

HIPERREALITAS PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
DI PASAR VIRTUAL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)

SKRIPSI



Oleh:

Zia Lutfiatur Rosyida

NIM: 210716154

Pembimbing:

Ridho Rokhamah, S.Ag., M.S.I.

NIP: 197412111999032002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

2020

ABSTRAK

Zia Lutfiatur Rosyida. 2020. “Hiperrealitas Pembelian Produk *Fashion* di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)”. **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Pembimbing Ridho Rokhamah, S.Ag., M.S.I.

Kata Kunci: Hiperrealitas, Pasar Virtual, dan Konsumsi Islam

Sekarang ini kita sudah masuk pada era post-modernisme, di mana banyak masyarakat membeli barang dan jasa bukan sekedar karena nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan karena dipengaruhi gaya hidup (*life-style*), demi sebuah citra diri. Konsumen khususnya dari kalangan remaja lebih mempertimbangkan aspek eksistensi dan citra diri daripada kegunaan. Dimana tuntutan dari eksistensi ini lebih besar, seperti mengejar *trend* untuk dilihat *up to date*. Fenomena semacam ini juga dapat ditemui di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dimana mahasiswa banyak yang tergiur membeli produk *fashion* di pasar virtual atas dasar keinginan atau kegemaran karena dalih kemudahan dan keuntungan dari diskon dan bebas ongkos kirim. Hal ini telah menyimpang dari hakikat konsumsi yang sejatinya dilakukan atas dasar kebutuhan juga dari konsep Ekonomi Islam yang mengajarkan bahwa konsumsi dilakukan dengan pertimbangan *maṣlahah*.

Penelitian ini mengurai bagaimana *hiperrealitas* yang terjadi pada praktik pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Bagaimana Ekonomi Islam memandang fenomena sosial tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan fenomena yang sudah semakin masif terjadi di masyarakat tersebut. Peneliti memilih informan kunci sebagai responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berjumlah 9 orang dengan ketentuan yang pernah melakukan transaksi di pasar virtual, khususnya pembelian produk *fashion*.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa 1) Beberapa mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dengan tidak sadar telah melakukan praktik hiperrealitas, seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard. Kebanyakan yang melakukan praktik ini adalah mahasiswi dengan rentang umur 19-20 tahun, dengan latar belakang sosial yang berbeda-beda. 2) Praktik *hiperrealitas* yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan rasionalisme Islam yang menekankan pada pencapaian *maṣlahah*. *Maṣlahah* akan diacapai ketika seseorang memprioritaskan kebutuhan (*needs*) bukan untuk memenuhi keinginan (*wants*) yang tidak terbatas dan tidak ada tolok ukur yang jelas.



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 bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Zia Lutfiatur Rosyida	210716154	Ekonomi Syari'ah	HIPERREALITAS PEMBELIAN PRODUK FASHION DI PASAR VIRTUAL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PONOROGO)

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


Ponorogo, 23 April 2020



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Ummu Roudhotul Jannah, M. Ag
NIP.197507162005012004

Menyetujui,


Ridho Rokhamah, S.Ag., M.S.I.
NIP: 197412111999032002



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 : Hiperrealitas Pembelian Produk *Fashion* di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)

Nama : Zia Lutfiatur Rosyida

NIM : 210716154

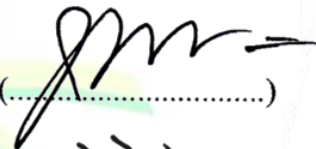
Jurusan : Ekonomi Syariah

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.

DEWAN PENGUJI

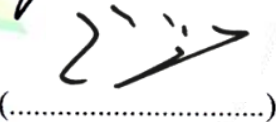
Ketua sidang :

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


(.....)

Penguji I :

Iza Hanifudin, Ph.D
NIP.196906241998031002


(.....)

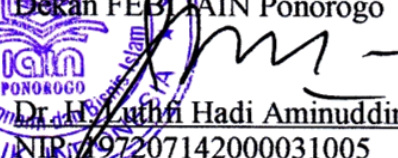
Penguji II :

Ridho Rokhamah, S.Ag., M.S.I.
NIP. 197412111999032002


(.....)



Ponorogo,
Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo


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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zia Wafiatul Rasyida .

NIM : 210716154

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi syariah .

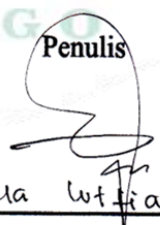
Judul Skripsi/Tesis : Hiperrealitas pembelian produk fashion di pasar virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ponorogo)

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, 6 Juni 2020

Penulis


Zia Wafiatul R.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 6347 Telp. (0352) 481277

Website : www.iainsonorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zia Wafiatur Rosyifa.
NIM : 210716159
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi syariah
Judul Skripsi/Tesis : Hiperrealitas pembelian produk fashion di Pasar Virtual Menurut perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 6 Juni 2020

Penulis,



Zia Wafiatur R.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, ataupun tersier. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia akan melalui yang namanya pengorbanan. Pengorbanan ini dilakukan untuk memilih mana yang lebih diprioritaskan untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini juga akan membawa manfaat bagi manusia di antaranya adalah manfaat secara kegunaannya serta manfaat yang lebih ditujukan kepada prestise. Ini yang dikatakan dalam teori perilaku konsumen.¹

Dalam beberapa penelitian, disebutkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh dua hal yakni harga dan produk (citra produk).² Sedangkan dalam ekonomi Islam tidak hanya aspek harga dan citra produk yang dipertimbangkan dalam konsumsi, tetapi juga mempertimbangkan *maṣlahah* yang salah satunya adalah tidak boleh berlebihan dalam konsumsi.

Konsumsi Islam harus menjadikannya ingat kepada Yang Maha Memberi Rezeki, tidak boros, tidak kikir, tidak memasukkan ke dalam mulutnya dari sesuatu yang haram dan tidak melakukan pekerjaan haram untuk memenuhi konsumsinya. Konsumsi Islam akan menjauhkan seseorang dari sifat egois, sehingga seorang muslim akan menafkahkan hartanya untuk

¹ Nugroho J. Setiabudi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 28

² Haslinda Niar, "Analisis *Hiperrealitas* Terhadap Permintaan Barang di Pasar Virtual Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi: Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar" (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018), 1.

kerabat terdekat (sebaik-baik infak), fakir miskin dan orang-orang yang membutuhkan dalam rangka mendekatkan diri kepada penciptanya.³

Namun, saat ini masyarakat kita telah menginjak era post-modernisme yakni era dimana keinginan dan kebutuhan telah menjadi sesuatu yang baur, cair, tidak jelas, dan makin sulit dibedakan satu dengan yang lain. Di era post-modernisme, sudah makin banyak terjadi masyarakat membeli barang dan jasa bukan sekedar karena nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan karena dipengaruhi gaya hidup (*life-style*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara berpikir masyarakat konsumen yang acap kali telah terhegemoni oleh pengaruh iklan dan mode lewat televisi, tayangan *infotainment*, majalah *fashion*, gaya hidup selebritas, dan berbagai bentuk industri budaya populer yang lain.⁴

Pada kenyataannya, dewasa ini, konsumen khususnya dari kalangan remaja lebih mempertimbangkan aspek eksistensi dan citra diri daripada kegunaan. Aspek kebutuhan, kegunaan dan harga menjadi nomor sekian jika sudah disandingkan dengan eksistensi. Dimana tuntutan dari eksistensi ini lebih besar, seperti mengejar *trend* yang sedang ramai di masyarakat hanya untuk dilihat *up to date*. Apalagi di zaman banjir informasi seperti sekarang ini, tidak hanya remaja, bahkan ibu-ibu pun tidak mau dikatakan ketinggalan zaman.

³ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami", *Jurnal Dinamika Pembangunan* (Vol. 3 No. 2, Desember 2006), 199.

⁴ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2013), 106-107.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seperti sekarang ini berdampak besar pada perubahan pola perilaku manusia, mulai dari berkomunikasi, bepergian, hingga bertransaksi. Salah satu produk yang dihasilkan dari perkembangan teknologi ini adalah internet.⁵

Dewasa ini, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Dari hasil survei APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa, naik sekitar 10,12% dari tahun sebelumnya 143,26 juta jiwa. Berikut infografis yang menunjukkan penetrasi pengguna internet Indonesia.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id

Semakin banyak pengguna internet ini, berdampak pada semakin lebarnya peluang pemasar untuk memasarkan produk mereka dengan mudah, murah, dan tersasar ke segala segmen pasar. Lalu, mulai bermunculan *pasar*

⁵ Damsar, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 157.

virtual di jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan sebagainya yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, terkhusus kaum muda.

Bertambahnya media pemasaran serta munculnya model jual-beli ‘baru’ (*pasar virtual*), membuat masyarakat semakin merasa dipermudah. Cukup dengan bermodalkan telepon pintar saja, maka barang yang dibutuhkan dalam sekejap sudah didapatkan (dalam artian dibeli). Hal ini dapat mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental.

Masyarakat kini disuguhkan dengan berbagai iklan-iklan di pasar virtual yang luar biasa menarik, khususnya pada produk *fashion*. Hasil survei APJII pada tahun 2018 menunjukkan bahwa barang atau produk yang dibeli oleh kebanyakan konsumen saat belanja *online* adalah *fashion*. Sekitar 14% pengguna jasa internet membeli sandang melalui media online. Hasil survei ini juga menunjukkan 58% pengguna internet yang tidak pernah transaksi melalui media online.⁶

Selain kemudahan transaksi, Pasar Virtual juga menawarkan pilihan barang-barang yang lebih variatif, terkait model atau gaya busana, harga, kualitas, hingga merek. Diskon dan sistem bebas ongkos kirim juga menjadi nilai tambah minat konsumen. Perihal gaya busana, setiap kalangan memiliki *trend setter* masing-masing. Di kalangan mahasiswa, mereka memiliki standar tersendiri dalam memilih gaya busananya. Media sosial seperti *instagram* dapat membantu mereka untuk memilih model baju atau gaya seperti apa yang mereka inginkan, kemudian dijadikan pertimbangan.

⁶ Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia survei 2018 <https://www.apjii.or.id>, diakses pada tanggal 18 Mei 2019, Pukul 22.49 WIB

Kekecewaan pun tak luput dari konsumen akibat barang yang dibeli dianggap tidak sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan dan ekspektasi dari konsumen sendiri. Oleh sebab itu, untuk menghindari hal tersebut, biasanya konsumen memilih suatu produk dengan merek tertentu atau dari toko online tertentu. Fenomena ini telah mengakar ke masyarakat, begitupun yang terjadi pada mahasiswa lingkungan Ponorogo.

Menurut polling Indonesia yang dilakukan APJII, mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet terbanyak, yakni sebanyak 92,1% mahasiswa menggunakan.⁷ Oleh karena itu, penulis lebih memfokuskan penelitian pada mahasiswa khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

Dari polling Indonesia yang dilakukan oleh APJII, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berdasarkan pada hasil survey tersebut, yang mana mahasiswa termasuk pengguna internet terbanyak dan hasil yang menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli di pasar virtual adalah *fashion*. Maka dari itu, penelitian ini terfokus pada mahasiswa sebagai subjek atau konsumen yang melakukan pembelian di pasar virtual dan *fashion* sebagai objek yang paling diminati.

Melalui pengamatan kepada 6 mahasiswa dan wawancara awal kepada 3 mahasiswa FEBI, peneliti menemukan beberapa mahasiswa yang sangat aktif berjualan maupun membeli barang melalui pasar virtual. Gaya pakaian yang modis dan trendi yang dikenakan mahasiswa dapat dilihat di

⁷ Ibid.

setiap sudut kampus. Beberapa dari mereka mengaku belanja di pasar virtual lebih memudahkan karena banyak pilihan dan tidak perlu buang waktu dan tenaga untuk memilih barang yang diinginkan.

Salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang mengaku demikian adalah 'Uyunul Khusniah, mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah semester 1.⁸ Uyun juga mengaku tergiur dengan diskon yang sering dilakukan oleh penjual di pasar virtual. Bahkan ada juga yang mengaku bahwa yang diincar adalah "diskonnya". Masalah barangnya dibutuhkan atau tidak itu adalah nomor sekian, yang penting dipakai dan pastinya dapat memenuhi hasrat konsumsinya. Ada lagi yang membeli produk *fashion* pakaian dengan mempertimbangkan merek, karena dianggap produk yang bermerek lebih jelas dan aman untuk dibeli.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara awal yang dilakukan kepada mahasiswa, ada kesenjangan antara teori dan praktiknya dalam masyarakat yang dapat ditangkap. Bahwa konsumsi yang dilakukan tidak didasari karena kegunaan, tingkat harga, bahkan kebutuhan, tetapi lebih spesifik digunakan untuk menunjukkan eksistensinya agar tidak dibilang ketinggalan zaman. Apalagi bagi mahasiswa yang hidup di lingkungan IAIN khususnya Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam (FEBI) yang seharusnya lebih faham mengenai etika konsumsi. Sudah semestinya mengimplementasikan apa yang telah didapat. Dari hasil observasi tersebut, akhirnya peneliti memfokuskan penelitian ini pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

⁸ 'Uyunul Khusniah, wawancara, Ponorogo, 20 November 2019.

