

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI VILSHOP MADIUN MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

Friska Ersya Amalia

NIM: 401180204

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Amalia, Friska Erska. 2022. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dosen Pembimbing Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, ekonomi islam

Konsumsi menurut Islam merupakan konsumsi yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan seseorang saja akan tetapi juga diniatkan untuk beribadah kepada Allah SWT dengan cara mengkonsumsi sesuatu yang telah ditentukan oleh ajaran Islam. Dari data awal diperoleh bahwa konsumsi yang dilakukan konsumen di Vilshop Madiun kurang sesuai dengan syariat Islam beberapa konsumen seringkali tidak memperhatikan aturan konsumsi dalam Islam yaitu dilarangnya sikap *israf* atau berlebih-lebihan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana perilaku konsumen Vilshop Madiun menurut Perspektif Ekonomi Islam? 2) Faktor-faktor apa yang melatar belakangi perilaku konsumen Vilshop Madiun dalam pembelian produk fashion? 3) Bagaimana dampak perilaku konsumen Vilshop Madiun dalam pembelian produk fashion menurut Perspektif Ekonomi Islam?. Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui perilaku konsumen Vilshop Madiun dalam membeli produk fashion menurut perspektif ekonomi Islam 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen 3) Untuk mengetahui dampak dari perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion menurut perspektif ekonomi Islam

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field reseacrh*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Terdapat kesenjangan antara teori dan praktik yang dapat dilihat bahwasannya konsumen membeli suatu produk fashion didasarkan atas keinginan bukan kebutuhan dan selalu ingin mengikuti trend yang ada, tetapi juga tetap melihat manfaat akan barang yang ingin dibeli serta selalu melakukan kegiatan social dengan bersedekah 2) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok acuan, peran dan status, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, motivasi dan sikap 3) Dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif adalah membuat keuangan konsumen semakin menipis, tidak berkeinginan untuk menabung, memiliki sifat egois dan menyesal karena telah hidup boros.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi dengan atas nama:

No	Nama	Nim	Jurusan	Judul
1	FRISKA ERSA AMALIA	401180204	EKONOMI SYARIAH	PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK FASHION DI VILSHOP MADIUN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

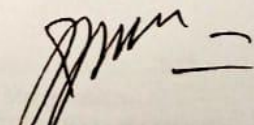
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya telah disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 8 November 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Naskah skripsi berikut ini:

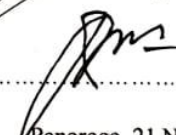
Judul : Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di
Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam
Nama : Friska Ersya Amalia
NIM : 401180204
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang : 
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI (.....)
NIP. 197202111999032003

Penguji I : 
Mughtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH. (.....)
NIDN. 2027068103

Penguji II : 
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag (.....)
NIP. 197207142000031005

Ponorogo, 21 November 2022

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN PONOROGO




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

Surat Persetujuan Publikasi

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Friska Ersya Amalia
NIM : 401180204
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 21 November 2022
Penulis



Friska Ersya Amalia

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Friska Ersa Amalia

NIM : 401180204

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK FASHION
DI VILSHOP MADIUN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah karya saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang harus dilakukan rujukan pada sumbernya.

Ponorogo, 30 September 2022

Pembuat pernyataan



FRISKA ERSAMALIA

NIM. 401180204

DAFTAR ISI

COVER
HALAMAN JUDUL
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PERESEITUJAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTARLAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Studi Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian.....	15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	15
2. Lokasi/Tempat Penelitian	16
3. Data dan Sumber Data	17
4. Teknik Pengumpulan Data	18
5. Teknik Pengolahan Data.....	20
6. Teknik Analisis Data	21
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	22

G. Sistematika Pembahasan	23
BAB II : LANDASAN TEORI KONSUMSI DALAM ISLAM	25
A. Konsep Konsumsi Dalam Islam	25
1. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Islam	25
2. Tujuan Konsumsi dalam Islam.....	27
3. Norma Konsumsi dalam Islam.....	29
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	31
C. Dampak Perilaku Konsumtif	38
BAB III : PAPARAN DATA	41
A. Deskripsi Umum Vilshop Madiun	41
1. Sejarah berdirinya Vilshop Madiun	41
2. Profil Singkat Konsumen Vilshop Madiun	42
B. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun	42
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	45
D. Dampak Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion.....	53
BAB IV : PEMBAHASAN/ANALISIS DATA PERILAKU KONSUMEN	56
A. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam	56
B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	61
C. Analisis Dampak Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam	65
BAB V : PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari keimanan, sehingga semua kegiatan ekonomi dalam hal memenuhi kebutuhan tidak hanya didasarkan pada hubungan antara konsumen dengan barang dan jasa yang akan dikonsumsi, tetapi juga berdasarkan hubungan antara konsumen dengan Allah SWT. Berdasarkan hubungan tersebut perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya didasarkan pada tingkat kepuasan secara materi, tetapi juga mengacu kepada aturan dan nilai-nilai yang berlandaskan pada ajaran agama.

Di dalam ekonomi islam kegiatan konsumsi bertujuan untuk mencapai suatu masalah. Pencapaian suatu masalah merupakan tujuan dari syariat islam yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi. *Maslahah* digunakan dalam ekonomi islam, karena penggunaan asumsi manusia bertujuan mencari kepuasan maksimum tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi konsumen. Selain itu, batasan seseorang dalam kegiatan berkonsumsi hanyalah kemampuan anggaran, tanpa mempertimbangkan aturan tanpa adanya prinsip syariat.¹

Perilaku konsumen diartikan sebagai cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, misalnya uang, waktu dan tenaga untuk

¹ Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 202.

mendapatkan suatu barang atau jasa yang mereka inginkan demi untuk kepuasan.² Namun, konsumsi tidak hanya dipandang sekedar pemenuh kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia, tetapi juga berkaitan dengan aspek-aspek sosial budaya.

Dalam hal ini para konsumen tidak akan pernah merasa puas dan tidak mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumsi mereka, semata dengan satu perbedaan, sehingga kecenderungan semacam ini perlahan namun pasti akan melahirkan masyarakat yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan merasakan tidak ada rasa puas yang tidak pernah berhenti atau berakhir. Konsumsi yang dijalankan oleh masyarakat sekarang ini bukan lagi bertujuan untuk mencari kepuasan dan manfaatnya, akan tetapi bertujuan agar terlihat berbeda dengan orang lain. Karena, dengan perbedaan tersebut masyarakat memiliki status sosial dan makna sosial.³

Perilaku konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap apa yang dilakukannya, yang berbentuk belanja sehari-hari tak lain merupakan manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak berlebih-lebihan atau israf, tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir serta tidak tamak agar hidupnya selamat dunia dan akhirat.⁴

²Sukarno Wibowo dan Dedi Supriyadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PUSTAKA SETIA, 2013), 235.

³Bagong Suyanto, *Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 112.

⁴Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4-15.

Ciri-ciri perilaku konsumen muslim antara lain:

1. Dalam melakukan kegiatan konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar serta tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan.
2. Suatu tingkat kepuasan tak hanya ditentukan oleh jumlah antara satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang akan dihasilkan.
3. Seorang konsumen muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang syubhat apalagi barang-barang yang telah diharamkan dalam syariat.
4. Seorang muslim tidak akan membelanjakan hartanya sera berlebihan, serta tidak akan membeli barang-barang diluar kemampuannya.
5. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung pada rasa syukurnya terhadap Allah SWT.⁵

Menurut Yusuf Qardhawi ada 3 norma yang harus dipatuhi dan menjadi dasar dalam berkonsumsi yaitu Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, Tidak melakukan kemubadziran serta Kesederhanaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, faktor kebudayaan yang meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Faktor yang ketiga yaitu faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri serta faktor terakhir yang

⁵Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), 187-188.

mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi dan sikap.

Membahas mengenai perilaku konsumsi, beberapa konsumen menyatakan bahwa kebutuhan serta keinginannya, tetapi tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, apakah barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau hanyalah sebagai keinginan yang dinilai sebagai alat pemuas saja sehingga sering pula bereaksi tidak sesuai dengan apa yang memang benar-benar dibutuhkan. Untuk itu para konsumen atau masyarakat terutama muslim harus memahami sejauh mana tingkat pengetahuan dan kesadaran mereka terhadap ekonomi dalam perspektif islam.

Kini gaya hidup masyarakat berubah mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup zaman sekarang lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya, bagaimana membelanjakan uang, bagaimana memanfaatkan waktunya, mengatur pendapatannya, dan memilih produk atau jasa. Adanya

perubahan gaya hidup dari masa ke masa karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah.⁶

Terlebih saat ini para remaja, sering membeli berbagai macam produk fashion di *online shop* dan sudah menjadi gaya hidup bagi kalangan remaja pada zaman ini. Para remaja terutama kaum wanita sering membeli berbagai macam produk fashion di *online shop* ketika ada model produk baru dan sedang menjadi

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 73.

trend. Mereka membeli produk tersebut bukan karena untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginan dan gaya hidupnya. Padahal dalam Islam hal tersebut merupakan hal yang mubadzir, karena mereka membeli barang tersebut hanya untuk mengikuti trend saja dan bukan dengan alasan bahwa mereka benar-benar membutuhkannya. Islam tidak membenarkan membelanjakan uang dengan melebihi batas kewajaran, karena sikap boros bertentangan dengan syariat Islam dan etika konsumsi dalam Islam. Seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26-27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِمْ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan-Nya”*⁷

Dari ayat di atas, dapat diketahui bahwa agama Islam telah melarang adanya sifat yang berlebihan. Sifat yang berlebihan atau dengan nama lain yaitu boros. Jika kita memiliki sifat boros maka kita termasuk dalam temannya syaitan dan syaitan itu adalah makhluk yang ingkar kepada Allah. Sifat boros merupakan sifat yang berlebihan dalam pemakaian uang, barang, dan sebagainya. Dengan adanya sifat boros tersebut dapat menimbulkan pengeluaran yang lebih besar daripada pendapatan, karena sifat boros menyebabkan pengeluaran harta untuk hal yang kurang penting dan untuk

⁷ Al-Qur'an, Al-Isra':26-27

memenuhi keinginan membeli barang tersebut seseorang akan berhutang kepada orang lain apabila pendapatannya tidak mencukupi untuk bisa membeli barang yang diinginkannya.

