirasionalisasikan sekali kita mengacuhkannya kepada beberapa perangkat aksioma yang relevan (Hakim, 2019).

Perilaku konsumtif mahasiswa UIN, UMA, dan UNIMED di atas menarik untuk dikaji lebih mendalam. Mahasiswa sebagai generasi milenial yang mudah terpedaya hasrat belanja yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang pada akhirnya akan membuat mereka jauh dari pencapaian keuangan yang sehat sesuai harapan. Karenanya tulisan ini akan mendeskripsikan bagaimana sesungguhnya perilaku perilaku konsumtif menurut Monzer Kahf, apakah hanya menganut rasionalitas ekonomi atau telah mempertimbangkan nilai agama dan moral sesuai dengan dapat diminimalisir dengan pemahaman tentang pengetahuan ekonomi. Hal ini dikarenakan, pengetahuan ekonomi dapat memberikan kemampuan seseorang untuk memahami konsep-konsep ilmu ekonomi sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhannya yang banyak namun tetap menjaga keuangannya agar tetap stabil dan mengatur perilaku konsumsinya (Dhibah, 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Azjen yang merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reason Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimulai sebagai *Theory of Reasoned Action* (1967) untuk memprediksi niat individu untuk terlibat dalam perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku dimana orang memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri. Komponen kunci untuk model ini adalah tujuan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak suatu perilaku. Teori ini menggunakan 3 (tiga) konstruk yaitu; antesenden dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan oleh manusia itu sendiri (Pratama, 2019).

Menurut Sproles and Kendalli merupakan preferensi psikologis terhadap barang bermerek terkenal. kesadaran merek adalah faktor utama yang berpengaruh pada konsumsi. Konsumen yang menghargai gengsi bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk barang dagangan yang dianggap sebagai simbol yang sangat bergengsi (Arifuddin & Anshar, 2019). Konsumen yang memegang kesadaran merek yang tinggi berharap bahwa merek mewakili status dan *prestise* dan sebagai hasilnya bersedia untuk membeli barang-barang bermerek mewah dan terkenal. Menurut Rogers inovasi adalah tingkat kesediaan individu untuk merangkul ide-ide baru, produk, atau jasa relatif lebih awal dari orang lain dalam sebuah sistem sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara sentimen, kognisi, perilaku, dan lingkungan individu, kelompok, dan organisasi untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan membelanjakan uang untuk barang, jasa, pengalaman, atau konsep yang seharusnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ekonomi mencakup studi tentang konsumsi. Konsumsi adalah aktivitas paling signifikan dalam sirkuit produksi-konsumsi-distribusi aktivitas ekonomi. Dalam ekonomi tradisional, utilitarianisme dan rasionalisme adalah dua prinsip dasar yang mengatur perilaku konsumen. Hasil dari kedua prinsip fundamental ini adalah perilaku hedonistik yang materialistis dan boros. Karena dasar pemikiran di balik kebutuhan ekonomi tradisional adalah kepentingan diri sendiri, perilaku ini seringkali mengabaikan keharmonisan dan keseimbangan sosial karena cenderung individualistis (Corinna & Cahyono, 2020).

Generasi Milenial

Generasi milenial adalah generasi yang erat dengan penggunaan internet di dalam semua aspek kehidupan. Berdasarkan data yang diperoleh, generasi milenial mengakses internet untuk keperluan sebagai berikut: mendapat informasi dan berita; mengerjakan tugas sekolah atau kuliah; mengirim dan menerima email; media sosial atau jejaring sosial; pembelian barang dan jasa; penjualan barang dan jasa; hiburan; fasilitas finansial; mendapat informasi mengenai barang dan jasa; dan lain-lain. Karakter generasi milenial dalam kehidupannya senantiasa berbasas pada keseimbangan seluruh aspek hidup. Artinya keseimbangan antara kehidupan dirinya sendiri serta aktivitas atau pekerjaan dijalankan secara seimbang. Generasi milenial cenderung bekerja secara fleksibel. Fleksibilitas dapat dimaknai dalam pemenuhan dunia dan akhirat berjalan seiring. Generasi milenial senantiasa mencoba untuk berusaha memenuhi kebutuhan material dan kebutuhan spiritual secara bersamaan (Fitri & Basri, 2021).