Pemaparan mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di pasar virtual tersebut mengarahkan peneliti untuk mengambil judul penelitian **“Hiperrealitas Pembelian Produk *Fashion* di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan dua masalah yang saling bertentangan, yakni perilaku pembelian produk *fashion* di pasar virtual oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang mengarah pada tindakan *hiperreal* dan konsep konsumsi Islam berdasarkan rasionalisme yang bertentangan dengan perilaku *hiperreal*, maka pokok pembahasan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo di pasar virtual dalam kajian hiperrealitas?
2. Bagaimana perilaku pembelian produk *fashion* di pasar virtual pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menurut perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo di pasar virtual dalam kajian hiperrealitas

2. Untuk mengetahui praktik pembelian produk *fashion* di pasar virtual oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menurut perspektif Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu ekonomi syari'ah mengenai perilaku konsumsi yang terjadi di masyarakat saat ini, khususnya mahasiswa dan dikaitkan dengan *hiperrealitas*.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku pembelian di pasar virtual dan tinjauan ekonomi Islam terhadapnya.

2. Praktis

- a. Bagi penulis, dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran mengenai teknik penelitian kualitatif, khususnya mengenai masalah *hiperrealitas* dan perilaku konsumsi di pasar virtual dalam konsep ekonomi Islam.
- b. Bagi mahasiswa dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumsi, jika ditinjau dari *hiperrealitas* maupun konsep ekonomi Islam, sehingga dapat lebih rasional dalam melakukan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dipilihnya masalah dalam penelitian. Rumusan masalah yang merangkum fokus topik penelitian, tujuan yang berisi tujuan dilakukannya penelitian, dan manfaat penelitian yang berisi manfaat hasil penelitian untuk penulis secara teoritis dan praktis. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai sistematika pembahasan yang akan ditulis di dalam skripsi.

BAB II Tinjauan Teoritis berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian sekaligus digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian. Di antaranya adalah *simulacra* dan *hiperrealitas*, konsep konsumsi, perilaku konsumsi, konsep konsumsi dalam Islam, perilaku konsumen dalam Islam, motivasi serta tujuan konsumsi dalam Islam.

BAB III berupa pemaparan mengenai metode apa yang akan digunakan dalam penelitian. Mulai dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV berisi pembahasan dan analisis data. Pertama berupa pemaparan data-data yang telah didapatkan di lapangan, mengenai pola konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam membeli produk *fashion* di pasar virtual. Kemudian dilanjut dengan analisis data berikut juga untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pertama menjawab rumusan masalah 1 berupa perilaku pembelian produk *fashion* di pasar virtual oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam kajian *hiperrealitas*. Kedua menjawab rumusan

masalah 2 yakni perilaku pembelian produk *fashion* di pasar virtual oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menurut perspektif Ekonomi Islam.

BAB V Penutup berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta hasilnya. Dalam bab ini juga dicantumkan saran oleh penulis bagi pembaca atas penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

HIPERREALITAS DAN KONSEP KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM

A. Deskripsi Teori

1. Simulacra dan Hiperrealitas

Baudrillard mempunyai sebuah pendapat bahwa ciri-ciri dari masyarakat yang telah dewasa seperti sekarang ini merupakan masyarakat simulasi. Masyarakat simulasi adalah suatu ciri dari masyarakat yang sekarang hidup dengan suatu bentuk komoditas yang didalamnya kode, tanda dan model yang direproduksi terus melalui sebuah ruang *simulacra*. *Simulacra* adalah suatu ruang dimana hasil simulasi-simulasi atau reduplikasi suatu objek seperti produk barang dibuat, sehingga antara yang buatan dan asli tidak dapat dibedakan dan hasil simulasi tersebut menghasilkan realitas tersendiri.⁹

Jean Baudrillard dalam menjelaskan tentang masyarakat simulasi dengan hiperrealitasnya menggunakan penjelasan historis, yaitu membedakan antara tiga tatanan *simulacra*, yang masing-masing tatanan menyerah pada tatanan selanjutnya.¹⁰ Menurut Baudrillard, citra adalah faktor dominan yang menentukan seseorang untuk mengkonsumsi suatu barang. Dimana fase perkembangan citra tersebut terjadi secara bertahap,

⁹ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Surabaya: Prenada Media Groupa Cipta, 2013), 206.

¹⁰ Ibid., 203.

mula-mula realitas telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra model-model reproduksi tidak mungkin lagi menemukan referensi yang real, membuat perbedaan antara representasi dan realitas, citra dan kenyataan, tanda dan ide, serta antara semu dan yang nyata, yang ada hanyalah campur aduk di antara semuanya Indikator *simulacra* adalah nilai fungsional tubuh yang merupakan pengagungan terhadap eksistensi tubuh yang diukur dengan pengakuan orang lain.

Simulacra penuh dengan berbagai duplikasi yang terduplikasi dengan realitas. Tidak dapat dibedakan mana yang asli dan palsu, mana produksi dan hasil produksi. Melalui rutinitas media yang selalu melakukan simulasi maka muncul realitas yang mendeterminasi kesadaran sosial yang disebut *hypereality*. Jean Baudrillard menjelaskan tentang simulasi dalam bukunya *Simulacra and Simulation*. Ia menggunakan istilah simulasi untuk menjelaskan berbagai hubungan produksi, konsumsi, dan komunikasi dalam masyarakat konsumen yang hidup dalam serba over produksi, over konsumsi, over komunikasi dan over-over lain melalui media massa, terutama televisi, industri hiburan, dan *fashion*.

Perkembangan teknologi dan adanya media sosial bagi Baudrillard membuat masyarakat sering terjebak dalam ruang yang dianggapnya realitas. Dalam dunia seperti sekarang ini banyak dilakukan simulasi dan dibuat bukan lagi menggambarkan realitas atau kenyataan sebenarnya

yang menjadi patokan utamanya tetapi patokannya adalah model-model yang didambakan banyak orang.¹¹

Simulacra tidak hanya bercampur dengan realitas semu yang memang sengaja dibuat tetapi juga dengan citra lebih mendominasi dibandingkan dengan realitas yang sesungguhnya. Citra sendiri merupakan sesuatu yang terlihat oleh panca indra, tetapi makna citra bukan berarti makna sebenarnya dari suatu objek yang disimulasikan. Hasil dari sebuah *simulacra* yang dibuat telah menghasilkan suatu bentuk *hiperrealitas*. Bentuk dari *hiperrealitas* telah membuat realitas yang sebenarnya kalah dengan realitas buatan yang sengaja dibuat dan direproduksi terus menerus.

Hiperrealitas tidak memiliki referensi atau rujukan dan juga realitas yang sebenarnya, sehingga *hiperrealitas* hanya merujuk pada diri sendiri (*self reference*). Sekarang ini banyak media seolah-olah berhenti menjadi cerminan realitas sesungguhnya, dan justru terkesan membuat realitas sendiri. Penipuan melalui *hiperrealitas* yang diciptakan media ditunjukkan dan menjadi perhatian masyarakat luas. Selanjutnya berbagai macam arus informasi menyebabkan realitas sosial yang sebenarnya mati dan muncul bentuk realitas yang baru, yang sudah melampaui alam, sifat dan wilayah. Arus deras informasi yang semakin menjejali masyarakat

¹¹ Baudrillard, *Ektasi Komunikasi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), 17

dengan berbagai hal yang baru setiap saat tersebut yang akhirnya menciptakan matinya realitas yang nyata.¹²

Baudrillard dalam buku pertamanya *The System of Object* menyatakan bahwa di era kejayaan kapitalisme lanjut, *mode of production* kini telah digantikan oleh *mode of consumption*. Konsumsi inilah yang kemudian menjadikan seluruh aspek kehidupan tak lebih sebagai objek, yakni objek konsumsi berupa komoditi. Melalui objek-objek atau komoditi-komoditi itulah seseorang dalam masyarakat konsumen menemukan makna dan eksistensinya sendiri.¹³

Menurut Baudrillard, fungsi utama objek-objek konsumsi bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai tanda atau nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media. Apa yang kita beli, tidak lebih dari tanda-tanda yang ditanamkan ke dalam objek-objek konsumsi yang membedakan pilihan pribadi orang yang satu dengan yang lainnya. Tema-tema gaya hidup tertentu, kelas dan prestise tertentu adalah makna –makna yang sering ditanamkan ke dalam objek-objek konsumsi. Dengan kata lain, objek-objek konsumsi kini telah menjelma menjadi seperangkat sistem klasifikasi status, prestise, bahkan tingkah laku masyarakat.¹⁴

Apa yang dikonsumsi masyarakat, pada dasarnya bukanlah objek, melainkan tanda. Konsumsi merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi

¹² Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 201-202.

¹³ Medhy Hidayat, *Jean Baudrillard, Simulasidan Hiperrealitas*, <https://medhyhidayat.com/jean-baudrillard-simulasi-dan-hiperrealitas>, diakses pada tanggal 29 Januari 2020, pukul 18.33 WIB

¹⁴ Ibid.

tanda, sehingga mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek tersebut, dan di saat yang sama kita berbeda dengan orang yang mengonsumsi objek yang lain. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai kode, yang kemudian apa yang kita seharusnya konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi.¹⁵

Dalam masyarakat konsumen yang dikontrol oleh kode, hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan dengan objek, terutama konsumsi objek. Objek-objek yang dikonsumsi masyarakat tidak memiliki makna dalam kaitan dengan kegunaan dan keperluannya. Juga tidak memiliki makna dari hubungan yang nyata antara masyarakat. Makna objek berasal dari hubungannya dengan dan/atau objek lain. Dengan kata lain, ketika sebuah komoditas dikonsumsi seseorang, maka yang terjadi sesungguhnya adalah gaya ekspresi dan tanda, prestise, kemewahan, kekuasaan, dan lain sebagainya. Kode, dalam pandangan Baudrillard adalah dasar dominasi dan eksploitasi bentuk kedua yang dikembangkan kekuatan kapital untuk memperbesar laba dan memanipulasi selera pasar.¹⁶

2. Konsep Konsumsi

Konsumsi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to consume* yang berarti memakai atau menghabiskan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kata konsumsi itu diartikan dengan pemakaian barang hasil

¹⁵ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 111.

¹⁶ *Ibid.*, 112.

produksi. Secara luas konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur untuk memenuhi kebutuhan Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.¹⁷

Selanjutnya Sukirno mendefinisikan konsumsi sebagai pembelanjaan yang dilakukan oleh rumah tangga atas barang-barang dan jasa-jasa akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pekerjaan tersebut.¹⁸

Konsumen adalah salah satu unit pengambilan keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan keputusan dari berbagai barang dan jasa yang dikonsumsi. Ada dua asumsi menonjol yang sering dipakai oleh para ekonom, berkaitan dengan teori konsumsi, yaitu:

- a. Asumsi rasionalis, artinya bahwa seorang konsumen senantiasa berusaha menggunakan pendapatannya yang jumlahnya terbatas itu untuk memperoleh kombinasi barang-barang dan jasa-jasa konsumsi yang menurut pemikirannya akan mendatangkan kepuasan maksimum.
- b. Asumsi *perfect knowledge* atau pengetahuan yang sempurna, khusus pengetahuan mengenai macam barang dan jasa konsumsi yang tersedia di pasar, harga masing-masing barang dan jasa, besarnya pendapatan yang mereka peroleh dan cita rasa yang mereka miliki.

¹⁷ Todaro, *Ekonomi dalam Pandangan Modern*. Terj. (Jakarta: Bina Aksara, 2002), 213

¹⁸ Sri Wahyuni, "Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Akuntabel* (Volume 01, Nomor 10 Tahun 2013), 75.

3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dapat diawali dengan upaya pencarian informasi, dapat melalui internet ataupun tetangga sekitar. Jika produk beresiko tinggi, maka konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin akan keunggulan manfaat dari suatu produk, maka konsumen akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Perilaku yang dilakukan antar konsumen tentu akan beragam sesuai kondisi konsumen, situasi dan kondisi eksternal yang mempengaruhinya.¹⁹

Menurut Robert S. Pindyk dan Daniel L. Rubinfeld, bahwa teori perilaku konsumen adalah penggambaran bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan di antara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Pendekatan yang dibangun jauh lebih keekonomian, berangkat dari gagasan dan spirit yang diutarakan oleh Adam Smith dalam karyanya "*The Moral Sentiment*" tentang utilitarianisme, yang merupakan sumber nilai-nilai dan sikap-sikap moral yang melatarbelakangi seseorang dalam aktivitas ekonominya. "Kejujuran berguna karena ia menjamin kepercayaan; demikian juga

¹⁹ Neti Budiwati, "Analisis Literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen: Survey Pada Guru SMA di Kota Bandung (Disertasi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2014), 27.

ketetapan waktu, ketekunan bekerja, dan sikap hemat". Dari sumber kedua inilah timbul teori perilaku konsumen.²⁰

Perilaku konsumen paling mudah di pahami melalui tiga langkah berikut:

1) Preferensi/selera konsumen, mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Kita akan melihat bagaimana preferensi konsumen atas berbagai barang dapat digambarkan secara grafis dan aljabar.

2) Kendala anggaran, konsumen tentunya juga mempertimbangkan harga. Kita akan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli.

