

**PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA DALAM *FASHION*  
*INVOLVEMENT* PERSPEKTIF MONZER KAHF**

**SKRIPSI**



Oleh :

Dian Eka Aprilia Ningsih

NIM 401190054

**IAIN  
PONOROGO**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

Ningsih, Dian Eka Aprilia. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam *Fashion Involvement* Perspektif Monzer Kahf. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muhtadin Amri, M.S.Ak.

**Kata kunci :** *Fashion involvement*, konsumsi islam, Monzer Kahf, mahasiswa.

Banyaknya model *fashion* dapat mengakibatkan keterlibatan konsumen terhadap model produk *fashion* yang terbaru, terlebih dari kalangan remaja. Salah satu konsumen *fashion* dari golongan remaja adalah mahasiswa IAIN Ponorogo dimana mahasiswa berada di lingkungan yang memiliki suatu kelompok sehingga informasi mengenai *fashion* semakin mudah didapatkan. Hal ini didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan konsumen pada produk tersebut atau dapat disebut dengan *fashion involvement*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dan faktornya yang mempengaruhi serta dampak dari *fashion involvement* menggunakan teori konsumsi Monzer Kahf.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif, dimana peneliti menggunakan data primer dengan mengambil data perilaku konsumsi informan dalam *fashion involvement*, faktor yang mempengaruhi dan dampaknya. Juga dari data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, dan sumber lainnya. Dengan jenis penelitian *field research* peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk melakukan wawancara semi terstruktur dengan informan penelitian yaitu mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 sebanyak 35 informan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam mengonsumsi *fashion* ditinjau dari pemikiran teori konsumsi Monzer Kahf, informan memiliki *fashion involvement* yang tinggi sehingga perilaku konsumsi *fashion* informan belum sepenuhnya sesuai dengan teori konsumsi Monzer Kahf. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi *fashion* informan telah sesuai dengan teori yang dikemukakan Monzer Kahf yaitu faktor ekosogus yang meliputi pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan, agama, legalitas dan faktor endogenus yang meliputi informasi harga produk di pasar, keberadaan barang substitusi dan komplementer di pasar. Sedangkan dampak dari *fashion involvement* informan yang tinggi adalah dapat menyebabkan pengurangan tabungan, meningkatkan inflasi, menurunkan pertumbuhan ekonomi dan menurunkan kesejahteraan. Dalam hal meningkatkan hutang, informan sangat menghindari hal tersebut sehingga dampak pemborosan yang dikemukakan Monzer Kahf sesuai dengan dampak yang dialami informan kecuali pada peningkatan hutang.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

---

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Dian Eka Aprilia Ningsih	401190054	Ekonomi Syariah	Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam <i>Fashion Involvement</i> Perspektif Monzer Kahf

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

Ponorogo, 15 Februari 2023


Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

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

Menyetujui,

Pembimbing

  
Muhtadin Amri, M.S.Ak.  
NIP 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

---

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam *Fashion Involvement* Perspektif  
Monzer Kahf  
Nama : Dian Eka Aprilia Ningsih  
NIM : 401190054  
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 Hanifuddin, Ph.D  
NIP 196906241998031002

(  )

Penguji II :  
Muhtadin Amri, M.S.Ak  
NIP 198907102018011001

(  )

Ponorogo, 20 Maret 2023  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo  
  
  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP 197207142000031005

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Eka Aprilia Ningsih

NIM : 401190054

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam *Fashion Involvement*  
Perspektif Monzer Kahf

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iain.ponorogo.ac.id](https://ethesis.iain.ponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 7 April 2023

Penulis,



Dian Eka Aprilia Ningsih

NIM 401190054

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dian Eka Aprilia Ningsih

NIM : 401190054

JURUSAN : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA DALAM *FASHION INVOLVEMENT* PERSPEKTIF MONZER KAHF

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 Februari 2023

Pembuat pernyataan,

A 10,000 Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERA TEMPEL', and 'FE3AKX251852836'.

Dian Eka Aprilia Ningsih

NIM 401190054

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ilmu ekonomi adalah bagian dari ilmu sosial yang mengkaji aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Karena pada hakikatnya ekonomi merupakan aktivitas sosial, karena tidak ada manusia yang mampu hidup sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumsi adalah salah satu kegiatan yang utama dalam ekonomi. Konsumsi di dalam Islam tidak bisa lepas dari etika umum tentang norma dan akhlak dalam ekonomi Islam. Konsumsi juga merupakan seruan dari Allah SWT kepada manusia untuk hidupnya di dunia ini agar dapat menjalankan perannya sebagai khalifah di bumi. Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan konsumsi yang membawa guna bagi kemaslahatan hidupnya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan syariah atau sesuai dengan ketentuan Allah SWT dan Rasulullah SAW yang akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.<sup>1</sup>