Vilshop Madiun merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk mulai dari skincare, fashion, aksesoris dan perabot rumah tangga, dengan memiliki konsumen yang mayoritas adalah kaum remaja millennial, dimana mereka selalu membeli serta memakai produk-produk terbaru yang sedang trend saat ini, karena mereka ingin terlihat tampil modis seperti yang mereka lihat di televisi maupun sosial media. Terlebih di era digital saat ini transaksi lebih mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun serta dalam pembelian apapun termasuk membeli barang di *online shop*.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen di Vilshop Madiun tak lagi di dorong oleh adanya fungsi atau manfaat dari barang tersebut. Akan tetapi, juga didasarkan oleh rasa keinginan yang bersifat untuk menjaga gengsi. Hal tersebut terjadi karena, sekarang ini semakin banyak penawaran produk-produk fashion terbaru yang promosinya dilakukan melalui media cetak maupun elektronik bahkan melalui penjualan secara langsung di tempat atau toko yang dapat membuat calon konsumen menjadi muda terpengaruh untuk mencoba ataupun membeli barang tersebut walaupun kenyataannya barang tersebut belum atau tidak diperlukan sehingga terjadi kecenderungan untuk mengonsumsi barang-barang atau fashion dengan model terbaru yang sedang menjadi trend saat ini. Dengan adanya toko fashion yang semakin banyak, sehingga membuat

kalangan remaja lebih sering berbelanja produk fashion di online shop karena bisa berbelanja secara bebas.⁸

Dan berdasarkan hasil observasi, dimana peneliti menemukan beberapa konsumen yang melakukan pembelian suatu produk fashion secara berulang karena adanya *trend* atau model terbaru. Hal tersebut diperkuat dengan wawancara bersama salah satu konsumen yaitu Liya Murtina yang menyatakan bahwa sering membeli produk-produk di Vilshop karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah sehingga muncul keinginan untuk selalu membeli produk-produk tersebut walaupun belum terlalu membutuhkannya.⁹ Lain halnya dengan konsumen yang bernama Arikurnia yang mengatakan bahwa dirinya sering membeli produk fashion karena sering melihat trend di aplikasi *TikTok* dan jika produk tersebut ada di Vilshop ia akan segera membelinya jika harganya lebih murah, karena ia adalah tipe orang yang ingin selalu mengikuti perkembangan zaman. Walaupun barang yang akan saya beli hanya terpakai sekali duakali.¹⁰

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen belum bisa mengendalikan dirinya dalam membeli sesuatu, dari pemaparan diatas beberapa konsumen masih mengutamakan barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan dan kebanyakan barang yang dibeli karena keinginan akan cepat menimbulkan rasa bosan pada diri konsumen. Hal tersebut sangat tidak sesuai dengan ajaran islam yaitu, islam telah melarang umatnya untuk tidak melakukan kegiatan

⁸Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 1 Agustus 2022.

⁹Liya Murtina, *Wawancara* 8 Agustus 2022.

¹⁰Arikurnia, *Wawancara* 23 Agustus 2022.

konsumsi secara berlebihan, melakukan kemubadziran dan harus hidup dengan sederhana.

Setelah mengetahui alasan konsumen mengenai pembelian produk fashion secara berlebih, maka pertanyaan yang muncul yaitu Bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion? Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk fashion? Serta dampak apa yang akan ditimbulkan setelah membeli barang fashion terhadap gaya hidup konsumen menurut perspektif ekonomi islam? Berdasarkan uraian diatas yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen Vilshop Madiun menurut perspektif ekonomi Islam?
2. Faktor-faktor apa yang melatarbelakangi perilaku konsumen Vilshop Madiun dalam pembelian produk fashion?
3. Bagaimana dampak perilaku konsumen Vilshop Madiun dalam pembelian produk fashion menurut perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen Vilshop Madiun terhadap pembelian produk fashion menurut perspektif ekonomi Islam
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi perilaku konsumen Vilshop Madiun dalam pembelian produk fashion
3. Untuk mengetahui dampak perilaku konsumen Vilshop Madiun dalam pembelian produk fashion menurut perspektif ekonomi Islam

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen dalam membeli sebuah barang dan dapat memberikan pengetahuan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan bahan bagi konsumen yang ingin mengetahui tentang bagaimana etika dalam berkonsumsi yang sesuai dengan syariat Islam.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018). Oleh Asep Saefuloh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019. Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen muslim dalam belanja fashion di *online shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 secara garis besar dapat ditarik kesimpulan masih dalam batas wajar serta tidak melanggar prinsip-prinsip konsumsi dalam syariat islam.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian

¹¹ Asep 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: UIN Walisongo Semarang, 2019), 77.

yang akan dilakukan oleh peneliti adalah studi kasus pada penelitian terdahulu yaitu pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sedangkan peneliti akan melakukan studi kasus pada konsumen di Vilshop Madiun, dan perbedaan yang terakhir yaitu pada objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu di toko *online* shopee sedangkan peneliti akan melakukan penelitian di Vilshop Madiun.

2. Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Markatitama Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Oleh Riza Haslina, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018.

Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen masyarakat Desa Markatitama Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumsi masyarakat Dusun II Desa Markatitama Kecamatan Gedung Aji Baru cenderung ada pemaksaan diri dalam pembelian suatu barang, hal ini dapat dilihat dari pembelian suatu barang yang dilakukan secara kredit. Hal ini menunjukkan faktor kebutuhan bukan menjadi pertimbangan yang utama, tetapi faktor keinginanlah yang menyebabkan tidak adanya keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran.¹²

¹² Riza Haslina, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Desa Markatitama Kecamatan Gedung Aji Baru

Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan objek yang diteliti yaitu konsumen umum. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian Riza Haslina terfokus pada perilaku konsumsi masyarakat yang membeli barang dengan cara kredit (pembayaran berangsur) sedangkan penelitian ini terfokus pada perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion dan teknik wawancara yang digunakan adalah *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, serta lokasi penelitian.

3. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat). Oleh Ahmad Syahbuddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat petani kopi di Desa Padang Cahya dalam membeli kendaraan bermotor lebih cenderung karena adanya gaya hidup yang dipengaruhi oleh pola penghasilan yang hanya satu kali dalam satu tahun. Pembelian kendaraan ini sebagai antisipasi turunnya keadaan ekonomi

setelah musim kopi selesai yang nantinya dapat dijual kembali dan juga dapat digunakan untuk melakukan mata pencaharian yang lain. Perilaku masyarakat ini belum sesuai dengan perilaku konsumendalamperspektif ekonomi islam karena, para petani dalam melakukan pembelian kendaraan bermotor hanya untuk gaya hidup saja, sedangkan dalam islam seorang muslim dilarang untuk membelanjakan hartanya secara berlebihan.¹³Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti konsumen secara umum dalam membeli suatu barang dan merupakan penelitian kualitatif.Sedangkan perbedaan penelitian ini ada pada lokasi penelitian.

4. Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Cafe Brown Coffee Metro). Oleh Reka Lusiana Dewi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro,2019.

Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan Wi-Fi perspektif ekonomi islam. Penelitian ini merupakan penelitian jenis lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara sebagai metode utama, selain itu juga menggunakan dokumentasi sebagai pelengkap untuk memperoleh data tambahan dan data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis secara induktif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap penggunaan fasilitas Wi-Fi di Cafe Brown

¹³ Ahmad Syahbuddin, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018), 72.

Coffee Metro, perilaku konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi di Cafe Brown Coffee Metro mencerminkan perilaku irrasional. Dimana banyak konsumen yang menggunakan fasilitas Wi-Fi hanya untuk kesenangan sesaat, yaitu untuk bermain game online, membuka sosial media seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya selama berjam- jam. Adapun dalam penggunaan fasilitas Wi-Fi secara berlebihan, tidak memperhatikan nilai manfaat dan lebih mengutamakan kepuasan dan kesenangan semata hal tersebut tidaklah sesuai dengan prinsip konsumsi Islam.¹⁴

Persamaan penelitian ini sama- sama meneliti perilaku konsumen umum dan merupakan penelitian lapangan, sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian penelitian Reka Lusiana meneliti di Café Brown Coffee Metro sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu di Jarimanis Tas Homemade dan penelitian Reka Lusiana Dewi terfokus pada penggunaan Wi-Fi sedangkan penelitian ini terfokus pada pembelian suatu barang.

5. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam. Oleh Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

¹⁴Reka Lusiana Dewi, “Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Cafe Brown Coffee Metro)” *Skripsi* (Lampung: IAIN Metro, 2019), 51.

Penelitian perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data atau responden yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik perspektif ekonomi islam di Kecamatan Natar dalam membeli alat musik tidak memperhatikan teori perilaku konsumen dalam islam karena masih banyaknya konsumen alat musik di Kecamatan Natar padahal alat musik yang diperbolehkan dalam islam hanyalah duff sehingga membuat konsumen alat musik di Kecamatan Natar lalai pada kewajiban dan berdzikir mengingat Allah SWT.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai bagaimana perilaku seorang konsumen dalam membeli sebuah barang menurut perspektif ekonomi islam. Sedangkan perbedaannya adalah studi kasus pada penelitian terdahulu yaitu pada masyarakat di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada konsumen di Vilshop Madiun.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

¹⁵Ibnul Jauzi Abdul Ceasar, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam" *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), 143.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan oleh konsumen di Vilshop Madiun, dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Dimana dalam mencari data dilakukan secara langsung dengan melihat objek yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini penulis atau peneliti berperan sebagai pelaku (subjek) penelitian. Peneliti melakukan penelitian di Vilshop Madiun untuk meneliti mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion. Dilihat dari jenis datanya penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif.¹⁶

b. Pendekatan penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena dilapangan yaitu meneliti bagaimana perilaku konsumendalam pembelian produk fashion dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti bertempat di Vilshop Madiun yang beralamatkan di Jalan Tani Maju RT. 35/RW.07, Dusun Punjul, Desa Bangunsari, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Dalam penelitian ini, peneliti atau penulis hadir pada saat melakukan pra penelitian di Vilshop Madiun.

¹⁶ Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1998), 86.

Alasan peneliti melakukan penelitian di Vilshop Madiun adalah karena peneliti menemukan beberapa konsumen yang memiliki sifat atau perilaku boros dalam mengkonsumsi barang, mereka mengkonsumsi barang yaitu fashion bukan lagi didasarkan pada kebutuhan. Ada beberapa konsumen yang mengkonsumsi atau membeli fashion secara berlebihan, hal tersebut tidak sesuai atau berbanding terbalik dengan teori konsumsi islam. Dimana islam sangat melarang umatnya mengkonsumsi barang secara berlebihan, islam mengajarkan umatnya supaya berhemat serta mengeluarkan uang atau hartanya sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek, data dapat berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat.¹⁷ Dalam penyusunan skripsi ini memerlukan data-data sebagai berikut:

- 1) Data tentang perilaku konsumen Vilshop Madiun menurut perspektif ekonomi islam
- 2) Data tentang faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam membeli produk fashion di Vilshop Madiun

¹⁷ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis* (Medan: Usu Press, 2010), 1.

- 3) Data tentang dampak perilaku konsumen Vilshop Madiun dalam membeli produk fashion secara berlebih menurut perspektif ekonomi islam

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh atau didapatkan.¹⁸ Sumber data juga dapat diartikan sebagai sumber yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah informasi yang diperoleh peneliti dari informan, peran informan disini adalah pihak yang paham mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk fashion menurut perspektif ekonomi islam di Vilshop Madiun.

Sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yang berperan sebagai informan, yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.¹⁹ Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen di Vilshop Madiun. Dan juga data diperoleh dari bahan-bahan bacaan seperti buku, jurnal, artikel, hasil penelitian dan sebagainya yang dapat mendukung dan menunjang data serta dapat menjadi acuan teoritik mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk fashion di Vilshop Madiun.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT.Rineka Cipta, 2006), 129.

¹⁹ Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 209.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan Teknik pengumpulan data berupa:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan responden dimana pewawancara diharapkan menyampaikan pertanyaan kepada responden secara lisan, merangsang responden untuk menjawabnya, menggali jawaban lebih jauh bila dikehendaki dan mencatatnya.²⁰ Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada beberapa pihak yaitu konsumen Vilshop Madiun dan Pemilik serta Karyawan Vilshop Madiun. Dari wawancara tersebut dapat diperoleh data mengenai gambaran umum tentang perilaku konsumen dalam membeli produk fashion, faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi perilaku konsumen membeli produk fashion tersebut dan dampak dari membeli produk fashion secara berlebihan terhadap gaya hidup konsumen di Vilshop Madiun.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.²¹ Peneliti

²⁰Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 162.