Generasi milenial merupakan orang-orang yang lahir antara awal tahun 1980an dan awal 2000an (Dewi, 2016). Mereka mewakili generasi muda yang terlahir di dunia global yang memiliki interdependensi dan keterlibatan global. Informasi *trend* dan gaya hidup yang mudah diakses di media massa mampu memengaruhi perilaku konsumen yang cenderung ingin mengikuti karena ingin diterima di lingkungan pergaulan mereka. Informasi gaya hidup terutama *fashion* mudah didapatkan dan cepat mengalami perubahan, tidak terkecuali bagi *trend fashion* bergaya untuk Muslim. Berbagai mode baju, mukena, hijab, atau *fashion* lainnya sangat cepat berubah dan menyebar di masyarakat. Hal ini membuat wanita muslim bisa memilih gaya *fashion* sesuai keinginan, namun di

sisi lain, terdapat beberapa problema bagi wanita muslim. Dikhawatirkan terdapat pergeseran norma-norma syariat bagi wanita muslim. Atau bisa jadi, pergeseran nilai dan norma di sini justru menjadi terobosan masyarakat yang dinamis dalam memandang *fashion* (Indriya, et al, 2021).

Produk Fashion

Produk (*product*) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau diperjualbelikan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kata produk berasal dari bahasa inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. (Hidayat, 2020)

Bagi seorang remaja atau mahasiswa, penampilan dianggap penting untuk menunjang keberhasilan di semua bidang kehidupan sehingga orang sering menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membeli produk *fashion*. *Fashion* itu sendiri memiliki banyak arti, seperti yang dikemukakan Solomon (2021) dalam bukunya '*Consumer Behaviour: European Perspective*' *fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Agar dapat dikatakan '*in fashion*', kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang *trend*

dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, produk *fashion* merupakan elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri remaja dengan harapan akan diterima, dalam kelompok yang dikehendaknya.

Konsumsi Dalam Perspektif Monzer Kahf

Monzer kahf merupakan tokoh ekonomi populer yang dapat diposisikan setara dengan Abdul Mannan dan Nejatullah Siddiqi. Gagasan ekonominya sering kali digolongkan sebagai mazhab *mainstream*, karena banyak dipengaruhi oleh pendidikan Barat yang ia terima. Pemikiran Monzer Kahf sebenarnya juga didasari oleh Qur'an dan Hadits. Agama menurut Kahf berurusan dengan kepercayaan dan perilaku manusia, sehingga perilaku ekonomi pastinya menjadi salah satu aspek dari agama. Oleh sebab itu, ekonomi Islam menurutnya adalah cabang ilmu yang mempelajari aksioma, sistem nilai, dan etika Islam. (Muslihah, 2019)

Keseimbangan konsumsi, konsep Islam tentang barang, dan etika konsumsi Islam. Rasionalisme Islam adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi, karena segala sesuatu dapat dirasionalisasikan sekali kita mengacuhkannya kepada beberapa perangkat aksioma yang relevan Kahf menyebutkan bahwasanya perilaku ekonomi manusia di bawah budaya Islam di dominasi oleh 3 prinsip:

a. Kepercayaan akan hari akhir. Islam menggabungkan kepercayaan akan hari pengadilan dan kehidupan akhirat dengan kepercayaan kepada Allah. kehidupan sebelum kematian dan kehidupan setelah kematian memiliki hubungan urutan yang dekat hal ini mempunyai dua pengaruh bagi konsumen:

1. Hasil pemilihan suatu tindakan disusun atas dua hal yaitu akibat tindakan di kehidupan sekarang dan

- akibatnya di kehidupan akhirat nanti.
2. Jumlah alternatif pemakaian pendapatan seseorang dinaikkan dengan pemasukan dari semua keuntungan yang akan didapat di akhirat nanti contohnya *Qard Hasan* (memberikan pinjaman tanpa tambahan biaya). Mungkin bagi kapitalis adalah suatu hal yang keberuntungan adalah nol atau negatif tapi bagi Islam hal itu memiliki utility positif.
 - b. Konsep Kesuksesan. Dalam Islam Konsep kesuksesan dalam Islam kesuksesan itu dipandang dari segi taat pada Allah dan pelanggaran akan penimbunan harta.
 - c. Konsep kekayaan. Harta adalah karunia Allah oleh karena itu harta harus digunakan untuk kepentingan dan pemenuhan kebutuhan manusia.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 120 mahasiswi berusia 18-25 tahun sebagai responden yang diambil dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan angket terbuka serta angket yang mengukur perilaku konsumtif dengan 4 aspek, yakni pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Pengolahan data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif yang menggunakan SPSS 16 disertai pengujian terhadap validitas isi dengan teknik *content validity ratio* merupakan salah satu metode yang digunakan secara luas untuk mengukur validitas isi. Teknik ini dikembangkan oleh Lawshe, Pendekatan ini pada dasarnya adalah sebuah metode untuk mengukur kesepakatan di antara penilai atau hakim tentang pentingnya item tertentu. reliabilitas alat ukur

adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. teknik uji konsistensi internal bertujuan melihat konsistensi antar item atau antar bagian dalam tes itu sendiri. Untuk itu, setelah skor setiap item diperoleh dari sekelompok subyek, tes dibagi menjadi beberapa belahan. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas UINSU, UMA dan UNIMED. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah pembelian terhadap produk *fashion*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden penelitian ini diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel. Adapun analisis deskriptif responden Mahasiswa UINSU, UMA dan UNIMED yang sudah memiliki pendapatan terdiri dari perilaku konsumtif terhadap pembelian produk *fashion*, Faktor Yang Melatar Belakangi Perilaku Konsumtif, Dampak perilaku konsumtif.

Pada riset ini mahasiswa mempunyai Kerutinan dalam melaksanakan pembelian produk *mode* semacam anak belia pada biasanya. Dalam ulasan ini, periset berdialog mengenai produk mode pada mahasiswa. Produk *fashion* amatlah banyak, antara lain merupakan busana, *make up*, tas, sepatu, perlengkapan, serta lain serupanya yang bermaksud selaku cagak penampilan.

Tabel 1.
Perilaku konsumtif terhadap pembelian produk fashion pada mahasiswa UINSU, UMA DAN UNIMED

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	JUMLAH
1	Membeli produk <i>fashion</i> berdasarkan bahan yang tebal dan tidak menerawang agak bisa menutupi aurat	21
2	Memperhatikan prinsip dalam membeli produk sesuai kebutuhan atau keinginan	12
3	Membeli pakaian sesuai syariat Islam dalam membedakan pakaian perempuan dan laki-laki, dan membeli pakaian sesuai budget yang ada	12
4	Membeli pakaian karena nyaman, baik dan <i>Fashionable</i>	12
5	Menyesuaikan <i>fashion</i> syariah yang cocok dengan diri sendiri	12
TOTAL KESELURUHANNYA		69

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas, mahasiswa UINSU, UMA dan UNIMED lebih memperhatikan Produk *fashion* baju wanita muslimah telah merambah ke dunia *fashion* dalam negeri dan luar negeri. Memiliki banyak variasi model dengan perpaduan busana yang tetap tidak melanggar syariat Islam. Ini membuat stigma baru di mana pakaian muslimah tidak melulu itu-itu saja. Sekarang desain gamis lebih trendi dan tidak ketinggalan zaman. Para produsen pun juga sudah banyak yang menjual produk untuk busana muslim. Ada beberapa hal yang bisa kamu perhatikan untuk memilih baju muslim yang baik, nyaman, dan juga *fashionable* yang berjumlah 12 orang.