Salah satu tokoh ekonomi islam adalah Monzer Kahf dengan teori konsumsinya yang mengaitkan kegiatan konsumsi dalam Islam dengan rasionalitas Islam, konsep islam tentang barang, dan etika konsumsi dalam islam. Kahf menyatakan, konsumsi dalam Islam berimplikasi pada dua

---

<sup>1</sup> Beby Airin Abu, "Tinjauan Teori Konsumsi menurut M. Abdul Mannan tentang Pola Konsumsi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Parepare," *Skripsi* (Parepare: IAIN Parepare, 2022), 3.



tujuan, yaitu duniawi dan ukhrawi. Baginya, memaksimalkan pemuasan (kebutuhan) tidaklah dikutuk dalam Islam selama kegiatan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang merusak.<sup>2</sup> Dewasa ini, kehidupan remaja tidak terlepas dari dinamika masyarakat modern yang secara keseluruhan ditandai oleh kapitalisme global dengan pola hidup konsumtif. Persebaran informasi melalui internet dan maraknya *online shop* merupakan salah satu dampak globalisasi. Salah satunya adalah *fashion* yang selalu ada perkembangan dari waktu ke waktu dan sering digandrungi oleh semua kalangan terutama para remaja. *Fashion* yang merupakan gaya hidup seseorang merujuk pada bagaimana cara berpenampilan dengan mengenakan pakaian, aksesoris, model rambut atau *make up*. Selain itu, *fashion* juga dipandang sebagai sebuah selera, nilai, identitas, serta perbedaan kelas sosial seseorang. Penelitian yang dilakukan Han mengemukakan bahwa salah satu alasan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja selain manfaat yang didapat juga untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan terbaru dunia *fashion*.<sup>2</sup>

*Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion* kini sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian individu di dunia. Tingkatan keterlibatan konsumen akan

---

<sup>2</sup> Monzer Kahf, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Machnun Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 28.

<sup>2</sup> Faizatur Rohmah, "Pengaruh Fashion Involvement dan Self-Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2020), 4.



*fashion* dalam proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan arti akhir yang diaktifkan pada suatu situasi. Tingkat keterlibatan relevansi pribadi konsumen tergantung pada dua aspek rantai arti akhir yang diaktifkan, yaitu (1) pentingnya atau relevansi produk bagi konsumen dan (2) kekuatan hubungan antara tingkatan pengetahuan produk *fashion* dan tingkatan pengetahuan pribadi.<sup>3</sup>

Seseorang yang terlibat dalam dunia *fashion*, maka ia akan selalu mencari berbagai informasi perkembangan *trend fashion*. Tingkat keterlibatan konsumen ini dapat dilihat dari seberapa ketertarikannya terhadap produk *fashion* tertentu dan sejauh mana konsumen mengikuti *trend fashion* yang ada. Mereka yang memiliki *fashion involvement* tinggi akan cenderung menganggap bahwa konsumsi *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri, sehingga mereka yang mengikuti *trend* dan perkembangan *fashion* bisa diakui jati dirinya sebagai seorang yang *fashionable* atau kekinian karena selalu mengikuti mode.<sup>4</sup> Akibatnya mereka akan berperilaku konsumtif dan cenderung melakukan pembelian impulsif kapanpun pada saat melihat barang yang disukai atau hanya karena mengikuti kesenangan semata.

Sebagaimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Moh. Faizin dan Nova Titin Lestari dalam Jurnal Niqosiya yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengkonsumsi

---

<sup>3</sup> E.M. Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI. 2013), 57.

<sup>4</sup> Faizatur Rohmah, "Pengaruh Fashion Involvement dan Self-Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2020), 5.

produk karena adanya perasaan ingin memiliki sesuatu benda yang berupa barang atau jasa, namun bukan berdasar kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu dengan hanya memenuhi hasrat kesenangan semata tanpa dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan.<sup>5</sup> Hal ini berarti *fashion involvement* dapat memberikan pengaruh buruk terhadap konsumen, terlebih jika *fashion involvement* seseorang tergolong tinggi karena akan menyebabkan perilaku konsumtif. Sedangkan jika dikaji dari kacamata ekonomi islam, hal tersebut tidak dianjurkan terlebih dalam teori konsumsi Monzer Kahf.