Pilihan konsumen, dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada konsumen memilih kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang.²¹

4. Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Monzer Kahf mengikat konsumsi dalam Islam dengan tiga hal, yakni: rasionalisme Islam, konsep *falah*, dan skala waktu. oleh karenanya, menurut Kahf konsumsi dalam Islam berimplikasi pada dua tujuan, yaitu duniawi dan ukhrawi. Maka, memaksimalkan pemuasan (kebutuhan)

²⁰ Robert S. Pindyk dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 237.

²¹ Ibid.

tidaklah dikutuk dalam Islam selama kegiatan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang merusak.²²

Konsumen akan memilih barang kebutuhan pokok untuk dikonsumsi, dengan mempertimbangkan nilai guna dari barang tersebut. Keterbatasan anggaran pendapatan yang diterima oleh masyarakat menyebabkan masyarakat harus menunda untuk mengkonsumsi barang-barang yang mempunyai nilai guna tinggi.²³

Rasionalisme adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi, karena segala sesuatu dapat dirasionalisasikan sekali yang mengacu kepada beberapa aksioma yang relevan, antara lain:²⁴

- a. Islam dilaksanakan oleh masyarakat
- b. Zakat hukumnya wajib
- c. Tidak ada riba dalam perekonomian
- d. *Mudharabah* wujud dalam perekonomian
- e. Pelaku ekonomi bersikap rasional dengan memaksimalkan kemaslahatan.

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia. Secara hakikatnya, kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah dan

²² Haris Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer* (Jakarta: Kencana Prenada Media,), 67.

²³ Sri Wahyuni, "Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 75.

²⁴ Haris Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, 67.

sederhana. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan.²⁵

Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe yang dilakukan oleh konsumen muslim, yaitu pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga, serta pengeluaran yang dilakukan semata-mata untuk mencari akhirat. Norma-norma konsumsi tersebut dijelaskan dalam teori konsumsi Islam dengan berdasarkan kepada etika konsumsi, prioritas konsumsi kepuasan dalam konsumsi, rasionalitas konsumen muslim dan perilaku konsumsi dalam perspektif Islam.²⁶

Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar sebagai berikut:²⁷

a. Prinsip Keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, dan daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah.

b. Prinsip Kebersihan

Syarat yang kedua ini tercantum dalam Al - Qur'an maupun As - Sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak

²⁵ Sri Wahyuni, "Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", 76

²⁶ Mawardi, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI PRESS, 2007), 82

²⁷ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 95.

semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih. Prinsip ini mengarahkan manusia agar bersifat di tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan tidak bermewah-mewahan, tidak *mubazir*, dan hemat.²⁸

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemutahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunanNya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

e. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya

²⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), 162.

setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

5. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Para ekonom konvensional memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Sedikit berbeda dengan mereka, dalam hal ini para Ekonom Muslim tidak langsung mengaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap perspektif islami.²⁹

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan Abu Yazid al-Bustami dan Ibnu 'Arabi. Dengan menggunakan pendekatan akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang berbau duniawi seperti *Zuhud*. Oleh sebagian kalangan masyarakat, *Zuhud* diartikan meninggalkan dunia padahal pemahaman ini tak mungkin dilakukan manusia, siapapun dia, karena manusia sendiri hidup di dunia. Sebenarnya *Zuhud* tidak demikian, yang benar adalah bahwa karena *Zuhud*-nya seseorang tidak materealistis. Dia membutuhkan materi, tapi tidak materealistis, termasuk kalangan rakus maupun tamak. Dia cukup

²⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), 85

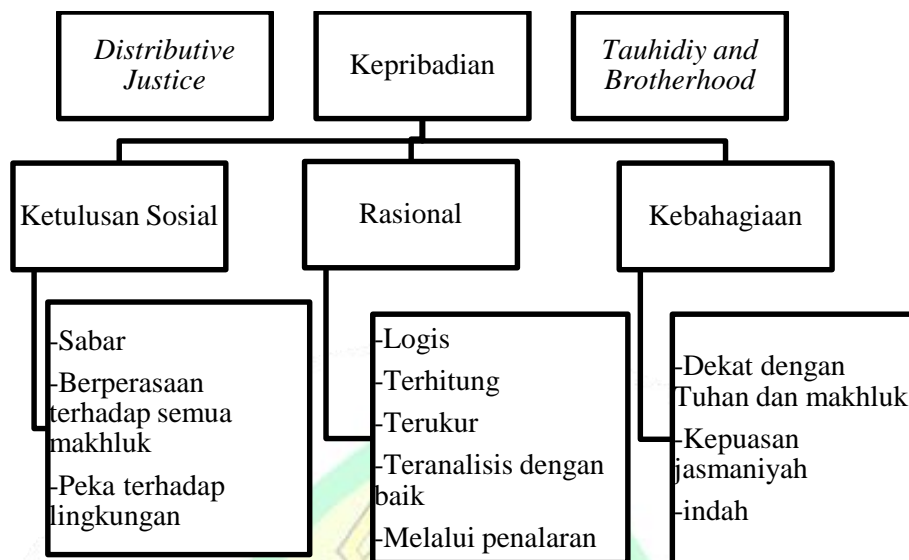
puas dengan keadaan yang diterima saat ini. dia tidak menggerutu kepada Tuhannya. Sebaliknya dia malah berterima kasih kepada Tuhannya sekalipun hidupnya pas-pasan. Model seperti inilah yang menurut duni akhlak melahirkan sikap *qana'ah*.³⁰

Qana'ah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. *Qana'ah* mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Adil yang dispiritkan oleh *qana'ah* mendorongnya untuk lebih dari sekedar adil sehingga timbul sikap ihsan. Dan akhirnya ihsan, baik kepada Tuhan dan manusia, menjadikannya *qana'ah* kembali.

Paham keadilan, keihsanan, dan *qana'ah*, sebetulnya merupakan turunan dari prinsip *Tauhidiy and brotherhood* dan *distributive justice*. Prinsip-prinsip ini menerangkan bahwa segala sumber daya yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah. Sumber daya ini harus dimanfaatkan agar manusia dapat hidup sekaligus bertafakur kepada Tuhannya. Menurut Serkaniputra, pemanfaatannya tidak sekedar berkisar pada tematik sumber daya yang optimal, pertukaran antar barang dan jasa melalui pasar, dan memaksimalkan laba, tetapi lebih penting dari itu semua adalah keadilan sosial. Berikut Kepribadian Konsumen Muslim digambarkan:³¹

³⁰ Ibid., 86-87

³¹ Ibid., 89.



Sumber: Muflih (2006)

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:³²

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini. Perintah wajib membelanjakan uang tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah dan Nabi-Nya. Ini merupakan pertanda jelasnya perintah membelanjakan uang, bukan sekadar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan. Sasarannya dikelompokkan menjadi 2 dua yaitu pemanfaatan harta untuk *fi Sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

³² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema insani,1995) 148-149.

2) Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta di hadapan Allah. Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Pijakan kedua tuntutan yang adil adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan,minuman, pakaian, dan kediaman, atau dalam segi kehidupan apapun.

3) Kesederhanaan Sikap

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

6. Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Menurut Merle J. Moskowitz motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya terhadap tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu.³³

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Keadaan seperti ini akan mengaktifkan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan akan semakin besar pula respons yang dirasakan.³⁴

Konsumen akan dihadapkan dengan permasalahan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses

³³ Nugroho J. Setiabudi, *Perilaku Konsumen*, 26.

³⁴ *Ibid.*, 27.

untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan suatu yang kita inginkan.³⁵

Kebutuhan yang diaktifkan seperti keadaan di atas akan diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik atau pengalaman. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Sedangkan manfaat hedonik, sebaliknya mencakupi respons emosional, kesenangan, panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis, termasuk di dalamnya meningkatkan prestise.³⁶

Menurut imam al-Ghazali kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalani fungsinya. Misal dalam hal kebutuhan akan makanan dan pakaian, kebutuhan makan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin.

Pada tahap ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat) dan terjadi persamaan umum antara *homo economicus* dan *homo Islamicus*. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutupi kelaparan,

³⁵ Ibid., 27.

³⁶ Ibid., 28.

sehingga fisiknya tetap sehat dan dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah.³⁷

Perlu dibedakan antara memperoleh kepuasan dengan memenuhi kebutuhan. Jika dalam memperoleh kepuasan orang lebih melihat kepada manfaat yang didapatkan, dalam memenuhi kebutuhan orang lebih memperhitungkan pada biaya yang harus dikeluarkan.³⁸

7. Tujuan Perilaku Konsumen

Syariat Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam Shatibi menggunakan Istilah *maṣlahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maṣlahah* merupakan tujuan hukum *syara'* paling utama.³⁹ Tentunya *maṣlahah* juga dijadikan tujuan dalam kegiatan konsumsi.

1) *Maṣlahah* dalam konsumsi

Menurut Imam Shatibi, *maṣlahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar beliau, yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), harta benda (*al-māl*), keyakinan (*al-dīn*), intelektual (*al-'aql*), dan keturunan (*al-nasl*).⁴⁰

³⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen*, 69.

³⁸ *Ibid.*, 72.

³⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 62.

⁴⁰ *Ibid.*

Kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut *maṣlahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu *religious duty* atau ibadah. Tujuannya bukan kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan hidup. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islami, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.⁴¹

Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan (yang terkandung di dalam *maṣlahah*), kita perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum *syara'*, yakni *daruriyah*, *hajjiyah*, dan *tahsiniyah*.

- a) *Daruriyah*, merupakan tujuan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan di dunia dan akhirat, yaitu mencakup terpeliharanya lima elemen dasar kehidupan yang telah dijelaskan sebelumnya. Jika tujuan *daruriyah* diabaikan, maka tidak akan ada kedamaian, yang timbul adalah kerusakan (*fasad*) di dunia dan kerugian yang nyata di akhirat.
- b) *Hajjiyah*, bertujuan memudahkan kehidupan dan menghilangkan kesempitan.
- c) *Tahsiniyyah*, syariah menghendaki kehiduoan yang indah nyaman di dalamnya. terdapat beberapa provisi dalam syariah yang dimaksudkan untuk mencapai pemanfaatan yang lebih baik,

⁴¹ Suriani, dkk, *Dinamika Konsumsi Beras bersubsidi: Analisis Beras Miskin (Raskin) di Provinsi Aceh* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press: 2016), 33.

keindahan dan simplifikasi dari *daruriyyah* dan *hajiyyah*. Misalnya dibolehkannya memakai baju yang nyaman dan indah.

Islam melihat pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi sendiri. Ketika konsumsi dalam islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi islam.⁴²

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Manusia diperintahkan mengonsumsi barang dan jasa secara wajar dan tidak berlebihan.⁴³

2) *Maṣlahah* dan kepuasan

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian masalah tersebut merupakan

⁴² Sumar'in, *Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta : Graha Ilmu,2013), 85

⁴³ P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), 131

tujuan dari *maqāṣid al-syāri'ah*. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau wants, dan konsep masalah relatif. lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Maṣlahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *maṣlahah* ataupun tidak. Adapun *utility* (kepuasan) ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.⁴⁴

Teori nilai guna (*utility*) apabila dianalisis dari teori *maṣlahah*, kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi didasarkan atas baik buruknya sesuatu terhadap diri dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendatangkan *mafsadah* (kerusakan) pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus ditinggalkan. Bila dalam mengonsumsi sesuatu kemungkinan mengandung mudarat atau maslahat maka menghindari kemudaratannya harus lebih diutamakan, karena akibat dari kemudaratannya yang ditimbulkan mempunyai dampak yang lebih besar dari pada mengambil sedikit manfaat.⁴⁵

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu akibat atas terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *maṣlahah* merupakan akibat

⁴⁴ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 166.

⁴⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 99

atas terpenuhinya suatu kebutuhan juga yang akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan.⁴⁶

B. Studi penelitian Terdahulu

Maria Peristiwati dengan judul “*Hiperrealitas* Pasar virtual dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial Online (studi aktivitas belanja online mahasiswi melalui facebook)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi digital, dimana objeknya adalah para pemilik pasar virtual *fashion* dan para konsumen dikalangan mahasiswi Universitas Brawijaya. Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana *pasar virtual fashion* menampilkan *simulacra* dan *hiperrealitas*, serta bagaimana *hiperrealitas* berperan dalam tindakan konsumtif mahasiswi Universitas Brawijaya. Hasil penelitian ini menunjukkan *Facebook* dimanfaatkan untuk bisnis online seperti *fashion*. Pasar virtual *fashion* ternyata mengubah hasil foto agar lebih menarik. Pasar virtual juga membuat keterangan atau tag untuk menandai pengguna di jaringan pertemanannya. Tag merupakan bentuk hiperteks dan bersifat “*clickable*”, sehingga pasar virtual dan jaringannya dapat saling terhubung. Foto yang ditampilkan juga merupakan salah satu hipermedia, sehingga banyak orang dapat mengakses. Kemudian pasar virtual juga sering memberi caption pada foto dengan huruf menarik perhatian. Segala perubahan

⁴⁶ P3EI UII, *Ekonomi Islam* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), 132.

pada foto telah menghasilkan *simulacra*. Dari *simulacra* menghasilkan *hiperrealitas* dan berperan dalam tindakan konsumtif.⁴⁷

Persamaan penelitian tersebut di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis ini terletak pada teori yang digunakan yakni teori *hiperrealitas* dan kajian dalam penelitian yang mengarah pada perilaku mahasiswa dalam belanja *online* di pasar virtual. Perbedaannya terletak pada permasalahannya, dalam penelitian tersebut permasalahannya terletak pada *simulacra* dan *hiperrealitas* yang ditampilkan oleh pasar virtual sedangkan dalam penelitian ini permasalahannya fokus pada *hiperrealitas* mahasiswa dalam melakukan belanja *online* pada produk *fashion*. Selain itu, perbedaan lain terletak pada metodologi penelitian yang digunakan, dalam skripsi tersebut metode yang digunakan adalah etnografi digital, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan deskriptif kualitatif sebagaimana umumnya.