Faktor Yang Melatar Belakangi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif motivasi, yaitu pendorong perilaku seseorang dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Harga diri, hal ini berpengaruh pada perilaku membeli. Orang dengan harga diri rendah lebih mudah dipengaruhi dari pada orang dengan harga diri tinggi. (Corinna & Cahyono, 2019)

Menurut Sumartono indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk

menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Menurut Anggreini & Mariyanti individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti membeli barang karena melihat merek, membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena adanya potongan harga, membeli karena adanya bonus, serta membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif terdiri atas: (1) mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan (2) membeli barang secara berlebihan (3) membeli barang karena kemasan unik, lucu dan menarik; (4) membeli barang untuk pemenuhan gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman (5) membeli barang

untuk menaikkan status sosial (6) membeli barang karena diskon dan bonus yang ditawarkan.

Tabel 2.

Faktor Yang Melatar Belakangi Perilaku Konsumtif Mahasiswa UINSU, UMA dan UNIMED

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	JUMLAH
1	Karena menurut saya barang itu lucu	5
2	Karena melihat ada diskon atau promo yang cukup besar	12
3	Karena membutuhkan barang tersebut	5
4	Karena barang tersebut bagus	10
5	Harganya terjangkau dan modelnya bagus	10
6	Karna dipengaruhi teman	12
Total Keseluruhan		54

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas Mahasiswa UINSU, UMA dan UNIMED 12 orang merasa mereka tergiur dengan adanya diskon dan dipengaruhi oleh teman mereka.

Dampak perilaku konsumtif

Perilaku boros dan *hedonisme* yang mulai timbul dan sulit dikontrol. Adanya kecemburuan sosial lantaran melihat gaya hidup dan barang yang dimiliki orang lain, sehingga menimbulkan keinginan untuk meniru dan membelinya. Mengurangi kesempatan menabung. Cenderung tidak mampu menyiapkan kebutuhan mendatang.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut. Perilaku konsumtif melekat erat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang

dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Tabel 3.
Dampak perilaku konsumtif mahasiswa UINSU,UMA dan UNIMED

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	JUMLAH
1	tergantung kadang <i>online shop</i> kadang di <i>offline store</i> , pernah karna lucu jadi dibeli aja padahal lagi ga butuh	21
2	Dengan teman saya ketika melihat diskon dari barang tersebut dan berada di tokonya langsung. Saya pernah membeli barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan	10
3	Biasanya saya membeli produk <i>fashion</i> di mall, dan bersama orangtua, saudara ataupun teman, dan saya pernah membeli berdasarkan keinginan saya dikarenakan motifnya bagus.	12
4	Biasa di aplikasi online, sendiri Terkadang melihat apa <i>trend</i> yang sedang berkembang	11
5	Di pajak, dengan teman, orang tua dan kadang sendiri. Tergantung kondisi keuangan, kalau lagi ga ada uang, saya membeli berdasarkan yang penting-penting saja. Tapi kalau ada uang dan kondisi memungkinkan saya beli sesuai keinginan saya.	10
TOTAL KESELURUHANNYA		64

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas Mahasiswa UINSU, UMA dan UNIMED. 12 orang tergantung kadang *online shop* kadang di *offline store*, pernah karena lucu jadi dibeli aja padahal lagi tidak butuh.