Mahasiswa merupakan komponen masyarakat yang jumlahnya cukup besar dan memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan latar belakang pengetahuan, pengalaman keuangan dan perilaku konsumsi yang berbeda-beda tentu dalam pengonsumsiannya suatu barang dan jasa juga berbeda. Namun pada kenyataannya pengetahuan ekonomi dan pengalaman keuangan yang dimiliki mahasiswa sudah cukup bagus akan tetapi dalam perilaku konsumsi masih irasional dikarenakan ada rasa gengsi jika tidak mengikuti perkembangan zaman sekarang.<sup>6</sup> Maka dari itu penulis tertarik

---

<sup>5</sup> Moh. Faizin dan Nova Titin Lestari, "Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun," *Jurnal Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 2 (2022), 230.

<sup>6</sup> Sumartun dan Dwi Setya Nugrahini. "Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa Febi IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021)," *Jurnal Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. I, No. 1 Januari-Juni (2022), 62.

untuk meneliti tingkat *fashion involvement* pada mahasiswa IAIN Ponorogo ditinjau dari teori konsumsi Monzer Kahf. Karena mahasiswa merupakan salah satu peminat dalam membeli produk *fashion*. Namun demikian tidak semua mahasiswa memiliki jiwa *fashion involvement* yang tinggi yang tidak sejalan dengan teori konsumsi Monzer Kahf dan malah menimbulkan akibat yang tidak baik seperti boros yang sudah jelas dilarang oleh islam. Seperti yang telah tertuang dalam firman Allah SWT Q.S Al-Isra' (17) ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا - ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ  
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا - ﴿٢٧﴾

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

Ayat diatas menerangkan bahwa Islam sangat menolak perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan,

---

<sup>7</sup> Al-Qur'an, 17:26-27.

yaitu menghambur-hamburkan harta tanpa faedah dan hanya memperturutkan hawa nafsu.<sup>8</sup>

IAIN Ponorogo merupakan satu-satunya kampus islam negeri di Karesidenan Madiun yang saat ini memiliki 5 fakultas, yakni Fakultas Tarbiyyah dan Keguruan (FATIK), Fakultas Syariah (FASYA), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Tentu saja mahasiswa IAIN Ponorogo mendapatkan mata kuliah yang berbasis islam sehingga mereka mengetahui hal-hal yang dianjurkan dan dilarang sesuai prinsip islam, termasuk dalam hal ekonomi. Namun hal ini tidak menjamin mereka untuk melakukan kegiatan ekonomi sesuai anjuran agama islam karena mahasiswa merupakan salah satu peminat yang cukup besar dalam dunia *fashion*. Terlebih dunia *fashion* saat ini berkembang pesat dan selalu bertambah model sehingga akan memunculkan rasa ingin memiliki di benak mahasiswa dan tidak dipungkiri bahwa akhirnya mereka selalu mengikuti trend yang ada. Mahasiswa IAIN Ponorogo juga memiliki beragam perilaku konsumsi serta pengetahuan tentang konsumsi yang berbeda. Sehingga dapat dikembangkan penelitian tentang perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo yang ditinjau dari perspektif islam menggunakan salah satu teori konsumsi dari tokoh ekonomi kontemporer yaitu Monzer Kahf.

---

<sup>8</sup>Adinda Permanda, "Analisis Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Smartphone Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah," *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), 4.

Dari latar belakang permasalahan diatas, penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo Angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement* menggunakan teori konsumsi Monzer Kahf dengan mengangkat judul penelitian “Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam *Fashion Involvement* Perspektif Monzer Kahf”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement* perspektif Monzer Kahf ?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement* ?
3. Apa dampak perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement* perspektif Monzer Kahf ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement* perspektif Monzer Kahf.

2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement*.
3. Untuk menganalisis dampak perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement* perspektif Monzer Kahf.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat menyumbangkan manfaat dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengetahuan di bidang ilmu ekonomi mengenai perilaku konsumsi Islam.

##### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam mempelajari perilaku konsumsi mahasiswa yang berhubungan dengan *fashion involvement* atau lainnya yang sebanding dengan teori konsumsi islam Monzer Kahf.
- b. Bagi pembaca, dapat meningkatkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan mengenai perilaku konsumsi dan teori konsumsi Islam Monzer Kahf terhadap perilaku konsumsi mahasiswa yang berkaitan dengan *fashion involvement*. Agar perilaku konsumsi sesuai dengan ajaran dalam Islam.

- c. Bagi peneliti, penelitian ini menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku konsumsi yang relevan dengan konsumsi Islam Monzer Kahf dan diharapkan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat didalam kehidupan. Penelitian ini menjadi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

#### E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul “Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam *Fashion Involvement* Perspektif Monzer Kahf” memiliki keterkaitan dengan penelitian berikut.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Judul/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Setya Nugrahini dan Sumartun/ Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah dan Keuangan Terhadap Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI	Pengetahuan ekonomi syariah dan pengalaman keuangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan ekonomi syariah dan pengalaman keuangan sebesar 23,1% terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa, sedangkan sisanya 76,9% lainnya	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi islam remaja.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel penelitian, serta metode penelitian.