Haslinda Niar dengan judul “Analisis *Hiperrealitas* Terhadap Permintaan Barang di Pasar Virtual Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan beberapa responden dalam melakukan wawancara dan observasi dengan cara purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu melakukan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi atau studi kepustakaan untuk melengkapi data-data primer.

⁴⁷ Maria Peristiwati, “*Hiperrealitas* Pasar virtual dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial Online: studi aktivitas belanja online mahasiswi melalui facebook” (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2013).

Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator ekonomi yaitu harga, nilai (*value*) dan akses informasi lebih dominan mempengaruhi permintaan barang di pasar virtual (pasar virtual) dibanding dengan citra itu sendiri. Dampak hiperrealitas yang terjadi pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah mahasiswa lebih senang berkomunikasi lewat sosial media sehingga mengurangi tingkat bersosialisasi dengan masyarakat secara langsung. Banyaknya berbagai jenis pasar virtual serta banyaknya varian produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis dan bentuk yang menjadikan mahasiswa tergiur untuk berbelanja di pasar virtual tersebut. Potongan harga atau seringnya ada diskon juga mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa UIN Alauddin Makassar.⁴⁸

Persamaan antara penelitian tersebut di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis adalah pada teori yang digunakan yakni teori *hiperrealitas*. selain itu, dalam objek kajiannya juga sama yakni mahasiswa yang melakukan pembelian di pasar virtual. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, tepatnya pada teknik pengumpulan dan pengolahan data. Dalam penelitian tersebut data diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan survei kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penskalaan, yakni menggunakan skala likert. Sedangkan dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan teknik

⁴⁸ Haslinda Niar, "Analisis *Hiperrealitas* Terhadap Permintaan Barang di Pasar Virtual Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi: Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar" (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018).

wawancara dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan teori yang telah dicantumkan. Selain itu yang membedakannya lagi, penelitian tersebut menggunakan pendekatan sosiologi ekonomi sedangkan penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi Islam.

Niken Febrina, dkk. Dengan judul “*Youth Culture dan Gaya Busana: Hiper-realitas Pekerja Muda Perempuan Terhadap Produk Fashion Bermerek di Jakarta*”. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *hiper-realitas* pekerja muda perempuan memaknai produk *fashion* bermerek yang mereka kenakan, dan nilai-nilai apa saja yang dipertukarkan. Penelitian ini menemukan adanya kondisi hiper-realitas yang dibangun oleh para pekerja muda perempuan dalam memaknai produk *fashion* bermerek yakni terbentuknya *pseudo-power*. Mereka memperoleh kekuasaan semu saat mengenakan produk *fashion* bermerek. Kekuasaan semu yang didapat ada tiga; superior, trendsetter dan dominator. Hiperrealitas tersebut juga terkait dengan nilai-nilai sosial yang dipertukarkan berupa pujian dari orang lain, rasa percaya diri, image diri, dan kepuasan diri.⁴⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut di atas terletak pada teori yang digunakan, yakni teori *hiperrealitas*. Perbedaannya terletak pada objek yang dikaji. Dalam penelitian tersebut objek yang menjadi kajiannya adalah Gaya busana bermerek yang dikenakan pekerja Muda di Jakarta. Sedangkan dalam penelitian ini objek kajiannya adalah perilaku

⁴⁹ Niken Febrina, dkk, “*Youth Culture dan Gaya Busana: Hiper-realitas Pekerja Muda Perempuan Terhadap Produk Fashion Bermerek di Jakarta*”, *Jurnal Nomosleca* (Volume 2, Nomor 1, 2016)

konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo yang mengarah pada tindakan *hiperrealitas*.

Hasnira, dengan judul “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar”. Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor pendapatan dan gaya hidup, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap konsumsi masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat tersebut sebagai masyarakat muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar. Namun variabel pendapatan memiliki pengaruh paling dominan terhadap konsumsi masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar. Dari hasil regresi, koefisien kolerasi (R) menunjukkan bahwa variabel bebas (pendapatan dan gaya hidup) memiliki hubungan yang erat dengan variabel terikat (konsumsi masyarakat), sedangkan koefisien determinasi (R²) menunjukan adanya pengaruh yang besar antara variabel bebas dengan variabel terikat. Konsumsi yang dilakukan masyarakat Wahdah Islamiyah berlandaskan syariat Islam yaitu bersumber dari Al-Qur’an dan As-Sunnah sesuai pemahaman *Salaf Ash-Shalih (Manhaj Ahlussunnah Wal Jamaah)*.⁵⁰

⁵⁰ Hasnira, “Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar” (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017)

Persamaan dengan penelitian tersebut di atas hanya terletak pada permasalahan faktor yang mempengaruhi konsumsi dan dianalisis menggunakan persepektif ekonomi Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pertama adalah pada objek penelitian. Di sini peneliti memfokuskan objek penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo. Kemudian perbedaan selanjutnya terletak pada analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengungkap perilaku konsumsi sesuai konsep ekonomi Islam dengan yang dipaparkan oleh sosiolog ekonomi, yakni Jean P. Baudrillard mengenai *hiperrealitas*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena meneliti fenomena yang terjadi pada mahasiswi IAIN Ponorogo akibat semakin berkembangnya produk *fashion* di kalangan pemuda khususnya mahasiswa dan kemudahan mendapatkannya melalui *pasar virtual* dan media sosial sebagai sarannya.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari data deskriptif ini untuk menjelaskan karakteristik atau sifat mengenai suatu keputusan melalui pengukuran dan memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian mengenai analisis Hiperrealitas Pada Pembelian Produk *Fashion* Di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian bermanfaat untuk membatasi daerah dari objek yang diteliti.⁵¹ Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Ponorogo dengan objek penelitian adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

⁵¹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 41.

Pertimbangannya adalah mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet terbanyak di versi sistem polling dari APJII sekaligus subjek yang memiliki media sosial serta pengguna maupun penyedia jasanya. Lalu, IAIN merupakan satu-satunya perguruan tinggi negeri di Ponorogo dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Selain itu, dilihat dari berpakaianya mahasiswa FEBI lebih cenderung lebih modis dibandingkan fakultas lain. Modis berarti sesuai dengan mode atau gaya busana terbaru di pasaran.⁵² Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, karena fakta yang ada mengarah pada perilaku mahasiswa yang cenderung memilih berbelanja di *pasar virtual*.

C. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari pengamatan ataupun wawancara. Data diperoleh melalui suatu proses pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai suatu proses mendapatkan data empiris melalui responden menggunakan metode tertentu.⁵³

Data juga didapat berdasar hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap suatu fenomena atau permasalahan yang dapat dijadikan penelitian.⁵⁴ Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian produk *fashion* yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN

⁵² Observasi, Ponrorogo, Oktober 2019.

⁵³ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 280.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Elfabeta, 2007), 272.

Ponorogo di Pasar Virtual dan perilaku *hiperreal* yang terjadi pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek atau seseorang yang dapat memberikan data sebagai bahan atau analisa untuk penelitian. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana memiliki informasi yang akurat dan akuntabel.⁵⁵

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang melakukan pembelian di pasar virtual. Dalam teknik penentuan respondennya, peneliti memilih informan kunci (*key informan*). Informan kunci (*key informan*) adalah orang atau sekelompok orang yang memiliki informasi pokok pada budaya tertentu. Responden kunci akan menjadi sumber fenomena budaya.⁵⁶

Alasan pemilihan responden menggunakan informan kunci adalah karena tidak semua mahasiswa memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Dalam hal ini penulis mempertimbangkan mahasiswa yang pernah berbelanja di pasar virtual khususnya pada produk *fashion* karena sesuai dengan data pokok yang diperlukan. Sampel yang diambil peneliti untuk dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 9 orang dengan ketentuan yang pernah melakukan transaksi di pasar

⁵⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta, Rineka Cipta, 1992), 102.

⁵⁶ Suwardi Endraswara, *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi* (Sleman: Pustaka Widyatama, 2006), 121.

virtual, khususnya pembelian produk *fashion*. Jumlah ini bisa saja berkurang atau bertambah disesuaikan dengan informasi yang didapatkan, apakah sudah maksimal hingga mencapai titik jenuh atau belum.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan studi kepustakaan dengan gambaran sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang diperlukan secara *face to face* dengan responden yang sesuai dengan bidang penelitian. Wawancara juga dapat dilakukan secara informal guna menggali informasi mendalam tentang kondisi dan situasi internal objek penelitian mengenai perencanaan berbasis bukti. Dalam penelitian ini, wawancara ditujukan kepada mahasiswa untuk menggali informasi terkait alasan dan tujuan mereka membeli produk *fashion* di pasar virtual.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Teknik observasi ini adalah dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan. Secara tidak langsung adalah

pengamatan yang dibantu melalui media visual/audio visual. Namun, pada dasarnya dalam penelitian kualitatif melakukan pengamatan langsung pada (natural setting) bukan setting yang sudah direkayasa.

Dengan demikian observasi penelitian kualitatif merupakan pengamatan langsung terhadap objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini, pengamatan langsung dilakukan kepada praktik yang dilakukan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam membeli produk *fashion* di pasar virtual. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, praktik pembelian di pasar virtual yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo semakin masif. Tidak hanya dari kalangan perempuan, tetapi mahasiswa laki-laki pun juga tidak kalah aktif dalam melakukan pembelian secara *online*. Namun, beberapa dari mereka tampak laah akan perkembangan produk yang ditawarkan di pasar virtual, khususnya *fashion*. Mahasiswa yang termasuk dalam golongan muda pasti sangat aktif dalam memperhatikan penampilannya. Pembentukan eksistensi diri inilah yang mendorong mahasiswa untuk selalu *up to date* dengan dunia *fashion*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri atas tahapan menggunakan model interaktif yang terdiri dari 3 (tiga) alur kegiatan yang masing-masing adalah:⁵⁷

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Elfabeta, 2012), 247

1. Reduksi Data

Pasca pengumpulan data yang diperoleh dari lapangan maka proses Berikutnya adalah reduksi data. Apabila jumlah data yang diperoleh cukup banyak, maka segera dilakukan reduksi data secara teliti dan rinci. Dalam proses ini, metode reduksi data yang dilakukan yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan hal-hal penting yang berkaitan dengan perilaku konsumsi berbasis bukti. Jika terdapat data yang tidak berkaitan dengan perilaku konsumsi berbasis bukti maka akan direduksi. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari data yang diperlukan setelah proses reduksi data.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat lebih terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah untuk di pahami.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun

kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Pengecekan Keabsahan Data

Salah satu pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah kredibiliti dengan menggunakan triangulasi. Wiliam Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁵⁸

a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya

⁵⁸ Ibid., 273.

untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁵⁹

c. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat Responden masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Di dalam menguji kredibilitas data yang diperoleh terkait dengan Hiperrealitas pembelian produk fashion oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dilakukan dengan pendekatan terhadap mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti cenderung melakukan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Yakni melakukan *member check* ke beberapa sumber data hingga mendapatkan data jenuh dan dapat diambil kesimpulan.

⁵⁹ Ibid., 274.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

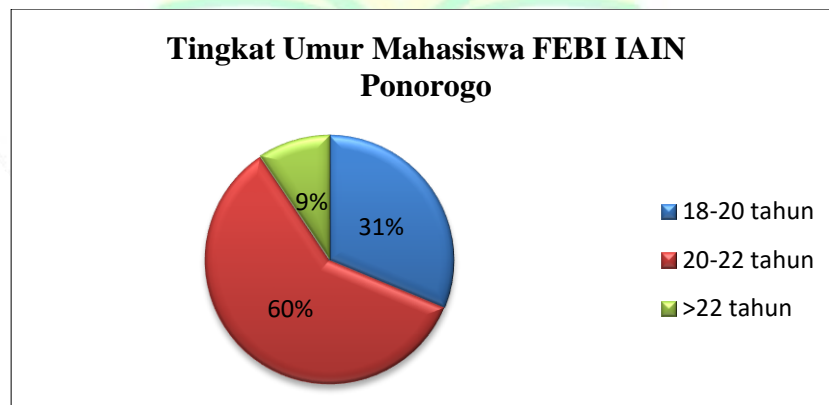
A. Gambaran Umum

Untuk melihat gambaran umum mengenai latar belakang sosial ekonomi dan gaya konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo di pasar virtual, maka peneliti melakukan survey ke 96 mahasiswa FEBI secara acak. Jumlah ini diambil berdasarkan hitungan sampel sesuai rumus slovin dengan *margin of error*-nya sebesar 10%. Dalam gambaran umum ini kan ditampilkan grafik hasil survey dengan penjelasan di bawahnya.