²¹ Wiratama Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019),94.

melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk fashion di Vilshop Madiun.

5. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian diolah melalui tahapan yaitu:

a. Editing

Sebuah teknik dalam pengolahan data yang berfungsi untuk memeriksa kembali dan menyesuaikan data penelitian yang telah dikumpulkan, sehingga memudahkan peneliti dalam penggabungan data. Apabila masih terdapat data yang belum lengkap, maka perlu diambil ulang. Dalam penelitian ini editing dilakukan untuk pengecekan kesesuaian jawaban, maksudnya yaitu relevan tidaknya jawaban responden dengan pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian, yang tak lain yaitu mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk fashion di Vilshop Madiun, faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk fashion di Vilshop Madiun serta dampak yang ditimbulkan dari pembelian produk fashion secara berlebihan terhadap gaya hidup konsumen di Vilshop Madiun.

b. Klasifikasi

Pada tahap ini peneliti menggolong-golongkan jawaban dan data lainnya menurut kelompok variabelnya. Selanjutnya diklasifikasikan lagi menurut indikator tertentu sesuai yang ditetapkan sebelumnya.

Pengelompokkan ini sama dengan menumpuk-numpuk data sehingga akan mendapatkan tempat di dalam kerangka (*outline*) laporan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengklasifikasi atau mengumpulkan data dari hasil wawancara kepada pemilik Vilshop Madiun dan juga para konsmen atau pelanggan Vilshop Madiun.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.²² Peneliti menggunakan metode berfikir deduktif dalam menganalisis data. Berpikir deduktif dimulai dengan menggunakan teori dari mengungkapkan sebuah fenomena yang terjadi berdasarkan teori dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berpikir deduktif yang berangkat dari teori pelaksanaan. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti mengamati permasalahan perilaku konsumen yang ada di Vilshop Madiun, yaitu perilaku konsumen dalam membeli fashion di Vilshop Madiun menurut perspektif ekonomi islam dan kemudian ditarik kesimpulan.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 244.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data, adalah konsep yang penting yang diperbaharui dari konsep kesohihan dan keandalan.

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu.²³ Peneliti menggunakan tiga macam triangulasi yaitu sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.²⁴ Peneliti memperoleh data tersebut dari pemilik usaha, karyawan dan konsumen di Vilshop Madiun.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.²⁵ Peneliti membandingkan data yang diperoleh melalui obsevasi dengan data yang diperoleh melalui wawancara.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara di pagi hari saat narasumber

²³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 219.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 369.

²⁵ Ibid, 369.

masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel.²⁶

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan kemudahan dan memahami terhadap penulisan skripsi ini peneliti menyajikan dalam bentuk beberapa bab. Adapun pembahasan dalam skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang landasan teori yang digunakan penulis yang terdiri dari teori Konsep konsumsi dalam Islam yang meliputi pengertian konsumen dalam Islam, Tujuan konsumsi dalam Islam, dan Norma konsumsi dalam Islam, Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta Dampak perilaku konsumtif.

BAB III PAPARAN DATA

Memuat paparan data dari hasil penelitian perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta dampak perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion.

²⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 219.

Serta fakta-fakta dan data yang ada dilokasi penelitian yaitu sejarah berdirinya Vilshop Madiun dan Profil singkat konsumen.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang hasil analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Analisis Dampak Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang sesuai dengan rumusan masalah, dengan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami dari permasalahan penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Konsumsi Menurut Ekonomi Islam

1. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen dalam Islam didasarkan pada rasionalitas yang disempurnakan dan mengintergrasikan keyakinan yang melebihi rasionalitas manusia yang terbatas berdasarkan al-qur'an dan Hadis. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan kekuatan moral, tidak adanya tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama manusia. Ekonomi Islam tidak hanya berbicara mengenai pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas mengenai pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT.

Perilaku konsumen dalam Islam merupakan tindakan seorang individu yang titik tekannya terletak pada halal, haram dan berkah tidaknya suatu barang atau jasa yang akan dikonsumsi.¹ Seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa tidak diperbolehkan untuk melakukan tindakan pemborosan, seorang muslim diharuskan lebih mempertimbangkan masalah dibandingkan *utilitas*. *Maslahah* adalah berkah atau manfaat mengkonsumsi barang atau jasa. Tindakan seorang konsumen tersebut akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan

¹ Eko Supriyanto, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 109.

manfaat dan berkah yang akan didapatkan dalam kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen akan memperoleh manfaat fisik dan psikis, disisi lain berkah yang akan diperoleh ketika seseorang mengkonsumsi barang atau jasa yang diperbolehkan dalam syariat islam.²

Kegiatan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang halal serta bermanfaat akan memberikan berkah kepada konsumen. Berkah ini hadir jika seluruh aspek berikut dijalankan dalam kegiatan konsumsi:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang yang haram. Barang atau jasa yang diharamkan dalam islam tidak begitu banyak misalnya babi, darah, bangkai, binatang yang dibunuh atas selain Allah SWT, dipukul, diperjudikan, riba, zina, serta barang-barang yang najis dan merusak.
- b. Tidak bertindak berlebihan dalam jumlah konsumsi
- c. Niat untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT.³

Berikut merupakan ayat yang menjelaskan mengenai konsumsi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: "Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar" (QS. Al-Furqan: 67)⁴

² Munrohkim Misanam et Al, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2006), 130.

³ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012),140.

⁴Al-Qur'an, Al-Furqon:67.

Monzer Kahf dalam bukunya mengomentari ayat tersebut dengan mengungkapkan, sekalipun ketamakan adalah kejahatan, pemborosan pun demikian juga. Orang-orang mukmin di dalam al- qur'an digambarkan sebagai salah satu diantara, "orang-orang yang ketika membelanjakan harta, tidak berlebih-lebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil di antara sikap-sikap (yang ekstern) tersebut. Nabi SAW bersabda, "Tuhan senang dengan hamba-Nya yang menunjukkan tanda-tanda atas nikmat yang diberikannya kepadanya dalam kehidupannya (dalam pengertian pemilikan dan pembelanjaan). "Namun demikian, dalam pembelanjaan untuk bersedekah, untuk meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat dan menyebarkan ajaran-ajaran Islam, konsep berlebihan tersebut tidak berlaku. Tidak ada pembatasan jumlah pembelanjaan dalam jenis dan setiap pembelanjaan untuk kebutuhan tersebut akan mendapatkan imbalan (pahala) dari Allah SWT.⁵

2. Tujuan Konsumsi dalam Islam

Tujuan utama kegiatan konsumsi seorang muslim yaitu sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Pada dasarnya mengkonsumsi dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi tersebut bernilai ibadah yang dimana manusia akan mendapatkan pahala. Konsumsi dalam

⁵*Ibid.*,206.

perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi. Konsep konsumen merupakan raja menjadi arah bahwa aktifitas ekonomi khususnya produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kadar relatifitas dari keinginan konsumen.⁶

Dalam Islam, tujuan konsumsi dijelaskan oleh Monzer Kahf yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumsi untuk kemaslahatan diri sendiri serta keluarga, dan tidak dibenarkan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang berakibat pada penyengsaraan diri sendiri serta keluarga karena sifat kikir. Allah SWT telah melarang kepada hamba-Nya untuk tidak berbuat kikir dan Allah SWT juga telah melarang perbuatan yang boros dan juga berlebihan.
- b. Konsumsi untuk kemaslahatan dimasa mendatang dengan cara menabung, manusia sudah harus menyiapkan masa depannya, dikarenakan masa depan merupakan masa yang kita tidak ketahui keadaannya.
- c. Konsumsi untuk kemaslahatan sosial, menurut ajaran Islam konsumsi yang ditunjukkan sebagai rasa tanggung jawab sosial merupakan kewajiban mengeluarkan zakat. Islam melarang umatnya untuk melakukan penumpukan harta, dimana hal tersebut akan menimbulkan

⁶Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami", *Dinamika Pembangunan* vol. 3 No. 2 (Desember 2006), 198.

berhentinya arus peredaran harta, merintang efisiensi usaha, dan pertukaran komoditas produksi dalam perekonomian.

3. Norma Konsumsi dalam Islam

Konsumsi dalam Islam merupakan pemenuhan kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk memperoleh kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia maupun diakhirat.⁷

Dalam memenuhi kebutuhan, baik berupa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, dalam ekonomi Islam harus memenuhi aturan yang telah ditentukan dalam Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti hanya memenuhi keinginan saja, tetapi juga harus disertai niat agar apa yang kita kerjakan dinilai sebagai ibadah. Dalam Islam, manusia bukanlah *homo economicus* akan tetapi *homo islamicus*. *Homo islamicus* adalah manusia ciptaan Allah SWT yang wajib melaksanakan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk dalam perilaku konsumsinya.

Dalam ekonomi Islam segala kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk kebaikan adalah ibadah, termasuk konsumsi. Karena, itu menurut Yusuf Qardhawi, dalam melakukan kegiatan konsumsi, maka konsumsi itu harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*mashlahat*), serta menjauhi perbuatan yang melanggar seperti judi, khamr, gharar serta spekulasi. Yang artinya, bahwa

⁷Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, 134.

perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama bagi kaum muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran serta menjauhi hutang. Konsumsi yang halal merupakan konsumsi terhadap barang-barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal sehingga akan memperoleh manfaat dan keberkahan.⁸

Jadi, konsumsi menurut islam merupakan konsumsi yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan seseorang saja akan tetapi juga diniatkan untuk beribadah kepada Allah SWT dengan cara mengkonsumsi sesuatu yang telah ditentukan oleh ajaran islam. Dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan aturan islam maka seseorang konsumen muslim tidak hanya memenuhi untuk kebutuhan dirinya semata-mata juga sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT.

Yusuf Qardhawi mengatakan ada tiga norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim antara lain:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan oleh Allah SWT kepada makhluknya seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia itu sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT. Dalam pemanfaatan harta ini, sasarannya dibagi menjadi dua yaitu pemanfaatan harta untuk *fi Sabilillah* serta pemanfaatan harta untuk diri sendiri beserta keluarga.⁹

- b. Tidak melakukan kemubadziran

⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, 136.

⁹Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 121.

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam mengeluarkan atau membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang diluar kemampuan penghasilan yang didapatkan dan memprioritaskan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasai oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggung jawabkan harta dihadapan Allah SWT.¹⁰

c. Kesederhanaan

Kesederhanaan adalah salah satu etika konsumsi yang paling penting. Sederhana dalam konsumsi memiliki artian jalan tengah dalam berkonsumsi. Antara dua cara hidup yang ekstrim yaitu antara paham materialistis dan zuhud.¹¹ Didalam Al-quran telah ditegaskan bahwa dalam kegiatan berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak bersikap boros dan kikir. Selain itu, perilaku konsumen dalam islam mengenai kesederhanaan haruslah senantiasa memperhatikan hal-hal berikut:

- 1) Harus membeli barang-barang yang memang dibutuhkan
- 2) Harus dapat memilih barang dan jasa yang berkualitas (memiliki mutu baik dan terjamin)
- 3) Harus memperhatikan jumlah uang yang dimiliki, jangan sampai besar pasak daripada tiang

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

¹⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 6.