Pola Perilaku Konsumsi Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf

Monzer Kahf memiliki empat prinsip dalam melakukan konsumsi diantaranya adalah sebagai berikut: (Huda, 2021)

Rasionalisme Konsumsi Islam

Rasionalisme konsumsi Islam merupakan suatu prinsip yang menekankan pada konsistensi konsumsi berdasarkan moral islam memakai akal sehat yang diberikan oleh Allah kepada setiap individu. Prinsip ini juga mencakup tiga hal yaitu konsep keberhasilan, skala waktu, dan konsep harta. Semua informan sudah menerapkan ketiga cakupan tersebut dimana konsep keberhasilan informan terlihat saat *informan* mengutamakan kehalalan suatu produk dan yang sesuai syariah. Skala waktu ditunjukkan saat informan lebih mengutamakan ibadah daripada belanja produk *fashion*. Konsep harta ditunjukkan bahwa semua informan percaya apabila

semua harta yang dimiliki hanya titipan dari Allah. (Rizkallah & Truong,2010)

Keseimbangan Konsumsi

Dalam perekonomian, diperlukan adanya keseimbangan konsumsi antara dunia dan akhirat. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan alokasi kebajikan, tabungan dan investasi, dan konsumsi. Semua informan selalu mengalokasikan pendapatannya untuk tetap infaq, sedekah, dan menabung. Namun, ada sebagian kecil *informan* yang belum memiliki investasi. Informan juga mengkonsumsi produk *fashion* sesuai kebutuhan saja. (Angela & Paramita,2020)

Konsep Islam Tentang Barang

Dalam konsep Islam, barang adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik manfaatnya. Allah merupakan pemberi nikmat dan pemasok semua kebutuhan untuk umatnya. Barang yang baik dalam Islam adalah yang menunjukkan kebaikan dan tidak najis. Serta pemanfaatannya dipakai dengan benar (Ariyadi, 2018).

Semua *informan* menganggap *trendsetter* bukanlah hal utama yang membuat mereka memutuskan untuk

mengonsumsi produk *fashion*. Produk *fashion* hanyalah penunjang penampilan belaka, bukan sebagai hal utama dalam berkonsumsi.

Etika Konsumsi Islam

Islam mengajarkan bahwa dalam memperoleh rejeki harus dengan cara yang halal. Islam menganjurkan untuk menghindari perolehan rejeki secara haram yaitu mencuri, berjudi, mengandung *MABGHRIB*, dll. Karena, apabila kita mendapatkan dengan cara yang tidak halal, sehalal apapun barang yang kita konsumsi akan menjadi haram.

Semua *informan* tidak pernah mendapatkan sumber dana dengan cara halal. Mereka juga senantiasa menghindari *israf* dan *tabzir*.

Data Perilaku Konsumsi Mahasiswa UINSU, UMA Dan Unimed Dalam Fashion Perspektif Monzer Kahf

Dalam memberikan pendapatnya tentang teori konsumsi, Monzer Kahf mengaitkan dengan tiga unsur pokok yaitu rasionalisme Islam, konsep Islam tentang barang dan etika konsumsi dalam Islam. Berikut data wawancara mahasiswa UINSU, UMA dan UNIMED tentang analisis konsumsi mahasiswa dalam *fashion involvement* ditinjau dari teori konsumsi menurut Monzer Kahf. Wawancara pertama oleh Aulia Nur Cahyani, mahasiswa UINSU jurusan ekonomi syariah yang menyatakan: *"Saya masih belum bisa menerapkan etika konsumsi Islam yang diantaranya adalah sederhana, halal dan tidak boros. Karena fashion involvement yang saya miliki tinggi, jadi saya masih sering khilaf membeli barang-barang utamanya fashion yang sedang trend tetapi barang yang saya konsumsi insyaallah halal semua. Tapi jika dikasih pilihan, saya lebih memilih mengurungkan niat belanja baju yang sedang trend tetapi tetap membeli baju lain yang harganya dibawah baju yang sangat saya inginkan tadi agar saya bisa bersedekah. Karena*

menurut saya sedekah itu sangat penting untuk bekal kita di akhirat".