1. Tingkat Umur Mahasiswa FEBI

Grafik 4.1 memperlihatkan tingkat umur mahasiswa FEBI yang berbelanja di pasar virtual.

Grafik 4.1



Sumber: Data Primer diolah, 2020

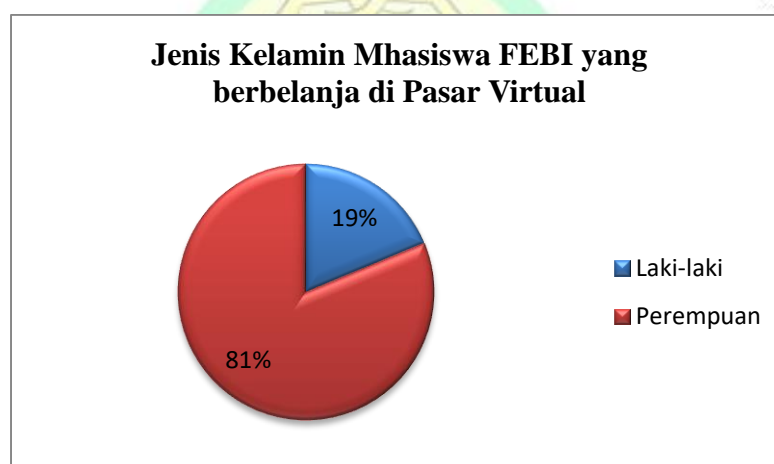
Tingkat umur mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo lebih didominasi oleh mahasiswa yang berumur 20-22 tahun, yakni sebanyak 60% atau 57 mahasiswa kemudian disusul mahasiswa dengan rentang usia 18-20 tahun

sebanyak 31% atau sejumlah 30 mahasiswa dan terakhir mahasiswa dengan usia di atas 22 tahun sebanyak 9% atau sama dengan 9 mahasiswa.

2. Jenis Kelamin Mahasiswa FEBI

Grafik 4.2 memperlihatkan perbandingan jenis kelamin mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Grafik 4.2



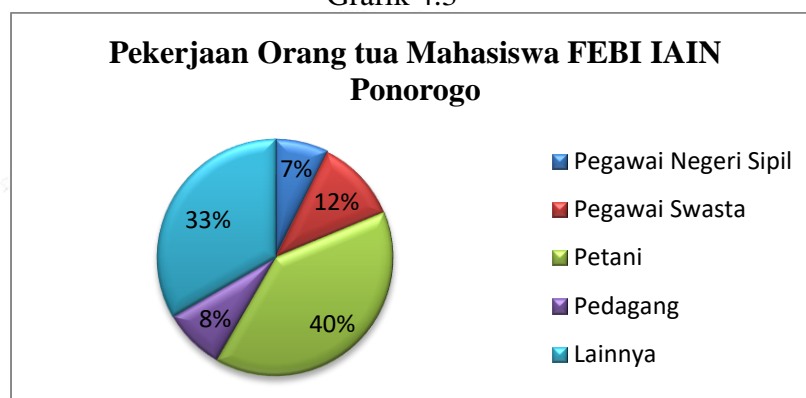
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan jenis kelamin mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang berbelanja di pasar virtual lebih didominasi oleh mahasiswa perempuan yakni sebanyak 81% atau sejumlah 78 mahasiswa sedangkan mahasiswa laki-laki sebanyak 19% atau sebanyak 18 mahasiswa. Realita yang ditemui peneliti di lapangan bahwa perempuan lebih gemar berbelanja di pasar virtual karena terkait varian produk yang ditawarkan lebih banyak dan banyaknya diskon atau promo.

3. Pekerjaan Orang Tua Mahasiswa FEBI

Grafik 4.3 memperlihatkan gambaran pekerjaan orang tua mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo secara umum.

Grafik 4.3



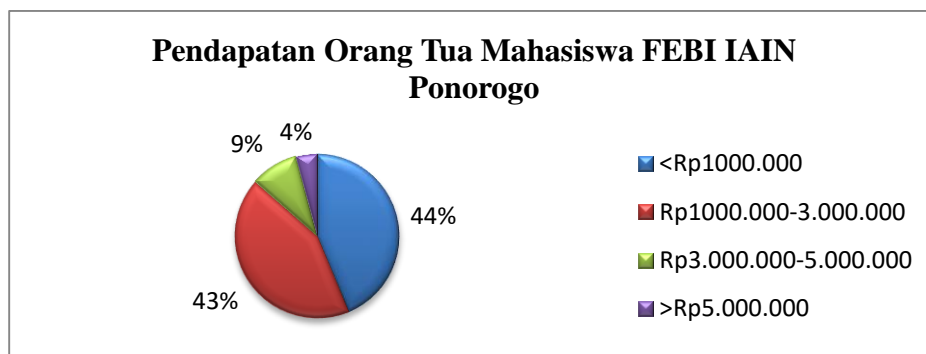
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari segi latar belakang ekonomi, pekerjaan orang tua mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo cukup beragam. Paling banyak adalah petani dengan persentase 40%, kemudian lain-lain sebanyak 33%. Lain-lain di sini dimaksudkan untuk pekerjaan di luar yang telah tertera. Pegawai swasta sebanyak 12%, pedagang 8% dan yang terakhir adalah Pegawai Negeri Sipil sebanyak 7%.

4. Pendapatan Orang Tua Mahasiswa FEBI

Grafik 4.4 memperlihatkan pendapatan orang tua mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo secara umum.

Grafik 4.4.



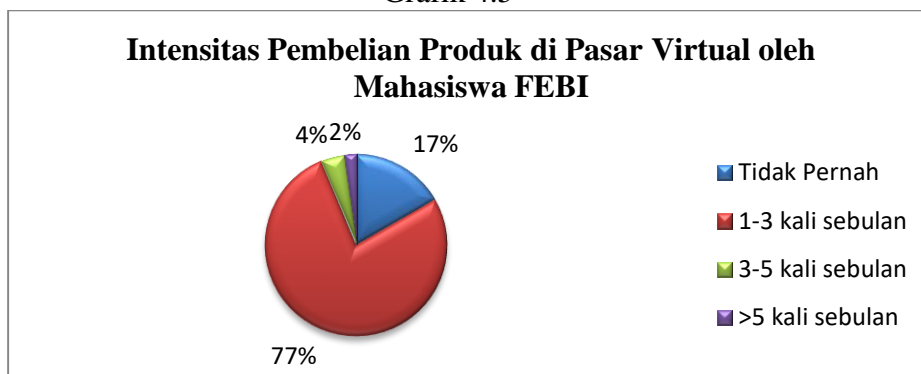
Sumber: data primer diolah, 2020

Dengan dominasi pekerjaan orang tua mahasiswa FEBI sebagai petani, pendapatan orang tua mahasiswa pun didominasi kisaran <Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, yakni sebanyak 44% pendapatan orang tua mahasiswa FEBI <Rp1.000.000 dan sebanyak 43% pendapatan orang tua mahasiswa FEBI sebanyak 43%. Artinya rata-rata pendapatan orang tua mahasiswa FEBI adalah kurang dari satu juta rupiah hingga tiga juta rupiah. Mahasiswa dengan orang tua berpendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000 hanya 9% sedangkan yang berpendapatan >Rp5.000.000 sebanyak 4%.

5. Intensitas Pembelian Produk di Pasar Virtual oleh mahasiswa

Grafik 4.5 memperlihatkan intensitas mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam membeli produk di pasar virtual.

Grafik 4.5



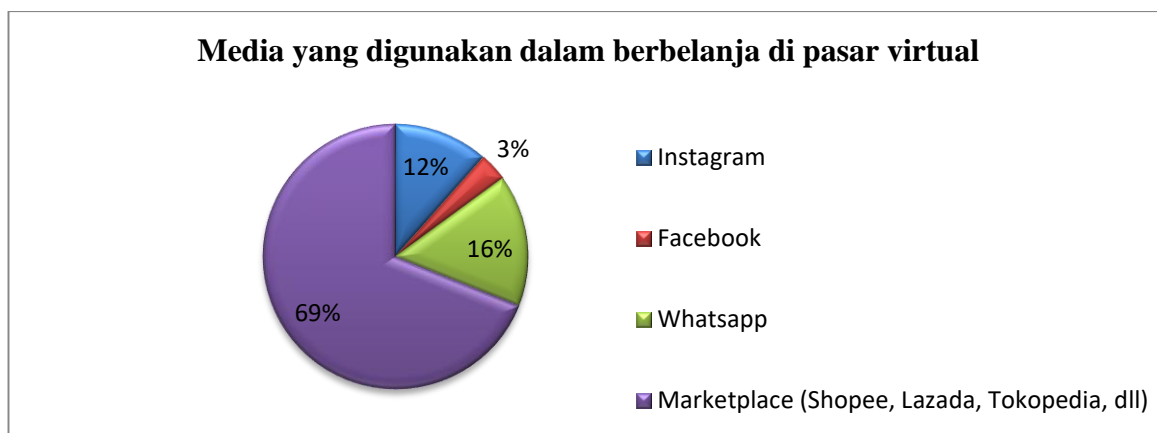
Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari gambar tersebut dapat dibaca bahwa secara umum, mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo pernah melakukan pembelian di pasar virtual dengan intensitas yang berbeda. Sebanyak 77% mahasiswa mengaku berbelanja *online* 1-3 kali dalam satu bulan. 17% mahasiswa mengaku tidak pernah berbelanja *online*, dari pengakuan beberapa yang menjawab tidak pernah itu bukan berarti tidak pernah berbelanja *online* akan tetapi tidak selalu dalam setiap bulan berbelanja *online*. Sebanyak 4% berbelanja *online* 3-5 kali dalam satu bulan dan sisanya 2% berbelanja di pasar virtual lebih dari 5 kali dalam satu bulan.

6. Pilihan Media belanja di Pasar Virtual

Pada grafik 4.6 diperlihatkan media yang digunakan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam berbelanja di pasar virtual.

Grafik 4.6



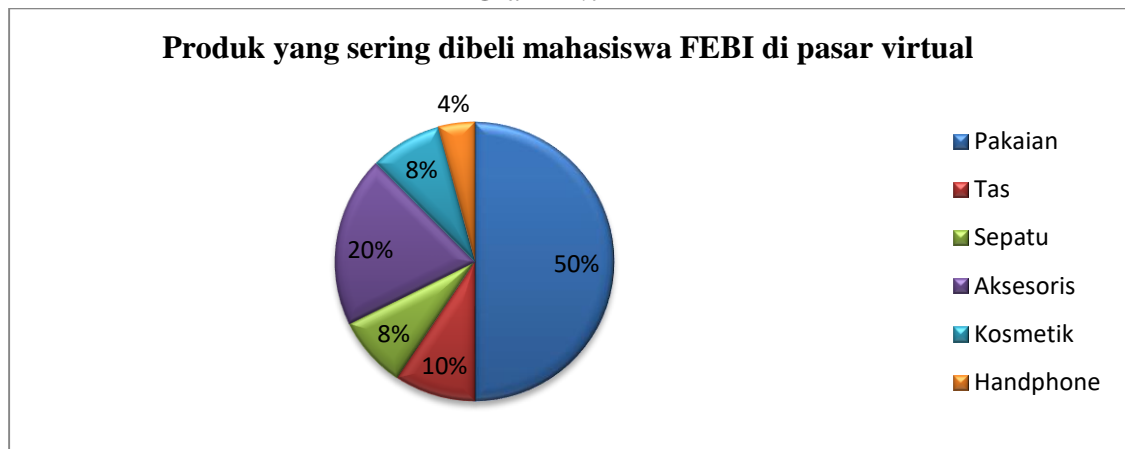
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Media yang digunakan mahasiswa FEBI dalam berbelanja online yang paling mendominasi adalah *marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia* dan lain sebagainya. Sebanyak 69% mahasiswa memilih menggunakan *marketplace* karena dianggap mendapat banyak keuntungan seperti adanya sistem gratis ongkos kirim dan diskon. 16% menggunakan *whatsapp*, 12% menggunakan *instagram* dan 3% menggunakan *facebook* untuk berbelanja *online*.

7. Produk yang dibeli mahasiswa FEBI di pasar virtual

Grafik 4.7 memperlihatkan produk apa saja yang dibeli dan paling sering dibeli oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo di pasar virtual.

Grafik 4.7



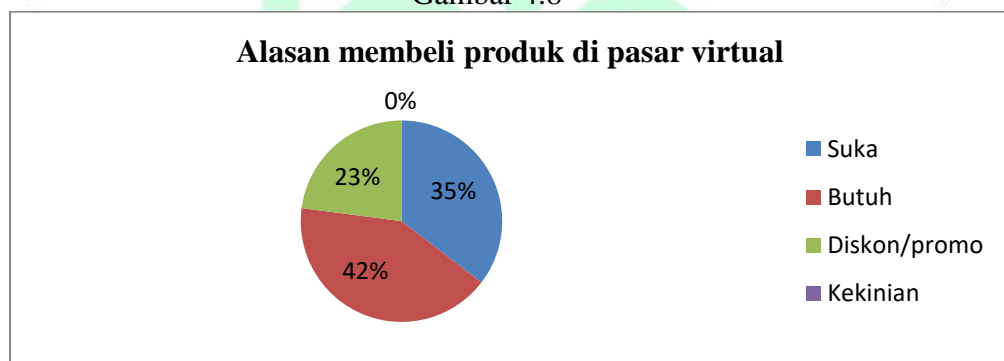
Sumber: data primer diolah, 2020

Produk yang paling sering dibeli mahasiswa FEBI adalah pakaian dengan persentase 50%. Kemudian 20% aksesoris, 10% tas, 8% sepatu dan kosmetik dan 4 % handphone.