¹¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 163.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memperoleh atau memanfaatkan barang dan jasa menurut Kotler dibagi menjadi empat faktor yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah pemicu utama dari keinginan dan perilaku seseorang.¹² Menurut Engel, kebudayaan dipengaruhi oleh makrobudaya (*macroculture*) dan mikrobudaya (*microculture*). Makrobudaya terfokus pada seperangkat nilai dan simbol yang berlaku dalam kehidupan masyarakat, sedangkan mikrobudaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari suatu kelompok yang terbatas, misalnya kelompok agama, etnis dan sub bagian dari keseluruhan.¹³ Faktor kebudayaan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar dan luas dalam perilaku konsumen. Faktor Kebudayaan terbagi atas:

1) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran serta simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.¹⁴

2) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman yang dimiliki serta

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sophia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), 47.

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2004), 227.

situasi hidup yang umum. Sub-budaya ini terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Diartikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari beberapa orang yang memiliki kedudukan yang seimbang dalam kehidupan masyarakat.¹⁵

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah interaksi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara formal maupun informal yang relatif permanen dimana anggotanya mengikuti minat dan perilaku yang sama dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang sama. Faktor sosial dibagi menjadi tiga yaitu:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku.¹⁶

c. Keluarga

¹⁵ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Eresco Anggota IKAPI, 1998), 44.

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2004), 306.

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang dan jasa.¹⁷ Dalam pengaruh keluarga, maka perilaku anggota keluarga sangat dipengaruhi oleh pemimpin keluarga yaitu suami atau ayah. Maka kepala keluarga merupakan pemberi pengaruh besar dalam kehidupan keluarga. Biasanya kepala keluarga akan bersikap lebih hati-hati dalam membelanjakan uangnya.¹⁸

d. Peran dan Status

Peran yang terdiri dari beberapa aktivitas diharapkan dikerjakan oleh seseorang menurut orang yang ada disekelilingnya. Setiap peran akan membawa status yang menggambarkan penghargaan yang akan diberikan oleh masyarakat. Dan memilih suatu produk seseorang seringkali menunjukkan statusnya dalam lingkungan masyarakat. Dan setiap peran yang dimiliki oleh seorang individu juga akan mempengaruhinya dalam berperilaku membeli suatu barang.

e. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menimbulkan komentar yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungan. Faktor pribadi menjadi tombak dalam terbentuknya perilaku seorang konsumen

¹⁷ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Eresco Anggota IKAPI, 1998), 44.

¹⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2013), 10.

di dalam masyarakat dan lingkungan sehingga dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Faktor pribadi bigai menjadi lima yaitu:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan selalu mengubah barang ataupun jasa yang dikonsumsi selama masa hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga seperti tahap bujangan, pasangan baru menikah, tidak mempunyai anak dan seterusnya.¹⁹ Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.²⁰

2) Pekerjaan

Suatu pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi individu tersebut dalam membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat

¹⁹ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 205

²⁰*Ibid.*, 225

melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.²¹

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi ini juga faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.²²

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.²³

5) Kepribadian dan Konsep diri

Seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda, dalam pembentukan kepribadiannya pun juga dipengaruhi karena latar belakang yang berbeda-beda. Kepribadian diartikan sebagai karakter seseorang yang merupakan campuran dari sifat tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya

²¹*Ibid.*, 258

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1998), 241.

²³*Ibid.*, 241

dipengaruhi karena interaksi individu tersebut dengan lingkungan sekitarnya.²⁴

f. Psikologis

1) Motivasi

Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.²⁵

2) Persepsi

Proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau gestalt) dan kondisi dalam diri individu.²⁶

3) Sikap

²⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet dan implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 47.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1998), 245.

²⁶ *Ibid.*, 248

Kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka maupun tidak suka), sikap tersebut juga ditunjukkan kepada suatu objek, bisa personal maupun non-personal. Sikap dapat terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik terpenting dari sikap yang didasari pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang ia peroleh saat melihat tampilan iklannya saja.²⁷

C. Dampak Perilaku Konsumtif

Manusia akan selalu berusaha untuk mendapatkan penghasilan sebanyak-banyaknya serta berharap penghasilan yang diperolehnya bisa digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek yaitu untuk memenuhi segala macam kebutuhan sehari-hari, sedangkan tujuan jangka panjang yaitu untuk memperoleh kehidupan yang sejahtera serta hidup dengan layak.

Konsumsi adalah penggunaan sumber daya atau barang-barang yang ada atau memanfaatkan anugerah yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia. Dalam kegiatan konsumsinya manusia diberi kebebasan, namun kebebasan yang diberikan harus berpegang teguh pada aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Islam telah mengatur segala bentuk perilaku manusia di dalam Al-qur'an dan hadist hal tersebut memiliki tujuan agar

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sophia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Prakti* (Yogyakarta: Andi, 2013), 42-45.

manusia tidak terperosok dalam hal buruk yang dapat merugikan dirinya sendiri. Al-qur'an dan hadist bersifat lengkap dan menyeluruh, artinya mencakup seluruh bentuk kehidupan manusia baik social maupun spiritual dan juga dapat dijalankan kapan pun dan dimana pun.

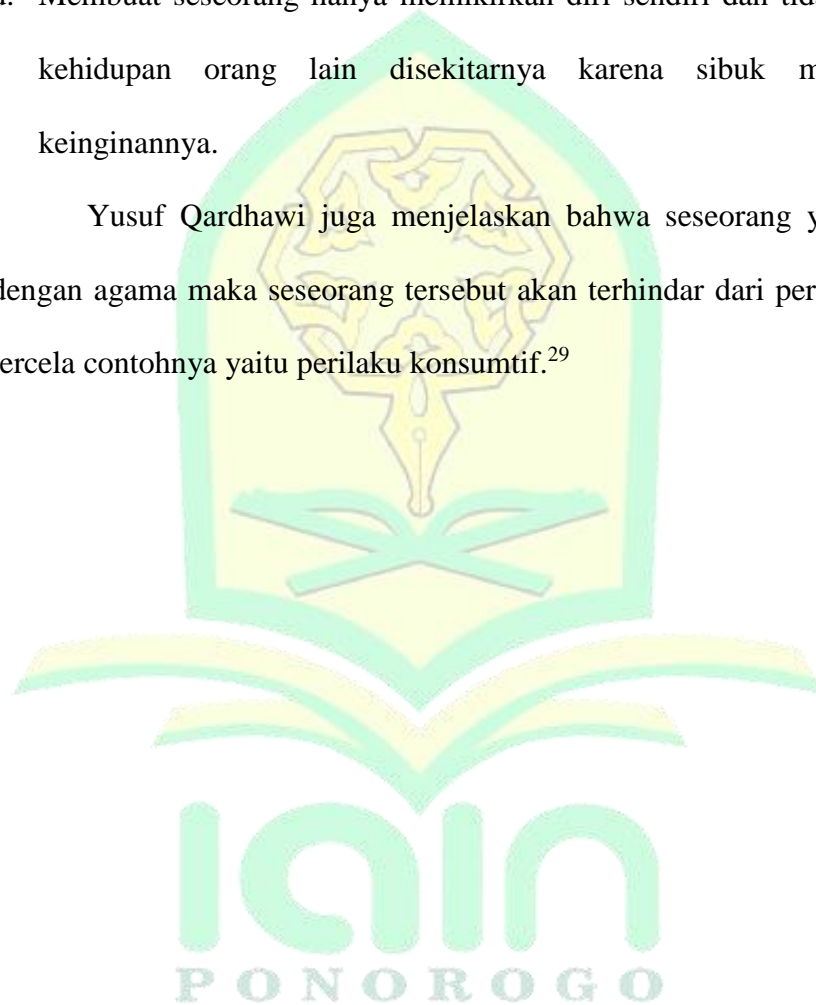
Perihal sifat konsumtif pun, islam telah mengajarkan kesederhanaan, tidak berlebihan, tidak boros dan tidak kekurangan karena jika kita memiliki sifat boros, maka kita adalah saudara-saudara setan. Perilaku konsumtif adalah masalah psikologis yang lebih dikenal dengan istilah *compulsive buying* disorder atau kecanduan dalam berbelanja, dimana dalam hal ini penderitanya tidak mampu untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Islam menerangkan bahwa manusia harus mengkonsumsi barang atau produk yang halal, baik, bergizi, tidak kotor serta tidak mengandung riba, tidak berlebih-lebihan, dan tidak juga bermewah-mewahan.²⁸

Yusuf Qardhawi menyebutkan ada beberapa variabel moral konsumsi, diantaranya konsumsinitas alasan atas barang-barang yang baik dan halal, berhemat serta tidak bermewah-mewahan, menjauhi berhutang, dan juga menjauhi kebakhilan. Yusuf Qardhawi juga berpendapat jika seorang muslim tidak bebas membelanjakan hartanya secara berlebihan, perilaku konsumtif selain dilarang dalam agama juga memiliki dampak negative bagi pelakunya, antara lain:

²⁸ Imam Mukhtarom, "Pemahaman Yusuf Al-Qardawi Terhadap Hadist-hadist tentang Perilaku Konsumtif," *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Klajaga, 2013), 71.

- a. Menimbulkan kecemburuan social antar masyarakat
- b. Membuat keuangan semakin menipis
- c. Mempersempit keinginan untuk menabung dan menyebabkan seseorang tidak berfikir akan masa depan atau masa yang akan datang
- d. Membuat seseorang hanya memikirkan diri sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain disekitarnya karena sibuk memikirkan keinginannya.

Yusuf Qardhawi juga menjelaskan bahwa seseorang yang dekat dengan agama maka seseorang tersebut akan terhindar dari perilaku yang tercela contohnya yaitu perilaku konsumtif.²⁹



²⁹*Ibid.*, 54.

BAB III

PAPARAN DATA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK FASHION DI VILSHOP MADIUN

A. Deskripsi Umum Tentang Vilshop Madiun

1. Sejarah berdirinya Vilshop Madiun

Vilshop Madiun merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk mulai dari *skincare*, pakaian, peralatan rumah tangga dan juga *accecoriss*. Vilshop ini didirikan oleh Vilda Rahmawati sejak tahun 2016 atau sekitar tujuh tahun yang lalu yang beralamatkan di Jalan Tani Maju RT 35/ RW 07, Dusun Punjul, Desa Bangunsari, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Mulanya Vilda Rahmawati yang memiliki hobi berbelanja dan hanya ingin mengisi waktu luang sehingga ia terinspirasi untuk berjualan hijab melalui aplikasi BBM dengan sistem *open order*. Lalu, dengan seiring berkembangnya zaman Vilda Rahmawati menambah produk yang dijual mulai dari *skincare*, perabotan rumah tangga serta *accecoris* dengan menambah media promosinya melalui instagram dan juga menjual produknya melalui *platform* belanja *online* yaitu shopee dan sekarang telah berkembang pesat dengan memiliki dua *store* atau toko *offline*.¹

¹Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 1 Agustus 2022.