	Angkatan 2018-2021)/2022. <sup>9</sup>	dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model.		
2.	Moh. Faizin dan Nova Titin Lestari/ Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun/2022. <sup>10</sup>	Secara simultan konsep diri, gaya hidup dan penggunaan media sosial instagram berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun.	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi islam remaja.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, variabel penelitian, serta metode penelitian.
3.	Andhita Risiko Faristiana/ Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi/2022. <sup>11</sup>	Mahasiswa berbelanja untuk menjaga penampilan agar tidak ketinggalan zaman karena tergiur dengan diskon yang sudah ditawarkan oleh <i>market place</i> . Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja <i>online</i> berasal dari internal dan eksternal.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai perilaku konsumsi remaja.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel penelitian, serta perspektif penelitian

<sup>9</sup> Dwi Setya Nugrahini dan Sumartun, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah dan Keuangan Terhadap Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2018-2021)," *Jurnal Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No. 1 Januari-Juni (2022), 62.

<sup>10</sup> Moh. Faizin dan Nova Titin Lestari, "Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun," *Jurnal Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 2 (2022), 229.

<sup>11</sup> Andhita Risiko Faristiana, "Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa Di Masa Pandemi," *Jurnal FICOSIS*, Volume 2, No. 1 (2022), 519.

4.	Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti/ Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa/ 2021. <sup>12</sup>	Selama pandemi aktivitas berbelanja ( <i>online</i> ) produk ( <i>fashion</i> ) sangat meningkat yang dapat menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif pada Mahasiswa. Sehingga perlu adanya faktor yang dapat meminimalisir perilaku konsumtif tersebut. Melalui literasi ekonomi, gaya hidup dan kontrol diri yang baik akan dapat meminimalisir perilaku konsumtif Mahasiswa dalam berbelanja.	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi remaja.	Perbedaan penelitian ini adalah dari metode yang digunakan, perspektif penelitian, objek yang diteliti, variabel penelitian, serta lokasi penelitian.
5.	Riza Rosyida Khoiriyah/ Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi/ 2021. <sup>13</sup>	Secara garis besar perilaku konsumsi yang dilakukan oleh Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan syariat konsumsi Islam seperti membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran, dan kesederhanaan.	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai perilaku konsumsi remaja.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, fokus penelitian dan teori yang digunakan.
6.	Fitriya Fibriyani/ Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga	Secara simultan, berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji F, menunjukkan adanya variabel gaya hidup dan harga yang secara	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi	Perbedaannya terletak pada metode penelitian, objek penelitian,

<sup>12</sup> Velia Eka Rahmawati dan Jun Surjanti, "Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa," *JEKPEND : Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 4, No. 2, Juli (2021), 11.

<sup>13</sup> Riza Rosyida Khoiriyah, "Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 64.

	Terhadap Minat Beli Tas <i>Shopie Martin</i> (Studi Kasus Mahasiswi Semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah)/ 2021. <sup>14</sup>	bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat informan dalam melakukan pembelian produk <i>shopie martin</i> .	remaja.	serta teori yang digunakan.
7.	D.A. Rahmat/ Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Angkatan 2014)/ 2019. <sup>15</sup>	Pendapatan ayah dan ibu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. Pendapatan ayah tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kecenderungan/ perilaku mengunjungi tempat wisata, hobi berolahraga, mencoba produk makanan dan minuman terbaru, menjaga penampilan menarik dan mewah, dan memilih produk mahal dan bagus. Sedangkan pendapatan ibu berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kecenderungan/ perilaku hobi berolahraga.	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi remaja.	Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel penelitian, objek penelitian, metode yang digunakan, perpektif penelitian, serta lokasi penelitian.

<sup>14</sup> Fitriya Fibriyani, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Terhadap Minat Beli Tas *Shopie Martin* (Studi Kasus Mahasiswi Semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 88.

<sup>15</sup> D.A. Rahmat, "Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2019), 120.

8.	Riza Haslina/ Dampak Pendapatan Petani Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam/ 2018. <sup>16</sup>	Aktivitas konsumsi warga di Dusun II Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru condong ada unsur pengharusan individu ketika melakukan konsumsi terhadap suatu komoditas.	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai perilaku konsumsi dalam islam.	Perbedaannya adalah variabel penelitian, objek penelitian, juga lokasi yang diteliti.
9.	Mawaddah Irham, Nurramadhani Harahap, Rahima Kumala, Azhari Akmal Tarigan, dan Muhammad Yafiz/ Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, M.A Mannan Dan Monzer Kahf/ 2022. <sup>17</sup>	Adanya perbedaan pendapat antara Irving Fisher, Abdul Mannan dan Monzer Kahf mengenai teori konsumsi.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas teori konsumsi Monzer Kahf.	Pada jurnal Mawaddah dkk membandingkan teori konsumsi dari 3 pemikir teori, sedangkan peneliti melakukan penelitian lapangan.
10.	Siti Nailul Izzah/ Konsumsi Dalam Perspektif Pemikiran	Dari sudut pandang Monzer Kahfi, teori konsumsi berkaitan dengan empat (empat) elemen, yaitu rasionalisme, keseimbangan konsumsi	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian, objek penelitian,

<sup>16</sup> Riza Haslina, "Dampak Pendapatan Petani Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2018), 50.