8. Alasan Membeli Produk di Pasar Virtual

Pada grafik 4.8 diperlihatkan berbagai alasan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo membeli produk di pasar virtual.

Gambar 4.8



Sumber: data primer diolah, 2020

Dari gambar persentase alasan mahasiswa FEBI membeli produk di pasar virtual, 42% di antaranya menjawab karena kebutuhan, 35%

karena suka atau keinginan, dan 23% menjawab karena diskon atau promo. Tidak ada yang memilih kekinian sebagai alasan pembelian suatu produk di pasar virtual.

9. Deskripsi Khusus

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka dari gambaran umum mengenai latar belakang sosial dan gaya konsumsi mahasiswa FEBI di pasar virtual, peneliti memilih 9 mahasiswa saja untuk dijadikan responden penelitian. Dalam tabel berikut ditampilkan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

	Responden 1	Responden 2	Responden 3
Demografi Mahasiswa	Sholi, Perempuan, 20 tahun, belum menikah, domisili di kostan Pintu, Jenangan	Ira, Perempuan 19 tahun, belum menikah, domisili di Keniten	Alfia, Perempuan, 20 tahun, Domisili di kostan Ponorogo, belum menikah
Karakteristik Sosial Ekonomi	Tidak punya pekerjaan sampingan, ayah mandor bangunan, ibu punya usaha Rumah Makan di Papua, Pendapatan ayah >30/proyek jt, ibu 14-15 jt	Tidak punya pekerjaan sampingan, ayah petani, pendapatan +_ 3,5 juta/ 3 bulan	Pekerjaan sampingan mengajar TK/RA, pendapatan +_ 500 ribu per bulan
Motivasi	Hobi belanja online karena tampilannya menarik, suka model dan gambarnya menarik tidak karena butuh	Beli karena Promo/diskon dan barang atau model lagi <i>hype</i>	Mengincar diskon di <i>online shop</i> , tidak terlalu membutuhkan tapi tertarik iklan dan produk yang dijual
Kebiasaan	Intensitas belanja	Lumayan sering	Intensitas pembelian

Berbelanja	online sampai 8 kali perbulannya	belanja online	tidak sering, bahkan dalam sebulan tidak selalu pernah melakukan transaksi online
Preferensi Media	<i>Instagram</i>	Shopee	<i>Instagram</i> , shopee, whatsapp, facebook
Jenis Barang Yang Dibeli	Baju, tas, sepatu	Baju	Buku dan Baju
Pertimbangan Pembelian	Percaya kepada toko online yang menjadi rujukan, terkadang mempertimbangkan merek dan tidak menjadikan harga sebagai patokan	Harga dan bahan dari produk yang dibeli	Harga, voucher gratis ongkir dan diskon
Nilai Manfaat yang didapat	Mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas dan pelayanan yang baik, serta kepuasan terhadap model dan bahan dari barang yang dibeli	Mendapat kepuasan dari diskon barang saat berbelanja <i>online</i> , karena dirasa dapat barang dengan harga yang murah	Mendapat kepuasan dari diskon barang saat berbelanja <i>online</i> , karena dirasa dapat barang dengan harga yang murah
	Responden 4	Responden 5	Responden 6
Demografi Mahasiswa	Nika, Perempuan, 19 tahun domisili Ma'had Ulil Abshor, Belum menikah	Armia, Perempuan 20 tahun, domisili Danyang, Ponorogo, Belum menikah	Iqbal, Laki-laki, 22 tahun, domisili Ponorogo. belum menikah
Karakteristik Sosial Ekonomi	Suka berjualan <i>online</i> , pendapatan tidak menentu, orang tua wiraswasta pendapatan +_ 1,5 juta/bulan	Tidak memiliki pekerjaan sampingan, ayah pegawai swasta, ibu, pedagang, pendapatan ayah 2 juta/bulan, pendapatan ibu tidak menentu	Fokus kuliah, orang tua wiraswasta dengan pendapatan +_ 1 juta /bulan
Motivasi	Banyak diskon dan gratis ongkir	Mengincar diskon di <i>online shop</i> , tidak	Membutuhkan suatu produk dan di toko

		membutuhkan tapi tertarik iklan dan produk yang dijual	offline susah atau tidak ada, simpel dan praktis, hemat waktu dan biaya
Kebiasaan Berbelanja	Sering dan tidak menentu	Berbelanja online jika ada diskon, terlebih pada hari belanja online nasional	Beli di online shop ketika membutuhkan saja
Preferensi Media	Shopee	Shopee	<i>Instagram</i>
Jenis Barang Yang Dibeli	Baju, Hijab	Buku, Baju, Kaos kaki	Buku dan jaket
Pertimbangan Pembelian	Harga dan model produk	Harga menjadi prioritas	Harga
Nilai Manfaat yang didapat	Mendapat kepuasan dari diskon dan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim barang saat berbelanja <i>online</i> , karena dirasa dapat barang dengan harga yang murah	Mendapat kepuasan dari diskon dan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim barang saat berbelanja <i>online</i> , karena dirasa dapat barang dengan harga yang murah	Mendapatkan produk yang dibutuhkan
	Responden 7	Responden 8	Responden 9
Demografi Mahasiswa	Terry, perempuan, 21 tahun, domisili Pulung, sudah menikah	Sendi Zakur, Laki-laki, 19 tahun, domisili Ponorog (ngontrak), belum menikah	Nursky, Laki-laki, 20 tahun, domisili Madiun, belum menikah
Karakteristik Sosial Ekonomi	Belum memiliki pekerjaan sendiri, suami bekerja di perusahaan Batubara Kalimantan, pendapatan +_10 juta /bulan	Tidak memiliki pekerjaan sampingan, pekerjaan orang tua petani, pendapatan tidak menentu	Membantu jualan, pendapatan 500 ribu/ bulan
Motivasi	Harga terjangkau, banyak promo, dan banyak varian, beli	Membeli karena keinginan (suka) dan harga yang	Beli saat membutuhkan, Barang yang ditawarkan banyak

	saat membutuhkan	terjangkau	
Kebiasaan berbelanja	Intensitas belanja 2-3 kali dalam satu bulan	Jarang membeli di online shop	Beli saat membutuhkan buku penunjang perkuliahan
Preferensi Media	Shopee, lazada atau marketplace lain	Shopee, lazada	Shopee
Jenis Barang Yang Dibeli	Baju dan kosmetik	Produk fashion seperti tas, sepatu	Buku
Pertimbangan Pembelian	Harga, kualitas, dan brand	Harga	Harga
Nilai Manfaat yang didapat	Mendapatkan produk yang berkualitas dan aman terpercaya dengan harga sesuai	Mendapatkan barang yang diinginkan	Mendapatkan barang yang dibutuhkan

Dari data yang diperoleh tampak pola pembelian mahasiswa di pasar virtual (online shop). Rata-rata yang melakukan pembelian di pasar virtual adalah mahasiswa dengan rentang usia 19-22 tahun. Latar belakang sosialnya pun berbeda, mulai dari anak petani hingga pengusaha dengan pendapatan > 10 juta per bulannya. Namun, motivasi yang diungkapkan setiap individu rata-rata sama. Hampir semuanya menjawab pembelian yang dilakukan di pasar virtual merupakan keinginan, khususnya dari responden perempuan. Harga terjangkau, banyaknya promo atau diskon di setiap produk serta *voucher* gratis ongkos kirim juga menjadi faktor penunjang motivasi pembelian di pasar virtual oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo. Selain itu, faktor lain yang mendukung adalah karena efisiensi waktu, pembelian yang praktis (tinggal pilih dan klik yang disukai), serta banyaknya varian produk yang ditawarkan.

Marketplace menjadi media belanja *online* yang paling diminati responden. 7 dari 9 responden menyatakan preferensi mereka dalam berbelanja di *marketplace*. Selain karena varian yang banyak dan juga dapat mengefisiensi waktu dalam berbelanja, biasanya *marketplace* menawarkan berbagai promo penjualan. Misalnya, diskon besar-besaran, *voucher* gratis ongkos kirim atau biasa disingkat dengan *ongkir* dan *voucher-vouceher* lain yang setiap harinya dapat diklaim oleh pengguna. *Marketplace* yang paling banyak digunakan oleh Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo adalah Shopee kemudian diikuti oleh lazada. Selain *marketplace*, *Instagram* juga menjadi media alternatif berbelanja *online*.

Produk yang variatif dan menarik serta iklan yang ditampilkan turut menarik minat belanja mahasiswa. bahkan beberapa mahasiswa mengaku berbelanja di *instagram* hanya karena tertarik dengan gambar produk yang diiklankan, bukan karena kebutuhan. Media alternatif lain seperti *facebook* dan *whatsapp*, keduanya juga merupakan media belanja *online* yang tidak kalah populernya dengan *marketplace* dan *instagram*, kedua media ini juga sering dijadikan media alternatif untuk berbelanja *online*.

Terdapat perbedaan yang fundamental pada pola pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo di pasar virtual antara laki-laki dan perempuan. Jika responden laki-laki lebih tertarik membeli buku, maka dapat kita lihat bahwa mayoritas responden perempuan lebih

senang untuk membeli produk *fashion*, seperti baju, hijab/jilbab, kaos kaki, sepatu, tas dan jaket. khususnya di wilayah Ponorogo. Kebiasaan mereka dalam berbelanja pun beragam. Ada yang sangat sering hingga melakukan pembelian 8 kali dalam satu bulannya, ada yang melakukan 2-3 kali dalam sebulan, dan ada juga yang tidak bisa mengkalkulasi berapa kali ia belanja di pasar virtual karena hanya membeli jika membutuhkan atau tidak pasti per bulannya.

Dari jawaban responden juga ditemukan bahwa harga menjadi faktor dominan sebagai pertimbangan saat melakukan pembelian di pasar virtual. Dari 9 responden, 7 di antaranya mengaku lebih mempertimbangkan harga ketimbang faktor lain. 2 lainnya lebih mengutamakan kualitas dan *brand* atau merek. Artinya bahwa pembelian yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo masih cukup realistis karena tetap mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Hal yang menjadikannya kurang realistis adalah pertimbangan harga yang dimaksud ditujukan untuk barang-barang promo/diskon dengan tidak mempertimbangkan kebutuhannya. Sebagai contoh Armia, yang membeli barang di shopee hanya untuk mendapatkan diskon sebesar-besarnya tanpa mempertimbangkan kebutuhan dirinya terlebih dahulu.

Setelah melakukan pembelian, tentunya kita mengharapkan suatu nilai manfaat dari barang yang kita beli. 9 responden yang merupakan

mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menyatakan berbagai nilai manfaat yang mereka dapatkan setelah melakukan pembelian di pasar virtual. Kebanyakan dari mereka menjawab bahwa manfaat yang didapat adalah dapat menghemat belanja dengan menggunakan *voucher gratis ongkir* dan mendapatkan diskon di media tempatnya berbelanja *online*. Sebagian lain mengaku mendapat kepuasan karena dapat membeli barang yang diinginkan sesuai dengan gambaran media, kualitas baik dan juga pelayanan yang baik. Ada juga yang mendapatkan kepuasan belanja *online* karena mendapatkan barang yang dibutuhkan dan susah dicari di toko *offline*.

B. Perilaku Pembelian Produk Fashion Oleh Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Kajian Hiperrealitas

Mahasiswa adalah representasi dari manusia yang menyandang gelar keintelektualan. Tantangan yang dihadapi mahasiswa setiap eranya pun berbeda. Di era post-modernisme seperti sekarang ini misalnya, mahasiswa harus lebih tanggap dan cerdas menghadapi bias informasi yang ada di media massa, termasuk media sosial. Tidak hanya itu, tantangan yang berasal dari faktor internal individu misalnya, khususnya dalam mengendalikan keinginan dan kebutuhan di era masyarakat konsumen yang modern seperti sekarang. Melawan kekuatan kapitalis yang semakin masif untuk menciptakan budaya konsumerisme di masyarakat. Mahasiswa dengan keinginan mengaktualisasi

dirinya akan menjadi pasar yang sangat menggiurkan bagi kaum kapitalis, termasuk pula mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

Penelitian ini mengurai bagaimana *hiperrealitas* yang terjadi pada praktik pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo, seperti yang dijelaskan Jean Baudrillard mengenai logika sosial konsumsi masyarakat di era post-modern. Konsumsi dalam pandangan Baudrillard dilihat bukan sebagai kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan masyarakat secara bebas dan rasional, melainkan sebagai sesuatu yang terlembagakan, yang dipaksakan kepada masyarakat, dan seolah merupakan suatu tugas yang tidak terhindarkan.⁶⁰

Berdasarkan observasi peneliti, perilaku konsumen dalam berbelanja sekarang ini semakin bergeser, termasuk karena adanya pasar virtual. Dari yang awalnya berbelanja di toko *offline* dan dilakukan pada saat membutuhkan saja, kini banyak yang suka membeli sesuatu secara *online* dan dilakukannya bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan hasrat untuk memuaskan keinginan yang tiada habisnya.