2. Profil Singkat Narasumber

Tabel 3.1

Profil Narasumber

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	Liya Murtina	22 tahun	Mahasiswa
2.	Risalatin	21 tahun	Mahasiswa
3.	Arikurnia	21 tahun	Mahasiswa
4.	Nisa Mulianti	20 tahun	Mahasiswa
5.	Widi Pangastuti	21 tahun	Mahasiswa
6.	Dias	20 tahun	Mahasiswa
7.	Pratistha	24 tahun	Karyawan swasta
8.	Febriana Elsa	23 tahun	Mahasiswa
9.	Kholifatul Anisya	22 tahun	Pegawai pemerintahan
10.	Fatika Nauri	22 tahun	Karyawan swasta

B. Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Fashion di Vilshop Madiun

Tiga norma yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim antara lain:

a. Membelanjakan Harta dan Menjauhi Sifat Kikir

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion di Vilshop Madiun sebagai berikut:

Nisa Mulianti yang mengatakan:

“Iya mbak, saya selalu mendahulukan barang yang saya butuhkan terlebih dahulu karena agar menghemat pengeluaran. Dan

untuk bersedekah saya selalu menyisihkan beberapa uang yang saya miliki mbak”.²

Pendapat lain yang hampir selaras disampaikan oleh Widi Pangastuti:

“Iya mbak, karena jika saya tidak memperhatikan manfaat dari barang tersebut saya akan merasa menyesal. Terkait dengan bersedekah insyaallah saya melakukannya artinya seimbang antara sedekah dengan pengeluaran untuk saya belanja mbak”.³

Sama halnya dengan yang disampaikan Arikurnia:

“Iya mbak, ya biar barang yang saya beli tidak sia-sia. Untuk sedekah jika saya memiliki uang lebih pasti saya sedekahkan dimanapun, dan kapanpun”.⁴

Begitu juga yang dinyatakan Febriana Elsa:

“Pasti mbak, soalnya kan sebelum membeli barang tersebut kita udah membayangkan manfaatnya, akan buat apa barang yang akan saya beli ini. Kalo untuk sedekah belum sih mbak, kan ada to orang yang sedekah e rutin. Nah, kalau saya pribadi belum sih, soalnya uang saku juga bukan uang saku yang dijatah buat satu bulan, jadi kalau saya minta uang saku ya dikasih gitu, kalau belum minta ya belum dikasih”.⁵

b. Tidak Melakukan Kemubadziran

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen Vilshop Madiun

Liya Murtnia menyatakan bahwa:

“Saya merasa belum cukup untuk memenuhi keinginan saya dalam membeli produk skincare, karena saya selalu mencari tau dulu bahan-bahan apa yang terkandung didalamnya dan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan kulit saya mbak. Jika, saya ingin membeli produk yang sudah cocok atau pas saya langsung beli mbak. Dan saya juga orangnya gampang bosan karena saya

² Nisa Mulianti, *Wawancara*, 23 September 2022.

³ Widi Pangastuti, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁴ Arikurnia, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁵ Febriana Elsa, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

ingin mencoba produk lainnya walaupun uang saya habis dan terbuang sia-sia mbak”⁶

Sama halnya yang dinyatakan oleh Dias menyatakan:

“Iya mbak saya belum merasa puas karena, beberapa barang yang saya inginkan harganya terlalu mahal. Saya termasuk orang yang gampang bosan mbak, jika ada produk baru pasti saya ingin membeli dan mencobanya mbak walaupun kadang nantinya Cuma dipakek sekali dua kali”.⁷

Selaras dengan pendapat yang disampaikan Febriana Elsa:

“Kalau saya pribadi belum puas sih mbak, saya itu tipikal orang yang mudah bosan dan ingin selalu mengikuti trend yang ada”.⁸

c. Sikap Kesederhanaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop Madiun

Liya Murtina yang menyatakan:

“Iya mbak, kalau udah pengen banget beli itu dan cocok pasti saya langsung beli mbak, walaupun kadang uang saya mepet saya tahan dulu buat gak jajan mbak. Biasanya saya keracunan dari tiktok karena di aplikasi itu pasti selalu update barang-barang yang lagi viral”.⁹

Selaras dengan Widi Pangastuti yang menyatakan:

“Betul mbak, apalagi kalo barang itu udah saya incer dari lama pasti saya langsung beli aja mbak. Kalo uang saya nipis saya cari harga yang murah mbak”.¹⁰

Hal yang sama disampaikan oleh Dias yang menyatakan:

⁶ Liya Murtina, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁷ Dias, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁸ Febriana Elsa, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

⁹ Liya Murtina, *Wawancara*, 23 September 2022.

¹⁰ Widi Pangastuti, *Wawancara*, 23 September 2022.

“Iya mbak, kalau saya pengen barang yang menurut saya menarik pasti saya beli. Kalau uang belum cukup minta tambahan ke orang tua”¹¹

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan konsep serta teori yang telah dipilih penyebab konsumsi pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut Penulis paparkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop Madiun terkait dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Faktor Kebudayaan

1) Faktor Budaya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Vilshop Madiun Seperti halnya yang disampaikan Febriana Elsa:

“enggak sih mbak, soalnya saya mesti nunggu dulu barang apa yang waktunya ganti, kalau misal ada baju yang udah lusuh, kotor nah, itu baru saya belanja-belanja”.¹²

Begitu juga yang dinyatakan Kholifatul Anisya:

“enggak juga sih mbak, soalnya saya kalau sekali belanja bisa boros banget, tapi kalau ga niat buat belanja bisa sebulan ga belanja sama sekali”.¹³

Selain itu Liya Murtina:

“ya kalau ada uang lebih, misal dikasih uang saku lebih pasti saya akan belanja mbak misalnya beli jilbab biar jilbabnya ga itu-itu ae”¹⁴

¹¹ Dias, *Wawancara*, 23 September 2022

¹² Febriana Elsa, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

¹³ Kholifatul Anisya, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

¹⁴ Liya Murtina, *Wawancara*, 23 September 2022.

2) Faktor Sub-budaya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Vilshop Madiun seperti yang dikatakan oleh Kholifatul Anisya:

“Gak ada komunitas sih, kalau misal pengen belanja ya belanja aja ngajak temen gitu”.¹⁵

Pendapat diatas didukung Febriana Elsa:

“Nggak ada sih mbak kalau komunitas, kalau pengen belanja ya belanja aja. Misal lagi pergi sama keluarga atausama temen terus pengen belanja ya belanja aja”.¹⁶

Begitu juga dinyatakan oleh Pratistha Pradnya:

“Nggak ada komunitas sih, paling kalau pengen belanja ngajak temen aja sambil jalan-jalan”.¹⁷

3) Kelas Sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Vilshop Madiun seperti yang dikatakan Fatika Nauri:

“Ada beberapa yang sama sih mbak, tapi saya gak merasa bersaing soalnya semua orang berhak menentukan apa yang mereka pakai”.¹⁸

Pendapat diatas didukung Pratistha Pradnya:

“Ada sih kesamaan selera, tapi saya nggak merasa bersaing sih kalau ada temen atau kerabat yang membeli barang yang sama dengan punya saya”.¹⁹

Lain halnya yang dikatakan Arikurnia:

¹⁵ Kholifatul Anisya, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

¹⁶ Febriana Elsa, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

¹⁷ Pratistha Pradnya, *Wawancara*, 24 September 2022.

¹⁸ Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

¹⁹ Pratistha Pradnya, *Wawancara*, 24 September 2022.

“Mungkin selera saya berbeda dengan yang lain sih mbak, soalnya saya suka hal yang berbeda atau fashion-fashion yang menarik gitu”²⁰

b. Faktor Sosial

Faktor social juga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor social dibagi tiga yaitu kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

1) Kelompok acuan

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop Madiun Seperti yang dikatakan Febriana Elsa:

“Ada mbak, kalau saya referensinya lebih ke gambar sih kaya liat-liat di pinterest. Nah, setelah liat-liat referensi kan saya bisa *mix and match* sesuai dengan gaya saya yang saya nyaman”.²¹

Pendapat lain yang hampir selaras disampaikan Fatika Nauri:

“Ada mbak, sebelum membeli pasti liat referensi dulu dan memastikan barang yang saya beli nyaman saya pakai”.²²

Begitupun yang dikatakan Dias:

“Pasti ada mbak, sebelum saya membeli baju misalnya sayamelihat referensinya dan cara mempadu-padakan biar cocok sama *style* saya”²³

2) Keluarga

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Vilshop Madiun seperti yang diungkapkan Arikurnia:

“Pastinya kedua orang tua saya membtasi mbak, soalnya mereka selalu menekankan kepada saya bahwa belanj harus sesuai dengan kebutuhan”.²⁴

²⁰ Arikurnia, *Wawancara*, 23 September 2022.

²¹ Febriana Elsa, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

²² Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

²³ Dias, *Wawancara*, 24 September 2022

²⁴ Arikurnia, *Wawancara*, 23 September 2022.

Begitu juga Liya Murtina mengatakan:

“Iya mbak, dibatasi. Karena, orang tua saya tidak ingin saya mengambur-hamburkan uang. Harus bisa mengatur keuangan untuk hal-hal yang memang penting”.²⁵

Pendapat diatas didukung Nisa Mulianti yang mengatakan;

“Kedua orang tua saya membatasi mbak, karena kedua orang tua saya selalu mengajarkan kepada saya bahwa jangan terlalu menuruti keinginan harus berpikir akan masa depan yang masih panjang dan membutuhkan biasa yang pastinya lebih banyak”.²⁶

3) Peran dan Status

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop

Madiun seperti yang diungkapkan Febriana Elsa:

“Berpengaruh sih mbak sama peran saya sebagai muslim, saya tau dalam islam kita diajarkan untuk tidak berlebihan dalam hal apapun terutama berbelanja, soalnya apapun yang kita lakukan akan dipertanggungjawabkan nanti, jadi sebisa mungkin saya berbelanja sesuai dengan kebutuhan saya, agak tidak berlebihan”.²⁷

Sama halnya yang diungkapkan Fatika Nauri:

“Berpengaruh sih mbak, karena saya tahu dalam isam berbelanja berlebihan itu dilarang dan itu membuat saya merubah pola saat berbelanja yaitu dengan berbelanja sesuai dengan apa yang saya butuhkan”.²⁸

Berbeda dengan Risalatin yang mengatakan:

“Enggak sih mbak, yang penting apa yang saya beli untuk memenuhi kebutuhan saya itu masih boleh atau halal dan tidak melanggar aturan.”²⁹

²⁵ Liya Murtina, *Wawancara*, 23 September 2022.

²⁶ Nisa Mulianti, *Wawancara*, 23 September 2022.

²⁷ Febriana Elsa, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

²⁸ Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

²⁹ Risalatin, *Wawancara*, 24 September 2022

d. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahap siklus hidup

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop

Madiun seperti yang diungkapkan Febriana Elsa:

“Usia saya 23 tahun mbak, seiring dengan berjalannya waktu pasti berubah sih mbak soalnya kan yang dibutuhkan atau difikirkan bukan fashion saja. Apalagi di usia sekarang harus lebih bisa memprioritaskan barang apa yang benar-benar penting dan dibutuhkan”.³⁰

Pendapat diatas didukung Fatika Nauri yang mengatakan:

“Usia saya 22 tahun, tentu semakin bertambah usia saya akan membeli apa yang saya butuhkan bukan apa yang saya suka”.³¹

Selain itu Kholifatul Anisya mengatakan:

“Usia saya 22 tahun mbak, pastinya kita harus berbelanja sesuai dengan usia dan kebutuhan kita”.³²

2) Pekerjaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop

Madiun seperti yang diungkapkan Nisa Mulianti:

“Saya Mahasiswa semester 7 mbak, ibu saya guru bapak saya wiraswata”.³³

Selain itu Pratistha Pradnya mengatakan:

“Pekerjaan saya sebagai karyawan swasta mbak”.³⁴

Begitupun Kholifatul Anisya mengatakan:

³⁰ Febriana Elsa, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

³¹ Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

³² Kholifatul Anisya, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

³³ Nisa Mulianti, *Wawancara*, 23 September 2022.