<sup>17</sup> Mawaddah Irham, Nurramadhani Harahap, Rahima Kumala, Azhari Akmal Tarigan, dan Muhammad Yafiz, "Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, M.A Mannan Dan Monzer Kahf," *Jurnal Edunomika*, Vol. 06, No. 02 (2022), 1.

	Ekonomi Islam Monzer Kahf/ 2021. <sup>18</sup>	rasionalitas Islam, konsep barang-barang Islam, dan etika konsumen Islam .	teori konsumsi Monzer Kahf.	serta lokasi penelitian.
11.	Arlinda Nidia Corinna/ Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf : Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga/ 2019. <sup>19</sup>	Prinsip keseimbangan konsumsi juga terlaksana dengan baik, prinsip konsep islam tentang barang terutama pemaknaan individu terhadap produk <i>fashion</i> masih sesuai dengan kajian teori Monzer Kahf, prinsip etika konsumsi islam masih sesuai dengan nilai-nilai islam.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas teori konsumsi Monzer Kahf.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian, objek penelitian, serta lokasi penelitian.
12.	Tri Wahyuni/ Teori Konsumsi Dalam Perspektif Monzer Kahf/ 2018. <sup>20</sup>	Riset membuktikan jika ketika menyuarakan suara tentang teori konsumsi perspektif Islam, Monzer Kahf melibatkan dalam 3 konsep yakni yang nomor satu adalah rasionalitas menurut ajaran agama islam, asas agama Islam mengenai suatu benda, aturan kegiatan mengkonsumsi sesuai	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas teori konsumsi Monzer Kahf.	Perbedaan penelitian ini yaitu variabel yang diteliti, objek penelitian, serta lokasi penelitian.

<sup>18</sup> Siti Nailul Izzah, "Konsumsi Dalam Perspektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3 (2021), 1987.

<sup>19</sup> Arlinda Nidia Corinna, "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf : Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 6 No. 2 Februari (2019), 319.

<sup>20</sup> Tri Wahyuni, "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Monzer Kahf," *Skripsi (Metro: IAIN Metro, 2018)*, 53.

		agama Islam.		
13.	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani dan Selastri Niati Siahaan/ Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening/ 2021. <sup>21</sup>	<i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Positive Emotion</i> . <i>Positive Emotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . variabel <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Sama-sama membahas mengenai <i>fashion involvement</i> .	Perbedaannya terletak pada metode penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, serta lokasi penelitian.
14.	Irma Sucidha/ Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Hedonic Shopping Value</i> Dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse</i>	(1) Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari variabel <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> . (2) Variabel <i>shopping lifestyle</i> , <i>hedonic shopping value</i> , <i>positive emotion</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> .	Sama-sama membahas mengenai <i>fashion involvement</i> .	Perbedaannya yaitu dalam metode yang digunakan, variabel yang diteliti, objek yang diteliti, serta lokasi penelitian.

<sup>21</sup> Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani dan Selastri Niati Siahaan, "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan *Outlet Biru* Yogyakarta)," *Stability : Journal of Management & Business* Volume 4, No. 1 (2021), 1.



	<i>Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin/ 2019.</i> <sup>22</sup>			
15.	Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti/ Pengaruh <i>Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying</i> Mahasiswa Politeknik Negeri Batam/ 2018. <sup>23</sup>	Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i>	Sama-sama membahas mengenai <i>fashion involvement</i> .	Perbedaan yang ditemukan terdapat dalam metode yang digunakan, variabel yang diteliti, objek yang diteliti, serta lokasi penelitian.



<sup>22</sup> Irma Sucidha, "Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin,*" *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2019), 8.

<sup>23</sup> Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti, "Pengaruh *Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam,*" *Journal of Applied Business Administration*, Volume 2 No. 2, September (2018), 174.



## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), dimana memiliki tujuan untuk meninjau secara mendalam mengenai latar belakang kondisi dan interaksi saat ini dengan hubungan lingkungan, lembaga, masyarakat, perseorangan maupun kelompok.<sup>24</sup> Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian yang ditekankan pada kelengkapan data yang dikumpulkan yakni berupa data primer dan sekunder.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di kampus IAIN Ponorogo untuk mengamati perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement*.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan penelitian ini menganalisa, mendiagnosis atau mendeskripsikan mengenai perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 perspektif Monzer Kahf secara terstruktur dan sistematis pada pendeskripsiannya. Data yang dihasilkan merupakan data deskriptif yang berupa susunan kata-

---

<sup>24</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 22.

<sup>25</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 3.

kata yang diperoleh dari informan yang dipelajari baik secara tertulis maupun lisan.<sup>26</sup>

## 2. Lokasi/Tempat Penelitian

Menurut Hamid Darmadi, lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung.<sup>27</sup> Lokasi Penelitian dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada mahasiswa dari semua fakultas yakni Fakultas Tarbiyyah dan Keguruan (FATIK), Fakultas Syariah (FASYA), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah (FUAD), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). IAIN Ponorogo merupakan satu-satunya PTKIN yang ada di Ponorogo yang menerapkan aturan sedemikian rupa bagaimana cara berperilaku sesuai dengan ajaran agama Islam termasuk pengetahuan tentang perilaku konsumsi dalam Islam.

## 3. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data dari perilaku konsumtif mahasiswa dalam *fashion involvement* dan dampak yang ditimbulkan. Rincian data yang digali yaitu mengenai data perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement*, data faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement*, data konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement* perspektif Monzer Kahf, dan

---

<sup>26</sup> S. Margo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 105.

<sup>27</sup> Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 52.

data dampak perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement*.

Sedangkan sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder dimana data primer adalah data yang dihasilkan dari sumber pertama seperti individu dan dari hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.<sup>28</sup> Data primer penelitian ini didapat dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung maupun secara *online* melalui *google form* oleh peneliti kepada mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021. Selanjutnya yaitu data sekunder yang merupakan data tak langsung dalam menyampaikan data kepada peneliti.<sup>29</sup> Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari pendekatan kepustakaan baik dari buku, jurnal, artikel ilmiah dan dokumen pendukung yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik untuk menentukan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Teknik penentuan informan ini adalah siapa yang akan diambil sebagai partisipan informan yang kemudian diserahkan pada pertimbangan pengumpul data yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan objek penelitian dan keterkaitan informan tersebut dengan

---

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 10.

<sup>29</sup> Ibid.

penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dengan kriteria :

- a. Mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021.
- b. Konsumen *fashion*.
- c. Mengetahui teori konsumsi islam.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data penelitian yang berbentuk data tertulis ataupun lisan yang diberikan informan kepada peneliti.<sup>30</sup> Wawancara ini dilakukan antara peneliti dengan informan secara langsung dengan bertatap muka dan secara *online* guna mendapatkan data yang diperlukan penelitian. Peneliti melakukan wawancara secara semi terstruktur dimana wawancara ini dilakukan sesuai daftar pertanyaan yang telah disusun maupun diluar daftar pertanyaan agar dapat menggali informasi lebih lanjut dari informan. Dalam hal ini, penulis langsung mendatangi lokasi penelitian dan secara *online* menggunakan *google form* untuk melakukan wawancara guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dengan informan yaitu mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dari semua fakultas.

---

<sup>30</sup> Djam'an dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 130.

b. Dokumentasi

Dokumentasi membantu peneliti mencari informasi atau mempelajari data.<sup>31</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini berasal dari buku, artikel, bahan pustaka dan tulisan, gambar yang berhubungan dengan pertanyaan penelitian dan sebagai laporan pendukung penelitian.

## 5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan suatu data diperlukan teknik, oleh karena dalam penelitian ini berbentuk kualitatif maka teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi digunakan untuk menguji validitas data dalam penelitian ini. Triangulasi adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai bahan pembandingan terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang biasa digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari alat dan waktu, tempat berbeda.

Pada penelitian ini, cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengecek keabsahan data dan kebenaran data melalui wawancara

---

<sup>31</sup> Jonathan Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta: Ghara Ilmu, 2006), 225.

dengan para informan secara lisan serta didukung dari sumber tertulis yaitu dari buku-buku, surat-surat kabar dan sebagainya. Karena data dalam penelitian kualitatif ini biasanya bersifat subyektif maka wawancara dilakukan kepada 35 informan/narasumber untuk menguji kebenarannya.

Dari hasil wawancara yang bersifat subyektifitas-subyektifitas itu kemudian di intersubjektifitaskan melalui kesamaan pendapat dari para informan, kemudian disimpulkan sehingga data yang didapatkan benar-benar obyektif karena para informan telah saling mengkoscekan pendapatnya.