Dari hasil wawancara beberapa mahasiswa, mereka mengungkapkan motifnya dalam berbelanja *online*. Salah satu mahasiswa FEBI yang mengaku senang berbelanja *online* adalah Terry. Ia mengaku belanja *online* lebih menguntungkan karena harga lebih terjangkau dan variasi produknya lebih

⁶⁰ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Surabaya: Prenada Media Groupa Cipta, 2013), 109

banyak. Menurutnya demikian: “Kalau belanja *online* itu harganya terjangkau trus varian produknya lebih banyak.”⁶¹

Selain karena harga terjangkau, belanja *online* dianggap praktis dan iklan yang ditampilkan pun menarik. Alfia, salah satu mahasiswa FEBI mengakui hal tersebut. Berikut pengakuannya: “belanja di *online shop* itu praktis, trus iklannya menarik sama barang yang dijual juga menarik.”⁶²

Motif belanja *online* yang diungkapkan Alfia dan Terry di atas termasuk yang paling sering diungkapkan mahasiswa FEBI dalam berbelanja *online*. Selain itu, belanja *online* juga dianggap sebagai pilihan terakhir karena tidak dapat menemukan toko *offline* yang menjual barang dengan kriteria pembeli. Iqbal salah satu yang menjadikan pasar virtual sebagai pilihan terakhirnya dalam berbelanja. Berikut penjelasannya: “Aku beli di *online shop* karena tidak menemukan toko *offline* yang *recommanded*, kalau adapun tempatnya jauh, jadi harus pertimbangkan waktunya juga, karena aku pengennya simple atau praktis, jadi lebih memilih belanja *online*.”⁶³

Alasan mahasiswa FEBI membeli suatu produk di pasar virtual cukup beragam, mulai dari kebutuhan, suka produk yang ditawarkan, maupun adanya diskon dan program gratis ongkir. Nursky, mengungkapkan alasannya membeli produk di pasar virtual berdasarkan kebutuhan: “Aku belanja *online* hanya untuk nyari buku penunjang perkuliahan, karena susah nyari di sini (Ponorogo.red) dan lagi butuh banget, jadi aku beli di *shopee*.”⁶⁴

⁶¹ Terry, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020.

⁶² Alfiatur Rahmah, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020.

⁶³ Iqbal al- Bana, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020

⁶⁴ Nursky, wawancara, Ponorogo, 12 Maret 2020

Berbeda dengan Nursky, Sendi Zakur mengakui bahwa kebiasaannya berbelanja *online* dikarenakan keinginannya untuk membeli barang yang ia sukai. Alasan ini juga banyak diungkapkan oleh mahasiswa FEBI lainnya. Ia mengatakan: “Paling sering belanja *online* pada produk *fashion*, tas, sepatu, pertamanya suka liatnya trus jadi ingin membeli.”⁶⁵

Namun, Sendi sempat ragu akan alasan tersebut, di menit terakhir wawancara ia mengubah alasannya belanja *online* bukan karena keinginan semata melainkan didasari oleh kebutuhan. “Bukan karena suka dan ingin membeli sih, tapi ya pastinya butuh dulu, trus karena suka liat produknya menarik aku beli.”⁶⁶

Adanya program diskon dan gratis ongkos kirim di pasar virtual juga menarik minat beli mahasiswa FEBI, khususnya *marketplace*, yang merupakan media belanja *online* paling banyak digunakan mahasiswa FEBI. Seperti yang diungkapkan oleh Nika berikut, “saya paling sering belanja di shopee karena banyak diskon dan gratis ongkir.”⁶⁷

Armia, mahasiswa FEBI semester 6 menambahkan kriterianya dalam membeli produk secara *online* dengan pertimbangan diskon dan gratis ongkir. Sebelumnya ia juga mengatakan bahwa gemar berbelanja *online*, bahkan tujuannya belanja adalah memburu produk berdiskon. “Ngejar diskon, apalagi waktu Harbolnas (Hari beli online nasional.red), kadang nggak butuh-butuh banget sih, penting diskon dan pas di kantong.”⁶⁸

⁶⁵ Sendi Zakur, Wawancara, Ponorogo, 12 Maret 2020

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Nika, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020.

⁶⁸ Armia, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020

Adapun alasan lain mahasiswa FEBI berbelanja *online* karena ingin menunjukkan eksistensi dirinya, khususnya dalam hal penampilan. Biasanya mereka mengikuti apa yang sedang *hype* atau kekinian, khususnya produk *fashion* seperti baju dan hijab. Hal ini menjadi salah satu motivasi Ira untuk berbelanja di pasar virtual. Ira mengakui preferensinya dalam membeli produk yang sedang *hype* atau kekinian. “Aku paling sering beli baju di Shopee, biasanya aku belinya model-model baju yang lagi *hype* (kekinian.red).”⁶⁹

Berdasarkan observasi peneliti, mahasiswa FEBI secara umum menunjukkan perilakunya yang mengikuti gaya kekinian. Saya ambil contoh di kelas saya sendiri, gaya berpakaian mahasiswa dalam satu kelas tersebut memang berbeda-beda, akan tetapi polanya hampir sama. Misal pada saat rok plisket sedang *trend*, banyak teman-teman saya yang membeli rok tersebut dengan berbagai alasan, salah satunya tertarik dengan model rok tersebut.⁷⁰

Selebihnya mengaku penting untuk mempertimbangkan merek pada produk tertentu saat berbelanja *online*. Produk yang dimaksud tersebut seperti kosmetik. Merek dijadikan pertimbangan karena mengusung kualitas dari suatu produk. Produk dengan merek tertentu dianggap memiliki kualitas yang baik dan terpercaya. Terry, mahasiswa FEBI yang sering berbelanja di pasar virtual, khususnya pada produk pakaian dan kosmetik menjelaskan alasannya untuk condong ke merek tertentu. “Brand menjadi pertimbangan aku untuk

⁶⁹ Ira, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020

⁷⁰ Observasi, Ponorogo, Februari 2020.

beli barang, khususnya kosmetik, karena nggak semua brand bisa cocok sama aku.”⁷¹

Dibalik kemudahan dan keuntungan yang di dapat seperti penjelasan mahasiswa FEBI di atas, ada beberapa yang mengalami kerugian dan sempat mengeluh akan hal tersebut. Ira mengungkapkan kejadian yang tidak mengenakan tersebut saat berbelanja di pasar virtual, “Pernah barang yang datang tidak sesuai dengan detail yang ditampilkan, harusnya barangnya lebih bagus karena harganya juga lumayan, tapi aku nggak kapok untuk belanja *online* sampai sekarang aku masih suka beli baju di *online shop*.”

Alfia juga menjelaskan kekecewaan dan kekesalannya saat berbelanja di pasar virtual, ia mengaku jera untuk berbelanja di pasar virtual karena produk yang dipesannya tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. berikut pernyataannya: “jadi kapok sih belanja *online*, aku dulu masih sering beli *online*, tapi karena pernah kecewa sama barangnya yang nggak sesuai aku jadi lebih berhati-hati untuk berbelanja.”⁷²

Di era digital, segala sesuatunya seolah-olah siap selalu untuk direproduksi. Dalam perkembangan masyarakat post-modern, hiperrealitas adalah sebuah simulasi yang lebih nyata dari yang nyata, lebih cantik dari yang cantik, lebih putih dari yang putih, lebih cepat dari yang cepat. Pendek kata selalu lebih memesona dan menarik daripada realitas aslinya.⁷³

Baudrillard dalam buku pertamanya *The System of Object* menyatakan bahwa di era kejayaan kapitalisme lanjut, *mode of production* kini telah

⁷¹ Terry, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020

⁷² Alfia, wawancara, 5 Maret 2020

⁷³ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 200.

digantikan oleh *mode of consumption*. Konsumsi inilah yang kemudian menjadikan seluruh aspek kehidupan tak lebih sebagai objek, yakni objek konsumsi berupa komoditi. Melalui objek-objek atau komoditi-komoditi itulah seseorang dalam masyarakat konsumen menemukan makna dan eksistensinya sendiri. Menurut Baudrillard, fungsi utama objek-objek konsumsi bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai tanda atau nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media.⁷⁴

Di era post-modern, sudah lazim terjadi konsumen seolah-olah tidak lagi bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan sejatinya dan mana pula keinginan yang lebih didorong oleh hasrat yang tak pernah terpuaskan. Mengapa seseorang tidak menganggap cukup hanya memiliki satu dua sepatu atau tas, dan mengapa pula mereka rela mengeluarkan uang lebih besar sekalian kali lipat dari gaji bulanannya hanya untuk membeli produk-produk industri budaya yang terus berkreasi melahirkan bentuk-bentuk baru yang tak pernah berhenti? Perilaku konsumerisme dan budaya konsumen yang radikal dan adiktif seperti ini tak pelak adalah implikasi dari ketidakmampuan konsumen membedakan mana dunia yang asli dan mana pula realitas bentukan atau rekaan yang sengaja dikembangkan kekuatan industri budaya.⁷⁵

Di era masyarakat kapitalisme, masyarakat mengonsumsi sesuatu umumnya lebih didorong faktor yang irasional, kebutuhan yang lebih didasari

⁷⁴Medhy Hidayat, *Jean Baudrillard, Simulasidan Hiperrealitas*, <https://medhyhidayat.com/jean-baudrillard-simulasi-dan-hiperrealitas>, diakses pada tanggal 29 Januari 2020, pukul 18.33 WIB

⁷⁵ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 212-213.

gengsi, dan bukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam masyarakat post-industrial, seseorang dalam membeli barang umumnya tidak cukup satu dua buah sesuai kebutuhan, melainkan acap kali tak terhitung tergantung pada ada tidaknya produk baru yang ditawarkan pasar. Bukan hal yang aneh jika dalam masyarakat post-industrial seseorang membeli sepatu, baju, *handphone*, dan lain-lain sesuai dengan perkembangan mode terbaru yang muncul di pasaran.⁷⁶

Konsumen atau masyarakat yang terhegemoni oleh promosi yang dikembangkan kekuatan kapitalis dan menganggap realitas semua sebagai realitas yang nyata, mereka umumnya tanpa sadar akan mengembangkan budaya konsumerisme yang radikal, yang selalu tak puas untuk membeli dan mengonsumsi berbagai produk industri budaya.

Menurut analisis peneliti, beberapa pengakuan mahasiswa dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwasanya mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo sudah terhegemoni oleh produk-produk kapital dengan iming-iming yang berbeda. Kebanyakan dari mereka membeli bukan karena kebutuhan atau atas dasar pertimbangan yang matang, akan tetapi lebih menekankan pada pemuasan hasrat yang tiada tolok ukur dan batasnya.

Sebagian dari mereka susah membedakan mana yang kebutuhan pada hakikatnya dan mana yang merupakan keinginan atau hasrat pribadi semata. Definisi keinginan dan kebutuhan pun semakin bias di benak mereka. Keinginan kini seolah menjadi dasar dari kebutuhan mereka. Bahkan ada yang

⁷⁶ Ibid., 108

tidak terpengaruh dengan kebohongan yang ditampilkan oleh media belanja *online*.

Artinya, sebagian mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dengan tidak sadar telah melakukan praktik hiperrealitas, seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard. Memang tidak semuanya demikian, akan tetapi praktik hiperrealitas yang dilakukan oleh sebagian mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo ini nyata adanya. Kebanyakan yang melakukan praktik ini adalah mahasiswa dengan rentang umur 19-20 tahun. Perilaku *hiperreal* ini tidak didominasi mahasiswa dengan latar belakang sosial keluarga berpendapatan tinggi, tetapi hampir merata ke seluruh mahasiswa dengan berbagai latar belakang sosial.

Praktik hiperrealitas ini akan mengarah pada budaya konsumerisme seperti yang telah dijelaskan oleh Baudrillard sebelumnya. Bahwa konsumen yang aktif bukan tidak mungkin akan menjadi semakin konsumtif ketika dunia perekonomian memfasilitasinya dengan hal-hal yang mempermudah mereka untuk terus mengeluarkan uang.

C. Perilaku Pembelian Produk Fashion Di Pasar Virtual Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam kajian ilmu sosial dan teori *hiperrealitas* yang dijelaskan Jean Baudrillard, *hiperrealitas* ditandai dengan meleburnya kenyataan dan realitas semu. Masyarakat semakin tidak bisa membedakan mana yang nyata mana yang hasil reproduksi. Seperti halnya dalam konsumsi, masyarakat sulit untuk

mengenalinya mana kebutuhan yang sebenarnya dan mana keinginan yang didasari oleh hasrat pribadi.