³⁴ Pratistha Pradnya, *Wawancara*, 24 September 2022.

“Saya kerja disebuah instansi pemerintahan mbak, juga bantu-bantu ibu saya usaha catering”.³⁵

3) Keadaan Ekonomi

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop

Madiun seperti yang diungkapkan Arikurnia:

“Pasti memikirkan mbak, supaya tidak sering-sering minta kepada orang tua dan tidak berhutang”.³⁶

Sama halnya Widi Pangastuti mengatakan:

“Iya mbak, pasti saya memperhatikan kondisi keuangan dulu. Takutnya nanti saya menyesal dikemudian hari”.³⁷

Pendapat diatas didukung Fatika Nauri mengatakan:

“Tentu saja, saya menggunakan uang saya bukan untuk fashion saja tetapi juga untuk hal yang lain”.³⁸

4) Gaya hidup

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop

Madiun seperti yang diungkapkan Liya Murtina:

“Iya, karena saya ingin segera memakai terutama jika *review* di sosial media yang sangat membuat saya keracunan ingin mencoba”.³⁹

Selain itu Arikurnia mengatakan:

“Pasti saya akan membeli barang yang membuat saya nyaman, cocok dengan *style* saya”.⁴⁰

4) Kepribadian dan Konsep diri

³⁵ Kholifatul Anisya, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

³⁶ Arikurnia, *Wawancara*, 23 September 2022.

³⁷ Widi Pangastuti, *Wawancara*, 23 September 2022.

³⁸ Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

³⁹ Liya Murtina, *Wawancara*, 23 september 2022.

⁴⁰ Arikurnia, *Wawancara*, 23 September 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop

Madiun seperti yang diungkapkan Dias:

“Iya mbak, soalnya kadang saya suka bingung kalau milih-milih fashion gitu. Kalau untuk rekomendasi toko biasanya saya *searching* sendiri sih lewat instagram”.⁴¹

Hal sama juga disampaikan oleh konsumen Nisa Mulianti:

“Sering mbak minta pendapat ke temen atau kerabat, soalnya kan kalau kita beli fashion yang liat cocok atau enggaknya mereka. Kalau untuk tempat biasanya saya nemu di beranda social media lalu saya liat-liat sih mbak”.⁴²

Pendapat diatas didukung Febriana Elsa:

“Iya mbak betul, biar saya tau pendapat orang lain tentang barang yang akan kita beli dan pakai. Jika, orang tersebut bilang kurang cocok pasti saya akan berpikir ulang dan saya sesuaikan dengan style saya. Kalau rekomendasi tempat saya ada sendiri sih mbak kaya di Madiun dan Jogja, biasanya juga lewat platform belanja online”.⁴³

e. Psikologis

1) Motivasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop

Madiun begitupun Kholifatul Anisyamengatakan:

“Apa yang sudah menjadi kebutuhan saya pasti akan saya dahulukan, karena jika kita terus mengikuti keinginan juga tidak baik”.⁴⁴

Selain itu Fatika Nauri juga mengtakan:

⁴¹ Dias, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁴² Nisa Mulianti, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁴³ Febriana Elsa, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

⁴⁴ Kholifatul Anisyam, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

“Pasti apa yang saya butuhkan saya akan membelinya”.⁴⁵

Sama halnya Risalatin yang mengatakan:

“Kalau barang itu barang yang memang saya butuhkan pasti saya beli”

2) Persepsi

Berdasarkan hasil wawancara konsumen Vilshop Madiun begitupun Kholifatul Anisya mengatakan:

“Saya memilih sesuai dengan kemauan saya, yang penting apa yang saya pakai nyaman pasti saya pede”.⁴⁶

Hal yang hampir selaras disampaikan Fatika Nauri yang mengatakan:

“Saya lebih percaya diri dengan produk fashion saya sendiri, karena saya akan percaya diri jika produk fashion itu nyaman saat saya gunakan”.⁴⁷

3) Kepercayaan dan Sikap

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop Madiun

Begitupun Nisa Mulianti mengatakan:

“Iyaa, karena produk yang berkualitas lebih awet jadi bisa digunakan untuk waktu yang lama”.⁴⁸

Selain itu Fatika Nauri mengatakan:

“Iya, karena saya perlu mempertimbangkan manfaat dari produk fashion tersebut”.⁴⁹

⁴⁵ Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

⁴⁶ Kholifatul Anisya, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

⁴⁷ Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

⁴⁸ Nisa Mulianti, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁴⁹ Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

Pendapat diatas didukung oleh Liya Murtina mengatakan:

“Sangat mempertimbangkan, karena jika kualitas produk baik maka tidak akan diragukan lagi kenyamanannya”.⁵⁰

D. Dampak Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Terhadap Gaya Hidup Konsumen Vilshop

Dampak yang ditimbulkan jika konsumen berperilaku konsumtif antara lain:

a. Menimbulkan Kecemburuan social antar masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen Vilshop Madiun salah satunya yaitu Risalatin yang mengatakan:

“Kadang ada sih mbak orang lain yang iri atau pengen barang yang sama kaya punya saya dan tanya saya beli dimana, harganya berapa”⁵¹

Sama halnya dengan yang disampaikan Dias yang mengatakan:

“Dampaknya adanya kecemburuan dan rasa ingin memiliki barang seperti yang saya punya sih mbak, yang merasa seperti itu kadang teman-teman saya”

b. Membuat Keuangan Semakin Menipis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen Vilshop Madiun salah satunya yaitu Arikurnia yang mengatakan:

⁵⁰ Liya Murtina, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁵¹ Risalatin, *Wawancara*, 23 September 2022.

“Dampak yang saya rasakan uang yang saya miliki habis untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat”.⁵²

Begitupun juga yang disampaikan oleh Kholifatul Anisya yang mengatakan:

“Yang saya rasakan ya uang saya semakin habis mbak karena udah belanja-belanja diluar belanja bulanan”⁵³

Sama halnya seperti yang disampaikan Fatika Nauri yang mengatakan:

“Dampak yang saya rasakan uang yang ada direkening saya semakin menipis mbak”⁵⁴

- c. Mempersempit keinginan untuk menabung dan menyebabkan seseorang tidak berfikir akan masa depan atau masa yang akan datang

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen Vilshop Madiun salah satunya yaitu konsumen yang bernama Nisa Mulianti yang mengatakan bahwa:

“Dampak yang saya rasakan ya saya tidak punya tabungan karena selalu ada pengeluaran secara terus menerus”⁵⁵

Sama halnya yang di sampaikan oleh Pratistha Pradnya yang mengatakan:

“Yang saya rasakan saya tidak punya tabungan, rasa keinginan untuk menabung itu sangat kecil, kadang menabung terus diambil lagi”⁵⁶

- d. Membuat seseorang hanya memikirkan diri sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain disekitarnya karena sibuk memikirkan keinginannya.

⁵² Arikurnia, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁵³ Kholifatul Anisya, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

⁵⁴ Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

⁵⁵ Nisa Mulianti, *Wawancara*, 23 September 2022.

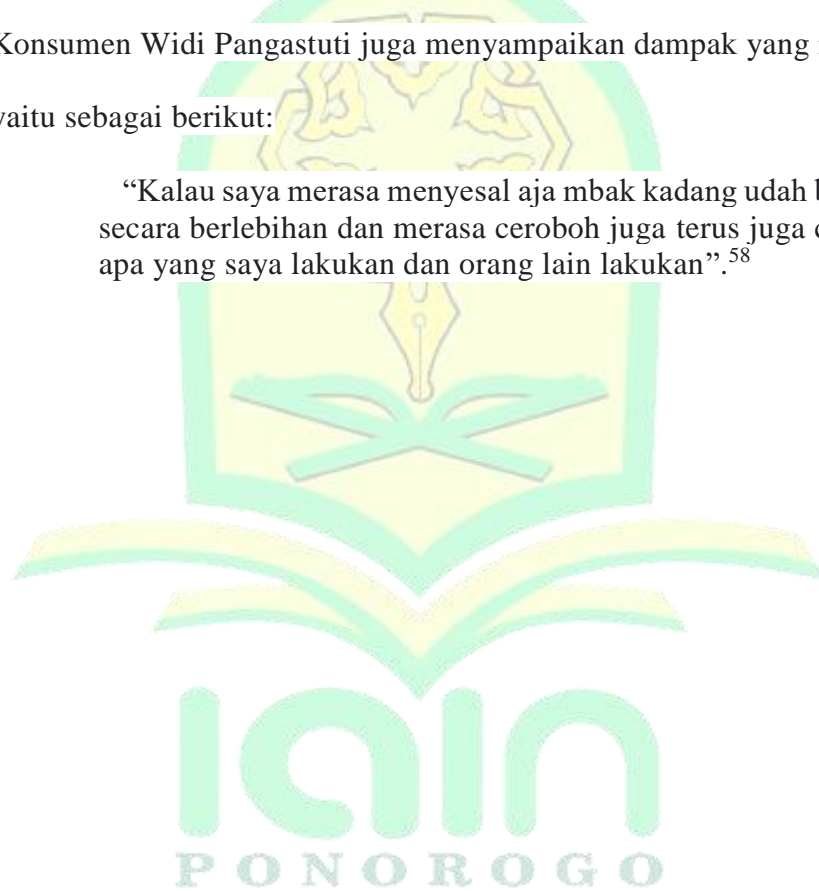
⁵⁶ Pratistha Pradnya, *Wawancara*, 24 September 2022.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen Vilshop Madiun salah satunya yaitu konsumen yang bernama Liya Murtina yang mengatakan bahwa:

“Dampaknya saya lebih ketergantungan sih, misalnya melihat barang atau produk yang lagi *happening* dan didukung lagi jika harganya murah, dan tanpa disadari saya akan tergiur untuk membelinya walaupun barang tersebut tidak saya perlukan. Terus juga kurang peduli sama orang lain”.⁵⁷

Konsumen Widi Pangastuti juga menyampaikan dampak yang ia rasakan yaitu sebagai berikut:

“Kalau saya merasa menyesal aja mbak kadang udah berbelanja secara berlebihan dan merasa ceroboh juga terus juga cuek sama apa yang saya lakukan dan orang lain lakukan”.⁵⁸



⁵⁷ Liya Murtina, *Wawancara*, 23 September 2022.

⁵⁸ Widi Pangastuti, *Wawancara*, 23 September 2022.

BAB IV

**ANALISIS DATA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
FASHION DI VILSHOP MADIUN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

**A. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di
Vilshop Madiun menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Perilaku konsumen dalam islam harus mencerminkan hubungannya sebagai hamba Allah SWT dengan-Nya. Setiap apa yang dikerjakannya, jika hal tersebut berkaitan dengan cara manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tak lain adalah bentuk doa dari manusia kepada Allah SWT.