Wawancara selanjutnya adalah dengan Linda Nur Khasanah, mahasiswa Uma jurusan Perbankan Syariah angkatan 2021: *"Kalau secara umum yang saya tahu tentang etika konsumsi islam itu adalah tidak boros. Bicara tentang boros dalam hal fashion, saya tergolong masih boros karena setiap ada model yang baru apalagi pada baju saya selalu tertarik. Dan ketika memilih itu biasanya membutuhkan waktu yang lama. Jadi kalau pas saya di toko ya saya mondar mandir lama banget gitu, kalau saya belinya online ya saya scroll nya juga lama soalnya kalau nggak dibandingkan dulu takutnya nanti nyesel pas udah dibeli dan nggak sesuai dengan ekspektasi. Kalau lamanya memilih saya bisa sampai 15 menit di toko hanya untuk memilih, kalau online malah bisa lama lagi. Tapi kalau ditanya gimana jika udah masuk waktu sholat, ya pastinya saya sholat karena sholat itu kan kewajiban dan itu yang butuh saya juga untuk bekal di akhirat nanti. Kalau belanja kan bisa diulang lagi di jam yang lain tapi kalau sholat kan ada batas waktunya."*

Hal serupa juga dikatakan oleh elza, mahasiswa UNIMED jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 yang mengatakan bahwa : *"Saya tidak mengetahui ciri konsumsi Islam dengan rinci, yang saya tahu pastinya barang-barang yang dikonsumsi harus halal dan tidak boros. Jika mengonsumsi barang halal insyaallah saya sudah melakukannya tetapi jika tidak boros terlebih dalam fashion meskipun saya adalah seorang laki-laki tetapi masih sulit untuk tidak tergiur dengan model-model fashion terbaru seperti pada sepatu dan model jam. Biasanya saya belinya online tapi datang ke toko langsung juga sering, dan saya tipe orang yang pemilih. Meskipun demikian, kalau misalkan*

sudah waktunya sholat, misal saya masih di toko gitu saya juga cepet-cepet keluar toko untuk sholat apalagi kadang waktunya sholat itu hampir habis. Kalupun saya belanjanya online ya kalau waktunya sholat juga tetep sholat. Intinya kalau dibandingkan dengan sholat saya jauh lebih memilih sholat daripada berbelanja."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UINSU, UMA Dan UNIMED 2019-2021 dalam mengonsumsi *fashion* sudah mengetahui etika konsumsi Islam secara umum namun masih belum sepenuhnya menerapkan etika konsumsi menurut Monzer Kahf. Pada teori rasionalitas Islam, *informan* selalu melakukan pertimbangan dalam membeli produk *fashion* tetapi pertimbangan tersebut kerap kurang matang sehingga dampak yang ditimbulkan adalah *tabzir*. Dari konsep skala waktu perilaku konsumen, *informan* lebih mementingkan ibadah dari pada berbelanja dan dari konsep harta, *informan* masih terkuasai oleh hawa nafsu yang akhirnya membeli produk *fashion* yang tidak begitu diperlukan. Sedangkan dari teori konsep Islam tentang barang, *informan* telah mengonsumsi barang yang halal namun tidak jarang mereka masih membeli produk-produk yang sedang *trend* dan ternyata mengurangi nilai guna produk tersebut. Pada teori etika konsumsi Islam, mahasiswa UINSU, UMA dan UNIMED angkatan 2019-2021 telah menerapkan satu hal dalam berkonsumsi yang sesuai yaitu mengonsumsi barang-barang yang halal namun di sisi lain masih ada hal yang belum diterapkan yaitu masih memiliki sifat *ishraf* dan *tabzir* karena *fashion involvement* yang tinggi.

Adapun pola-pola perilaku konsumsi mahasiswi UINSU, UMA dan UNIMED dalam mengikuti *trend fashion* yaitu: 1) suka mencari diskon atau promo di mall, toko, pasar, dan *online shop*, 2)