Keinginan yang dilandasi rasa suka terhadap suatu produk memang menjadi alasan kebanyakan mahasiswa. Nika misalnya, ia cenderung membeli produk *fashion* di pasar virtual sebab adanya diskon dan tidak karena kebutuhan yang mendesak. Berikut penjelasannya: “kalau barangnya cocok ya dibeli walaupun kadang nggak terlalu butuh”⁷⁷

Sholi juga demikian, ia membeli sesuatu sebab kegemaran dan kesukaannya terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar virtual. Jika produk tersebut menurutnya bagus, maka akan ia beli, “lebih karena suka (beli di pasar virtual) bukan kebutuhan, kadang malah aku tidak butuh tapi karena suka yaudah aku beli aja.”⁷⁸

Armia juga mengungkapkan hal yang sama dengan mahasiswa FEBI lainnya terkait pembeliannya di pasar virtual. Dari penjelasannya, ia mengakui bahwasanya ia belanja di pasar virtual terpengaruh akan adanya diskon dan bebas ongkos kirim. “Kadang saya beli karena ada diskon dan gratis ongkir, dan nggak butuh-butuh banget sebenarnya.”⁷⁹

Perilaku yang ditunjukkan mahasiswa di atas bukan tidak mustahil akan menumbuhkan budaya konsumerisme, seperti yang dijelaskan Jean Baudrillard sebelumnya. Salah satu mahasiswa yang dalam praktiknya telah mengarah pada tindakan konsumtif adalah Sholi. Mahasiswa Ekonomi Syari’ah semester 6 ini mengaku bahwasanya hobi berbelanja *online*, bahkan

⁷⁷ Nika, Ponorogo, 5 Maret 2020

⁷⁸ Sholi, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020.

⁷⁹ Armia, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020

bisa sampai belanja di pasar virtual sebanyak 8 kali setiap bulannya. Hal ini juga didukung dengan kondisi sosial ekonomi keluarganya yang terbilang berkecukupan dengan pendapatan orang tua hingga 15 juta per bulan. Berikut pengakuannya: “Aku lihat-lihat di instagram, *scroll* aku rasa bagus aku beli, memang aku hobi sih sebenarnya, dan harga bukan jadi masalah buat aku yang penting sih kualitas oke dan pelayanan juga oke, aku beli.”⁸⁰

Sendi Zakur juga demikian, ia melakukan transaksi di pasar virtual untuk membeli produk seperti tas dan sepatu tidak hanya sekali, bahkan jika masih memiliki produk tersebut ia akan tetap membelinya, seperti pengakuannya berikut: “aku yang penting suka barangnya, seperti kemarin aku beli tas sama sepatu ini karena memang suka meskipun di rumah masih punya beberapa.”⁸¹

Armia yang cenderung membeli barang dengan harga lebih terjangkau karena adanya diskon dan gratis ongkos kirim mengaku memprioritaskan barang yang lebih dibutuhkan untuk dibeli. “Jika produknya lagi sangat di butuhkan ya di beli walaupun tidak diskon, tapi kalau masih belum terlalu perlu nunggu diskon dulu atau mungkin nunggu gratis ongkir.”

Salah satu unsur pokok rasionalisme dalam ekonomi Islam adalah etika konsumen. Islam tidak melarang individu dalam menggunakan barang untuk mencapai kepuasan selama individu tersebut tidak mengonsumsi barang yang haram atau berbahaya dan merusak. Islam melarang

⁸⁰ Sholi, wawancara, Ponorogo, 5 Maret 2020

⁸¹ Sendi Zakur, wawancara, Ponorogo, 12 Maret 2020

mengonsumsi barang untuk *israf* (pembaziran) dan *tabzir* (*spending in the wrong way*) seperti suap dan berjudi.⁸²

Etika konsumsi dalam Islam juga melarang tindakan pemborosan (*tabzir/israf*). Konsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri masyarakat yang tidak mengenal tuhan, dalam hal ini disebut *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau bahan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak antara kekikiran dan pemborosan.⁸³

Seorang konsumen muslim akan selalu mempertimbangkan *maṣlahah* bagi diri dan masyarakatnya dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa dan menghindari sikap *israf*. Ia tidak akan menuruti *want*-nya untuk mendapatkan kepuasan yang maksimum. Apabila didapati *want*-nya itu mengandung *israf*, ia akan memilih untuk menginfakkan sebagian *income*-nya kepada tetangganya agar dapat makan. Dengan begitu ia berarti mendahulukan masalah daripada memaksimalkan *utility* untuk diri pribadinya.⁸⁴

Kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut *maṣlahah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu *religious duty* atau ibadah. Tujuannya bukan kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan hidup. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan

⁸² Haris Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 67

⁸³ Ibid., 69

⁸⁴ Ibid., 70

adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islami, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.⁸⁵

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia. Secara hakikatnya, kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah dan sederhana. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan.⁸⁶

Menurut analisis peneliti, praktik *hiperrealitas* yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan rasionalisme Islam yang menekankan pada pencapaian *maṣlahah*. *Maṣlahah* akan diacapai ketika seseorang memprioritaskan kebutuhan (*needs*) bukan untuk memenuhi keinginan (*wants*) yang tidak terbatas dan tidak ada tolok ukur yang jelas.

Perilaku *hiperreal* ini bisa mengarah kepada budaya konsumerisme atau perilaku konsumtif, seperti yang dijelaskan Baudrillard mengenai budaya konsumerisme di era kapitalisme. Hal ini jelas dilarang oleh Islam. Meskipun beberapa mahasiswa belum menunjukkan tindakan yang mengarah pada budaya konsumerisme, bukan tidak mungkin budaya ini akan menjangkiti mahasiswa dengan praktik konsumsi yang telah mereka terapkan saat ini.

Menurut analisis peneliti, dari penjelasan mengenai mengenai rasionalisme dalam ekonomi Islam sebelumnya, dapat dicatat bahwa perilaku

⁸⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 62

⁸⁶ Mawardi, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI PRESS, 2007), 82

israf dan *tabzir* bukanlah tindakan yang rasional yang merupakan manifestasi dari perilaku konsumen muslim. Sehingga sudah seharusnya kita menghindari perilaku *israf* atau *tabzir* tersebut. Mahasiswa pun begitu, apalagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang seharusnya lebih faham, karena hampir setiap hari belajar dan mendengar teori tersebut.

Memang cukup sulit membedakan antara pemenuhan kebutuhan untuk kesejahteraan hidup dengan memenuhi keinginan hanya untuk kesenangan dan kepuasan. Bukti nyatanya adalah bias yang terjadi pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo saat melakukan pembelian di pasar virtual. Faktor keinginan mendominasi jawaban mahasiswa. Keinginan untuk selalu mengikuti model kekinian, mendapatkan diskon, serta keinginan yang hanya didasari rasa suka sesaat ketika melihat produk yang diiklankan di media sosial.

Mahasiswa yang notabene kaum intelektual terdidik seharusnya lebih mampu bersikap rasional dan mengendalikan diri dalam mengonsumsi sesuatu, khususnya produk *fashion*. Adalah suatu hal yang lumrah jika kita ingin mengikuti gaya kekinian atau yang sedang *hype* tapi juga harus didasari kebutuhan yang jelas dan bukan keinginan yang tiada habisnya.

BAB V

PENUTUP

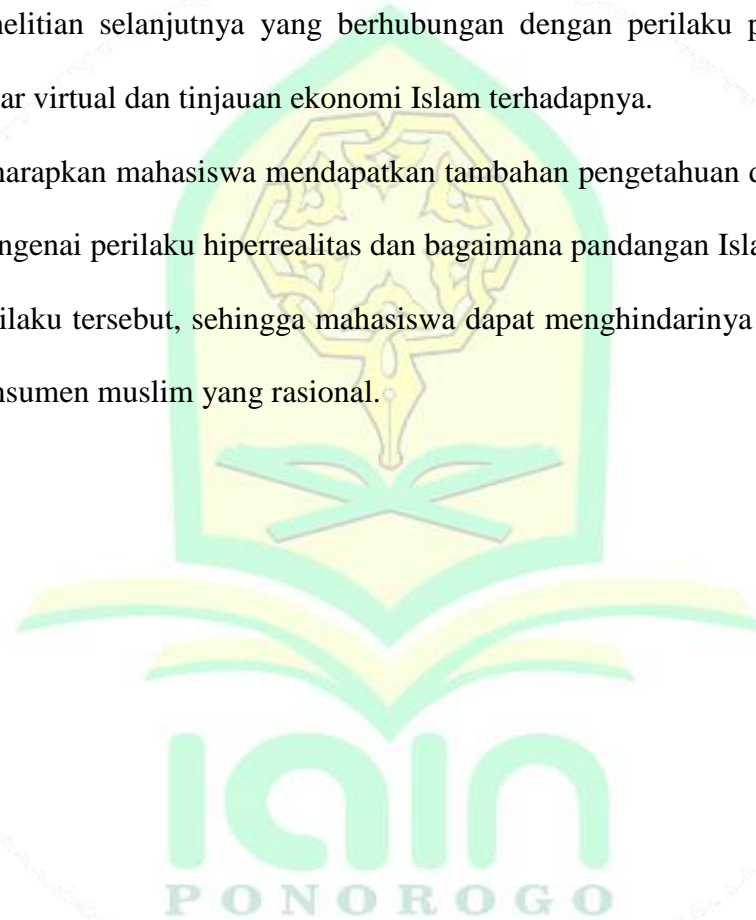
A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Hiperrealitas Pembelian Produk Fashion di Pasar Virtual Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo), dapat disimpulkan bahwa:

1. Praktik pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo di pasar virtual dalam kajian hiperrealitas adalah mahasiswa sudah terhegemoni oleh produk-produk kapital. Kebanyakan membeli bukan karena kebutuhan, akan tetapi lebih menekankan pada pemuasan hasrat yang tiada tolok ukur dan batasnya. Artinya, sebagian mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dengan tidak sadar telah melakukan praktik hiperrealitas, seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard. Kebanyakan yang melakukan praktik ini adalah mahasiswi dengan rentang umur 19-20 tahun, dengan latar belakang sosial yang berbeda-beda.
2. Pembelian produk *fashion* di pasar virtual pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menurut perspektif Islam adalah tidak sesuai dengan rasionalisme Islam yang menekankan pada pencapaian *maṣlahah*. *Maṣlahah* akan diacapai ketika seseorang memprioritaskan kebutuhan (*needs*) bukan untuk memenuhi keinginan (*wants*) yang tidak terbatas dan tidak ada tolok ukur yang jelas.

B. Saran

1. Semoga penelitian ini dapat menjadikan pembelajaran bagi mahasiswa untuk mengetahui lebih lanjut mengenai praktik hiperrealitas yang terjadi pada diri mereka masing-masing.
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku pembelian di pasar virtual dan tinjauan ekonomi Islam terhadapnya.
3. Diharapkan mahasiswa mendapatkan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku hiperrealitas dan bagaimana pandangan Islam mengenai perilaku tersebut, sehingga mahasiswa dapat menghindarinya dan menjadi konsumen muslim yang rasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, Haris. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta, 1992.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Baudrillard. *Ektasi Komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.
- Damsar. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Edwin Nasution, Mustafa *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).
- Endraswara, Suwardi. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Sleman: Pustaka Widyatama, 2006.
- Mawardi. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI PRESS, 2007.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006.
- P3EI Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014).
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema insani, 1995.
- Robert S. Pindyk dan Daniel L. Rubinfeld. *Mikroekonomi* . Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Setiabudi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Silalahi, Ulber *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta, 2007.

.....2012

Sumar'in. *Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.

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

Suriani. Dkk. *Dinamika Konsumsi Beras bersubsidi: Analisis Beras Miskin (Raskin) di Provinsi Aceh*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2016

Suyanto, Bagong *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2013.

Todaro. *Ekonomi dalam Pandangan Modern*. Terj. Jakarta: Bina Aksara, 2002.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Budiwati, Neti. "Analisis Literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen: Survey Pada Guru SMA di Kota Bandung. Disertasi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2014.

Fabrina, Niken. Dkk. "Youth Culture dan Gaya Busana: Hiper-realitas Pekerja Muda Perempuan Terhadap Produk Fashion Bermerek di Jakarta". *Jurnal Nomosleca*. Volume 2, Nomor 1, 2016.

Pujiyono, Arif. "Teori Konsumsi Islami". *Jurnal Dinamika Pembangunan*. Vol. 3 No. 2, Desember 2006.

Wahyuni, Sri. "Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Akuntabel*. Volume 01, Nomor 10 Tahun 2013.

Hasnira. "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar". Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017.

Niar, Haslinda. "Analisis Hiperrealitas Terhadap Permintaan Barang di Pasar Virtual Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi: Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar". Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018.

Peristiwati, Maria. “*Hiperrealitas* Pasar virtual dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial Online: studi aktivitas belanja online mahasiswi melalui facebook”. Skripsi, Universitas Brawijaya, 2013.

Bin Musthofa, Muhammad Ashim, *Nikmatnya Hidup Sederhana* dalam <https://almanhaj.or.id/3510-nikmatnya-hidup-sederhana.html>, diakses pada tanggal 6 Mei 2020.

Hidayat, Medhy. *Jean Baudrillard, Simulasidan Hiperrealitas* dalam <https://medhyhidayat.com/jean-baudrillard-simulasi-dan-hiperrealitas>, diakses pada tanggal 29 Januari 2020.

Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia survei 2018 dalam <https://www.apjii.or.id>, diakses pada tanggal 18 Mei 2019.

<https://tafsirweb.com/10765-quran-surat-al-mujadilah-ayat-11.html>, diakses pada tanggal 26 April 2020.