Dalam kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya yaitu kebutuhan barang ataupun jasa, seorang muslim harus berpegang teguh pada syariat yang telah ditentukan dalam islam. Dalam ajaran islam kegiatan konsumsi bukan hanya sekedar untuk memenuhi hasrat atau keinginan saja, akan tetapi juga harus dilandasi dengan niat agar kegiatan berkonsumsi kita dinilai sebagai ibadah kepada Allah SWT. Dalam agama islam manusia dikenal dengan istilah Homo Islamicus yang berarti makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT harus melaksanakan segala kegiatan sesuai dengan prinsip syariat islam, begitupun kegiatan atau perilaku konsumsinya. Dengan demikian, kegiatan konsumsi seorang muslim harus sesuai dengan koridor atau aturan dalam ekonomi islam. Data yang diperoleh peneliti dari lapangan yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul tentang perilaku konsumen dalam membeli produk fashion di Vilshop Madiun, berikut pemaparannya:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Harta yang diberikan oleh Allah SWT kepada hamba-Nya harus digunakan dan dimanfaatkan untuk manusia itu sendiri dan juga sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT. Dalam pemanfaatannya harta ini dibagi menjadi dua yaitu pemanfaatan harta untuk *fi Sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk dirinya sendiri dan keluarganya.¹

Dalam Al-qur'an pun telah dijelaskan pula bahwa sebagai umat muslim berkewajiban menyisihkan sebagian harta yang dimiliki untuk diberikan kepada sesama yang membutuhkan. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya umat muslim memiliki ikatan yang kuat dengan sesamanya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen Vilshop Madiun telah sesuai dengan syariat Islam, hal ini dapat dilihat bahwasannya dalam melakukan pembelian produk fashion, konsumen di Vilshop Madiun telah memperhatikan akan manfaat barang yang akan dibeli karena mereka tidak ingin menyesal karena telah membeli barang yang kurang bermanfaat dan tidak ingin barang yang dibeli terbuang sia-sia karena tidak terpakai, mereka juga tak lupa akan kewajibannya sebagai seorang muslim yaitu bersedekah, berinfaq ataupun berzakat dimanapun dan kapanpun jikalau ada sesama yang membutuhkan bantuan, tak hanya itu mereka juga mengkonsumsi atau membeli barang-barang yang halal serta tidak merugikan orang lain disekitarnya.

¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), 121.

2. Tidak melakukan kemubadziran

Seorang muslim sangat dianjurkan untuk tidak berlebihan dalam mengeluarkan hartanya, tidak membeli barang diluar kemampuannya serta mengutamakan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia akan mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah SWT.²

Islam telah mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri serta keluarganya dan menafkahnnya dijalan Allah SWT. Selain itu, adanya aturan dalam dimana Islam melarang adanya tindakan mubadzir karena Islam mengajarkan agar konsumen untuk bersikap sederhana.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa tidak melakukan kemubadziran oleh konsumen di Vilshop Madiun belum sesuai dengan syariat untuk tidak melakukan kemubadziran. Yang dimana hal ini dapat dilihat bahwasannya konsumen di Vilshop Madiun membeli produk fashion secara berulang-ulang karena didasarkan pada rasa keinginan dan suka, bukan karena kebutuhan. Hanya karena mereka tidak ingin ketinggalan zaman mengenai produk fashion yang *stylenya* semakin hari semakin menarik. Dan konsumen tersebut juga tidak pernah menyesal karena telah membeli barang diluar barang

² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 6.

kebutuhan mereka, dan mereka akan puas jika barang yang diinginkan sudah terbeli.

3. Kesederhanaan

Kesederhanaan adalah salah satu etika konsumsi yang paling penting. Sederhana dalam konsumsi memiliki artian jalan tengah dalam berkonsumsi. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa dalam kegiatan berkonsumsi manusia dianjurkan untuk melakukannya secara sederhana. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang muslim mengenai kesederhanaan contohnya seperti mengutamakan atau membeli barang-barang yang dibutuhkan, memilih barang yang terjamin akan mutu dan kualitasnya, serta memperhatikan kondisi keuangan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Kesederhanaan konsumen di Vilshop Madiun belum sesuai dengan syariat untuk menerapkan prinsip sederhana dalam berkonsumsi. Hal ini dapat dilihat bahwasannya konsumen di Vilshop Madiun tidak memperhatikan kondisi keuangannya terlebih dahulu sebelum membeli produk fashion, dengan kondisi uang yang belum tercukupi terkadang mereka lebih memilih mengesampingkan barang kebutuhan mereka dan mementingkan keinginannya bahkan meminta uang lebih kepada kedua orang tua. Dan mereka pun tidak memikirkan secara matang dan panjang sebelum membeli barang tersebut.

Kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar hidup berlangsung dan berjalan dengan baik. Tetapi, bila kebutuhan hidup

terpenuhi dengan cara berlebihan, maka akan menimbulkan dampak buruk pada manusia itu sendiri. Dampak yang akan ditimbulkan banyak sekali salah satunya tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dimiliki habis begitu saja untuk hal-hal yang tidak perlu sehingga merugikan diri sendiri. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim diharapkan dapat mengontrol diriinya dalam melakukan berbagai kegiatan terutama konsumsi pada produk barang maupun jasa.

Dari analisis perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga norma dasar yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan yang seharusnya menjadi landasan dalam berkonsumsi dapat disimpulkan bahwa terdapat satu perilaku yang sesuai antara teori dan praktik yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir hal ini dapat dilihat bahwa konsumen selalu memperhatikan manfaat akan barang yang akan dibeli serta menjalankan kewajibannya sebagai seorang muslim yakni melakukan kegiatan kepedulian sosial dengan berzakat, berinfaq dan bersedekah. Selanjutnya, dua perilaku yang tidak sesuai dengan teori dan praktik yaitu tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan hal tersebut dapat dilihat bahwasannya konsumen di Vilshop Madiun melakukan konsumsi bukan didasarkan pada kebutuhan tetapi keinginan, konsumen di Vilshop Madiun belum merasa cukup dengan barang fashion yang dimiliki karena ingin mengikuti *trend* dan ada rasa bosan dengan barang yang sudah ada, sehingga hal tersebut kurang sesuai dengan syariat islam karena

pengeluaran yang menjadi tidak terkendali dan menyebabkan perilaku *israf* atau berlebihan.

B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan perilaku konsumen yang telah dijelaskan diatas terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler, ada empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan yang meliputi faktor budaya, sub-budaya serta faktor kelas sosial, faktor kedua yaitu faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status, faktor ketiga yaitu faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri dan faktor yang terakhir yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi dan sikap. Setelah peneliti melakukan penelitian dengan wawancara dan observasi bersama konsumen di Vilshop Madiun dapat dilihat bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan adalah pemicu utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan meliputi faktor budaya, budaya adalah suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu, pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan serta norma-norma yang berlaku dalam masyarakat sementara itu sub-budaya, merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman yang dimiliki serta situasi hidup yang umum dan kelas sosial suatu kelompok yang terdiri dari

beberapa orang yang memiliki kedudukan yang seimbang dalam kehidupan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan informan yang bersangkutan dapat diketahui bahwa faktor kebudayaan yang telah dijelaskan diatas tidak mempengaruhi mereka dalam kegiatan berkonsumsi hal ini dapat dilihat bahwa para konsumen tidak memiliki hobby atau tidak gemar berbelanja dikarenakan mereka akan menunggu ada salah satu barang dari mereka yang rusak atau tak layak pakai, selain itu jika mereka berbelanja secara terus menerus maka pengeluaran mereka akan semakin besar karena telah berbelanja melebihi dari *budget* yang telah ditentukan, dilihat dari perilaku mereka yang tidak memiliki hobby berbelanja mereka juga mengatakan bahwa tidak ada komunitas yang mereka ikuti, mereka akan berbelanja dengan mengajak teman atau keluarga sekaligus jalan-jalan, dan mereka juga tidak merasa tersaingi jika ada kerabat atau teman yang memiliki barang fashion yang sama, karena menurut mereka produsen tidak hanya memproduksi barang hanya 1 serta mereka memiliki gaya atau *style* tersendiri jadi tidak merasa tersaingi sama sekali.

2. Faktor Sosial

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, sedangkan keluarga yaitu suatu unit masyarakat terkecil yang sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan,

sementara peran dan status yang dimiliki oleh seorang individu juga akan mempengaruhinya dalam berperilaku membeli suatu barang. Berdasarkan wawancara dengan informan terkait dapat diketahui bahwa sebelum membeli barang atau produk fashion, ataupun berbelanja konsumen di Vilshop Madiun selalu mencari referensi terkait dengan fashion yang cocok dengan gaya mereka dan yang membuat mereka nyaman saat memakainya, mereka juga mengatakan bahwa orang tua mereka sangat membatasi mereka terkait dengan berbelanja baju, hijab dll hal tersebut diperjelas oleh konsumen bahwa orang tua mereka mengajarkan bahwa agar lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan, selain itu mereka paham akan aturan dalam islam dimana dilarangnya berlebihan dalam kegiatan berkonsumsi dan apapun yang dilakukan didunia pasti akan dimintai pertanggungjawaban jika kita melanggar apa yang telah diatur oleh Allah SWT.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor yang ada di faktor sosial hanya ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kelompok acuan serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya yaitu faktor pribadi yang meliputi pertama usia dan tahap siklus hidup, seseorang akan selalu mengubah barang ataupun jasa yang dikonsumsi selama masa hidupnya kedua yaitu pekerjaan, profesi atau pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang juga ada mempengaruhinya dalam pembelian barang atau jasa,

ketiga situasi ekonomi, termasuk pendapatan yang digunakan untuk berbelanja, tabungan serta harta yang dimiliki, faktor yang keempat yaitu gaya hidup yang merupakan pola hidup yang digambarkan oleh aktivitas, minat dan penghasilan serta faktor yang terakhir yaitu kepribadian dan konsep diri, karakteristik psikologis yang dimiliki orang berbeda-beda untuk memandang respon terhadap lingkungannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dapat diketahui bahwa usia dan pekerjaan konsumen vilshop sangat bermacam-macam, usia tersebut menentukan seseorang dalam memilih dan membeli barang dapat dilihat saat masih kecil konsumen akan langsung membeli barang yang diinginkan tetapi saat beranjak dewasa hal tersebut berbanding terbalik artinya setelah usia dewasa konsumen akan memperhatikan terlebih dahulu kegunaan barang yang akan dibeli, tak hanya itu konsumen juga akan memperhatikan kondisi keuangannya sebelum membeli suatu barang hal tersebut dilakukan agar mereka tidak terilit hutang karena pengeluaran yang berlebihan, tetapi hal tersebut tak memungkiri bahwa konsumen memiliki ketertarikan akan barang bagus dan menarik dan sedang trend serta mereka adalah tipe konsumen yang mudah teracuni jika melihat *review* di media sosial dan mereka adalah konsumen yang sering meminta pendapat kepada orang lain sebelum membeli suatu barang fashion dan untuk rekomendasi toko beberapa dari mereka sudah memiliki toko langganan dan mencari di *platform* belanja *online*.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa fator pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen usia, situasi ekonomi dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi perialku konsumen yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, kondisi yang ada dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk menjalan kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan. Faktor kedua yaitu persepsi, proses seseorang untuk memperoleh, menata, mengolah dan mengintrepetasikan sesuatu. Dan faktor yang terakhir yaitu sikap, suatu gagasan deskriptif dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Dari hasil wawancara bersama informan terkait dapat diketahui bahwa konsumen akan segera membeli barang yang memang sangat dibutuhkan, dan tak ada paksaan dari pihak manapun saat ingin membeli barang fashion mereka membeli karena atas dasar keinginan sendiri serta sebelum membeli barang fashion mereka terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal dan meyakinkan dirinya.