suka berganti-ganti pakaian sesuai dengan perkembangan *trend fashion*, 3) sering membeli pakaian di media sosial maupun aplikasi *online shop*, 4) sering pergi ke pusat pembelajaan *fashion*, 5) mengikuti perkembangan *trend fashion* sesuai dengan kebutuhan dan sebagian kecil mengikuti keinginan, 6) membeli pakaian sesuai dengan aturan syari'at, 7) sebagian besar masih melakukan pengendalian diri yang baik dalam mengatur pola konsumsi terhadap *trend fashion*, 8) mengikuti *trend fashion* yang didasarkan pada keinginan akan menimbulkan sikap boros, *mubazir*, *riya* dan *tabarruj*.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan penelitian bahwa mahasiswa UINSU, UMA Dan UNIMED 2019-2021 dalam mengonsumsi *fashion* sudah mengetahui etika konsumsi Islam secara umum namun masih belum sepenuhnya menerapkan etika konsumsi menurut Monzer Kahf. Akan tetapi pola perilaku konsumsi terhadap perkembangan *trend fashion* telah menjadikan mahasiswi UINSU,UMA dan UNIMED dengan generasi milenial cenderung dengan adanya pemborosan, sia-sia dan royal terhadap pakaian yang dikenakan meskipun, untuk berpakaian tetap mengikuti aturan syariat Islam. Mahasiswi kategori generasi milenial UINSU,UMA dan UNIMED cenderung membelanjakan harta tidak hanya di dasarkan pada kebutuhan, tetapi juga memenuhi keinginan mereka sehingga pola konsumsi mereka meningkat, termasuk pada produk *trend fashion*. Keinginan yang dipenuhi tersebut adalah keinginan untuk dapat tampil menarik sehingga tidak ketinggalan zaman. Keinginan untuk lebih diakui dalam lingkungan sosial, percaya diri dan upaya mengekspresikan jati diri. Pola perilaku konsumsi mahasiswi generasi milenial

tidak hanya memberikan dampak pada kegiatan ekonomi, namun juga berdampak pada kehidupan sosial yang akhirnya mempengaruhi pola konsumsi mahasiswi generasi milenial UINSU, UMA dan UNIMED.

DAFTAR RUJUKAN

- Anafarhanah, S. (2019). Tren busana muslimah dalam perspektif bisnis dan dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81-90.
- Arifuddin, A. (2019). Pakaian Muslimah dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*, 17(1), 65-86.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Ariyadi, A. (2018). Bisnis Dalam Islam: Business in Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13-26.
- Boone & Kurtz. 2020. *Contemporary Marketing*. 14th. Ed. United States: South-Western Cengage Learning
- Corinna, A. N., & Cahyono, E. F. (2020). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk *Fashion* Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 319.
- Dhibah, P. F., Nizam, A., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 4(2), 1-12.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183-192.
- Muslihah, F. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Indriya, I., Faza, H., Nabila, A., Homsyah, S., & Azkia, K. (2021). Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Islamic Fashion. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 437-446.
- Huda, N. (2021). Implementasi Konsep Homo Islamicus Monzer Kahf Dalam Entrepreneurship Kiai Mahmud Ali Zain. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 121-134.
- Dewi, C. C. (2016). *Anteseden dan Konsekuensi Luxury Fashion Consumption pada Generasi Y* (Doctoral dissertation, UNKNOWN).
- Pratama, J. Y., (2019). Pemaknaan Pembelian Sebuah Barang Bagi Konsumen Compulsive Buying. *Skripsi*, tidakditerbitkan. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Rizkallah, E. G., & Truong, A. (2010). Consumptive behavior, promotional preferences, and shopping patterns of Hispanic Americans: an empirical perspective. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(4).
- Solomon, M., Gary B., Soren A., Margaret K. H. (2021). *Consumer Behavior : A European Perspective*. 5th. Ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Wijaya, Y., (2020). Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Produk

Fashion pada Mahasiswi. *Skripsi*, tidak diterbitkan. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

Hidayat M, M. A. (2020). *PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP POLA KONSUMSI WARGA DESA WAELAWI KECAMATAN MALANGKE BARAT KABUPATEN LUWU UTARA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO).

Hakim, I. M. (2019). Analisis Komparatif Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumen. *Skripsi--UIN Walisongo, Semarang*.