## **6. Teknik Pengolahan Data**

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan diolah melalui 3 (tiga) tahapan, penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keberagaman satuan atau kelompok data. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-202 serta dari beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

- b. *Organizing*, yaitu teknik yang digunakan dalam mengelola data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah. Pada penelitian ini penulis menyusun data tersebut berdasarkan penyusunan rumusan masalah yaitu terkait perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement* perspektif Monzer Kahf, faktor yang mempengaruhi serta dampak yang diakibatkan.
- c. Penemuan hasil riset adalah data yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan ini diolah melalui dua tahapan utama yakni *editing* dan *organizing* yang untuk selanjutnya dilakukan analisa data dengan menggunakan teori tertentu sehingga diperoleh kesimpulan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian.<sup>32</sup>

## 7. Teknik Analisis Data

Merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data guna mendapatkan informasi. Analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan informasi yang diorganisasikan untuk menyajikan dan menganalisis data secara sistematis sesuai dengan permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis penelitian kualitatif, mendeskripsikan materi dengan jelas sehingga dapat dipahami. Teknik

---

<sup>32</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.



analisis yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.<sup>33</sup>

a. Reduksi data (*Reduksi data*)

Reduksi data adalah metode yang digunakan peneliti untuk menganalisis bahan penelitian dengan memperjelas dan mempertajam, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat dengan penajaman untuk membuat suatu kesimpulan akhir.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah cara peneliti menggambarkan data sebagai sekumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk memahami dan menarik kesimpulan secara sistematis dan terstruktur.

c. Verifikasi Data (*Data Verification*)

Verifikasi data adalah metode penelitian yang meneliti sumber data yang terkumpul, setelah itu peneliti melakukan analisis kualitatif terhadap sumber data tersebut untuk kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan.<sup>34</sup>

## G. Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang masalah yang merupakan suatu pemaparan masalah yang ada di lapangan dan akan diteliti,

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D cet 21*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 412.

<sup>34</sup> Ibid.

penegasan istilah merupakan penjelasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan, rumusan masalah yang dirumuskan dari latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian merupakan suatu yang akan dicapai dari penelitian agar memberikan manfaat bagi peneliti maupun objek penelitian yang akan diteliti, kajian pustaka sebagai penelusuran terhadap literatur yang telah ada sebelumnya dan berkaitan dengan penelitian ini, studi penelitian terdahulu yang merupakan acuan penelitian terkait, serta metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian; lokasi penelitian; data dan sumber data; teknik pengumpulan data; teknik pengolahan data; teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

## **BAB II : TEORI KONSUMSI MONZER KAHF**

Membahas tentang biografi Monzer Kahf, teori konsumsi menurut Monzer Kahf, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Monzer Kahf dan dampak perilaku konsumsi yang berlebihan menurut Monzer Kahf.

## **BAB III : PAPARAN DATA PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA DALAM *FASHION INVOLVEMENT* PERSPEKTIF MONZER KAHF**

Berisi data mengenai gambaran umum lokasi penelitian dan data tentang perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement* perspektif Monzer Kahf.

#### BAB IV : ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA DALAM *FASHION INVOLVEMENT* PERSPEKTIF MONZER KAHF

Merupakan inti dari skripsi yang membahas mengenai analisis tentang perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement*, analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement*, analisis tentang konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement* ditinjau dari teori Konsumsi Monzer Kahf, dan analisis tentang dampak dari perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement*.

#### BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran, dimana penulis merumuskan kesimpulan akhir dari keseluruhan pembahasan dan memberikan saran kepada mahasiswa IAIN Ponorogo beserta institusinya.

## BAB II

### TEORI KONSUMSI MONZER KAHF

#### A. Biografi Monzer Kahf

Monzer Kahf (selanjutnya dibaca: Kahf) dilahirkan di Damaskus, Syria, pada tahun 1940. Kahf termasuk orang pertama yang mengaktualisasikan analisis penggunaan beberapa institusi Islam (seperti zakat) terhadap agregat ekonomi, seperti simpanan investasi, konsumsi dan pendapatan. Kahf menerima gelar B.A (setara S1) di bidang Bisnis dari Universitas Damaskus pada tahun 1962 serta memperoleh penghargaan langsung dari Presiden Syria sebagai lulusan terbaik. Pada tahun 1967, Kahf mencapai Diploma Tinggi dalam perencanaan sosial dan ekonomi dari PBB lembaga perencanaan, di Suriah. Selanjutnya, sejak tahun 1968 Kahf menjadi Akuntan Publik yang bersertifikat di Suriah. Pada tahun 1975, Kahf meraih gelar Ph.D untuk ilmu ekonomi spesialisasi ekonomi *International* dari *University of Utah, Salt Lake City, USA*.<sup>1</sup>