C. Analisis Dampak Perilaku Konsumen di Vilshop Madiun dalam Pembelian Produk Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya atau barang-barang yang ada atau memanfaatkan anugerah yang telah Allah SWT berikan kepada makhluknya. Dalam perilaku konsumtif pun, dalam Islam telah mengajarkan kepada umatnya agar hidup moderat dan sederhana, tidak berlebihan, tidak boros serta tidak kekurangan karena pemborosan adalah

saudara-saudara setan. Dalam Islam kegiatan konsumsi telah diterangkan bahwa kita harus selalu mengkonsumsi barang yang baik, halal, bergizi, tidak kotor dan tidak mengandung riba. Dan dalam Islam pun juga telah diatur bahwa dalam kegiatan berkonsumsi tidak diperbolehkan berkonsumsi secara berlebihan dan bermewah-mewahan.

Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam konsumsi, diantaranya konsumsinitas alasan atas barang yang baik dan halal, berhemat serta tidak bermewah-mewahan, menjauhi berhutang serta menjauhi kebakhilan. Yusuf Qardhawi juga menyampaikan bahwa seorang muslim tidak bebas membelanjakan hartanya secara berlebihan. Perilaku konsumtif selain dilarang dalam agama juga dapat menimbulkan dampak negative bagi pelakunya seperti menimbulkan kecemburuan social antar masyarakat, membuat keungan semakin menipis, mempersempit keinginan untuk menabung sehingga tidak berpikir akan masa depan, dan membuat orang hanya memikirkan diri sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk dengan keinginannya.

Hal sama dengan apa yang dikemukakan oleh Yusuf Qardhawi juga peneliti temukan, dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dampak

dari pembelian produk fashion secara berlebih antara lain:
Menimbulkan kecemburuan social antar masyarakat

Dengan membeli produk fashion dapat menimbulkan

keinginan orang lain untuk dapat membeli produk yang sama dengan orang tersebut, tanpa melihat dirinya membutuhkan barang tersebut atau tidak.

a. Membuat keinginan semakin menipis

Dampak lain yang ditimbulkan dari pembelian produk fashion secara berlebih yaitu membuat kondisi keuangan konsumen akan semakin menipis karena, jika memiliki uang lebih mereka akan menggunakannya untuk berbelanja, sehingga menyebabkan konsumen tidak memiliki uang simpanan atau pegangan sama sekali.

b. Mempersempit keinginan untuk menabung sehingga orang tidak berpikir akan masa depan atau masa yang akan datang

Dengan membeli produk fashion akan menyebabkan seseorang tidak berminat menabung dan menyisihkan sebagian uangnya, hal ini dapat dilihat bahwa jika konsumen menyisihkan atau menabung uang yang dimilikinya pasti uang simpanan tersebut akan diambil lagi tanpa memikirkan masa yang akan datang.

c. Membuat orang hanya memikirkan dirinya sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk memikirkan keinginannya

Dampak lain yang ditimbulkan adalah membuat konsumen menjadi tidak peduli dengan orang disekitarnya karena mereka

sibuk mencari apa yang diinginkan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sekaligus jawaban dari rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh konsumen Vilshop Madiun secara garis besar masih terdapat ketidaksesuaian dengan norma yang seharusnya dijadikan landasan dalam berkonsumsi norma tersebut adalah tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan hal tersebut dapat dilihat bahwa mereka membeli produk fashion didasari atas rasa keinginan bukan rasa kebutuhan, konsumen belum merasa cukup dengan produk fashion yang telah dimiliki karena ingin selalu mengikuti *trend* dan merasa bosan dengan apa yang telah dimiliki sehingga hal tersebut kurang sesuai dengan syariat islam karena pengeluaran yang menjadi tidak terkendali dan menyebabkan perilaku *israf* atau berlebihan. Akan tetapi, walaupun konsumen sering merasa bosan dan selalu ingin mengikuti *trend* konsumen tetap memperhatikan akan manfaat barang tersebut sebelum membeli dan juga tidak lupa akan kewajibannya sebagai muslim untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk bersedekah hal tersebut menunjukkan bahwa norma membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir telah sesuai dengan perilaku konsumen di Vilshop Madiun.
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang paling dominan yang pertama yaitu faktor sosial yang meliputi kelompok acuan

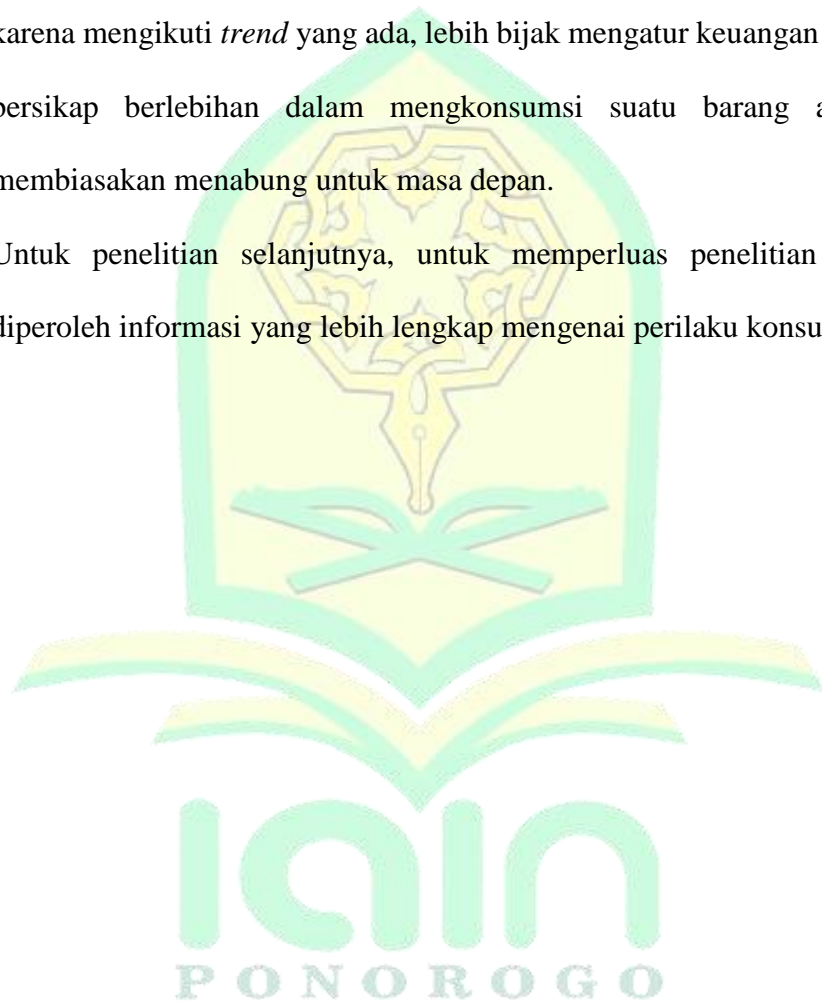
serta peran dan status hal ini dapat dilihat bahwa sebelum membeli suatu barang konsumen akan mencari referensi terlebih dahulu yang sesuai dengan gaya mereka serta telah paham akan perannya sebagai muslim untuk tidak berlebihan dalam berbelanja. Kedua, faktor pribadi yang meliputi usia, situasi ekonomi, serta gaya hidup hal ini bisa dilihat bahwa usis dapat menentukan seseorang dalam memilih barang dimana saat usia kecil konsumen akan langsung membeli barang yang dingiinkan tetapi saat beranjak dewasa hal itu berbading terbalik, artinya mereka akan lebih mempertimbangkan beberapa hal termasuk kondisi keuangan hal tersebut dilakukan agar konsumen terhindar dari hutang, akan tetapi hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena, konsumen mudah tertarik akan produk baru dan menarik dan yang terakhir yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi serta sikap hal tersebut dapat dilihat bahwa konsumen akan segera membeli barang yang memang dibutuhkan dan akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli suatu produk fashion.

3. Dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif adalah membuat keuangan konsumen semakin menipis, tidak berkeinginan untuk menabung, memiliki sifat egois dan menyesal karena telah hidup boros. Dimana tindakan ini tidak dibenarkan, karena perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebih akan merugikan diri sendiri bahkan orang lain. Hal tersebut tidak akan terjadi jika dalam berkonsumsi kita menerapkan aturan-aturan yang telah ditetapkan.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti dan sekiranya dapat dijadikan pertimbangan untuk kehidupan kedepan:

1. Untuk konsumen di Vilshop Madiun diharapkan konsumen dapat mengontrol dirinya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan hendaknya lebih memikirkan barang yang dibutuhkan bukan keinginan karena mengikuti *trend* yang ada, lebih bijak mengatur keuangan agar tidak bersikap berlebihan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, membiasakan menabung untuk masa depan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al Arif, Nur Rianto. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Al-Qur'an, Al-A'raf:31.
- Al-Qur'an, Al-Furqon:67.
- Al-Qur'an, Al-Isra':26-27
- Anto, Hendrie. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami cet. 1*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta, 2006.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco Anggota IKAPI, 1998.
- Mawardi. *Ekonomi Islam cet. 1*. Pekanbaru: Alaf Riau, 2007.
- Meloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014.
- Munrohkim Misanam et Al, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 130.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Pujiyono, Arif. "Teori Konsumsi Islami", *Dinamika Pembangunan vol. 3 No. 2* (Desember 2006), 198.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sophia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sarwono, Jonatan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Situmorang, Syafizal Helmi. *Analisis Data Untuk Riset dan Bisnis*. Medan: Usu Press, 2010.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, Wiratama. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Supriyanto, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet dan implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suyanto, Bagong. *Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriyadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PUSTAKA SETIA, 2013.
- Zulganef. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

SKRIPSI

- Cesar, Ibnul Jauzi Abdul. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam" *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Dewi, Reka Lusiana. "Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Fasilitas Wi-Fi

Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Cafe Brown Coffee Metro)”
Skripsi.Lampung: IAIN Metro, 2019.

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

Mukhtarom, Imam. “Pemahaman Yusuf Al-Qardawi Terhadap Hadist-hadist tentang Perilaku Konsumtif,” *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Klajaga, 2013.

Saefuloh, Asep. “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: UIN Walisongo Semarang, 2019.

Syahbuddin, Ahmad. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)”
Skripsi.Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018.

JURNAL

Andri Bahri S,”Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11 No. 2 (Pare-Pare, Desember, 2014), 347-370.

WAWANCARA

Arikurnia, *Wawancara*, 23 September 2022.

Dias, *Wawancara*, 23 September 2022.

Fatika Nauri, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

Febriana Elsa, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

Kholifatul Anisya, *Wawancara*, 16 Oktober 2022.

Liya Murtina, *Wawancara*, 23 September 2022.

Nisa Mulianti, *Wawancara*, 23 September 2022.

Pratistha Pradnya, *Wawancara*, 24 September 2022.

Rislatin, *Wawancara*, 23 September 2022.

Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 1 Agustus 2022.

Widi Pangastuti, *Wawancara*, 23 September 2022.