Kahf juga mendirikan negara Indiana berlisensi *Credit Union* asosiasi mahasiswa muslim dan Perumahan Koperasi Islam Indiana pada tahun 1980. Koperasi tersebut berada di Amerika Serikat dan Kanada. Selain itu, Kahf juga konsultan Islam Perumahan Koperasi, Toronto, Kanada, dan masyarakat Islam Amerika Utara serta masjid di Amerika Serikat dan Kanada pada hal-hal prosedur kerja awal dan hukum Islam yang berkaitan

---

<sup>1</sup> Tri Wahyuni, "Teori Konsumsi dalam Perspektif Monzer Kahf," *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2018), 15-18.

dengan properti di pernikahan, warisan, wasiat terakhir dan kepercayaan hidup masing-masing. Kahf juga menyediakan hukum syariah bagi lembaga keuangan Islam di Amerika Serikat, Kanada, Trinidad, Nigeria dan Guyana. selain itu, Kahf juga merupakan seorang penulis yang produktif dalam menghasilkan pemikiran-pemikiran di bidang ekonomi, keuangan, bisnis, fiqh dan hukum dengan dwi bahasa, yaitu Arab dan Inggris.<sup>2</sup> Berikut ringkasan jalur karir Monzer Kahf:<sup>3</sup>

1. Monzer Kahf adalah seorang guru aktif di *School of Business University of Damascus* dari tahun 1962 hingga 1963.
2. Monzer Kahf bekerja sebagai auditor di Kantor Audit Nasional Pemerintah dari tahun 1963 sampai 1971.
3. Monzer Kahf adalah asisten profesor ekonomi di *University of Utah* dari tahun 1971 hingga 1975.
4. Monzer Kahf adalah anggota *American Economic Association* dari tahun 1974 hingga 1999.
5. Monzer Kahf menjabat sebagai *Chief Financial Officer* Asosiasi Islam Amerika Utara, Manajer Dana Zakat Nasional, dan *Chief Financial Officer* Yayasan Islam Amerika Utara pada tahun 1975-1981.
6. Monzer Kahf adalah anggota pendiri Asosiasi Ekonomi Muslim Internasional Amerika Serikat dan Kanada dan Asosiasi Sosiolog Islam pada tahun 1980.

---

<sup>2</sup> Ibid., 19.

<sup>3</sup> Siti Nailul Izzah, "Konsumsi Dalam Perspektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Volume 5, Nomor 3 (2021), 1977.

7. Monzer Kahf bekerja sebagai ekonom dari 1985 hingga 1999.
8. Monzer Kahf adalah kepala departemen dari tahun 1989 hingga 1991.
9. Dari tahun 1995 hingga 1999, Monzer Kahf adalah seorang ekonom peneliti senior di Institut Studi Islam dan Pelatihan Bank Pembangunan Islam (IDB) yang berada di Jeddah, Arab Saudi.
10. Monzer Kahf adalah profesor lulusan ekonomi dan perbankan Islam yang mengajar ekonomi Islam di *Universitas Yarmouk* di Yordania dari 2004-2005.
11. Monzer Kahf adalah konsultan, trainer dan pendidik perbankan, keuangan dan ekonomi syariah yang telah menyelenggarakan *private training* di California, USA sejak 1999.

## **B. Pemikiran Konsumsi Monzer Kahf**

Dalam memberikan pendapatnya tentang teori konsumsi, Monzer Kahf mengaitkan dengan tiga unsur pokok yaitu rasionalisme islam, konsep islam tentang barang dan etika konsumsi dalam islam.<sup>4</sup>

### **1. Rasionalisme Islam**

Rasionalisme adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi. Teori perilaku konsumen yang dikembangkan di barat, setelah timbulnya kapitalisme merupakan sumber dualitas, yaitu rasionalisme ekonomik dan utilitarianisme. Rasionalisme ekonomik menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi dengan

---

<sup>4</sup> Kahf, *Ekonomi Islam*, 15.

perhitungan yang cermat untuk memperoleh keberhasilan ekonomi. Keberhasilan ekonomi secara ketat didefinisikan sebagai memperoleh harta, baik dalam pengertian uang atau komoditas lain, yang merupakan tujuan akhir, dan pada saat yang sama, merupakan tongkat pengukur keberhasilan ekonomik. Utilitarianisme adalah sumber nilai-nilai dan sikap moral.<sup>5</sup>

Dari dua sumber ini, timbul teori perilaku konsumen, teori ini mempertimbangkan maksimisasi pemanfaatan sebagai tujuan konsumen yang dipostulasikan. Pemanfaatan yang dimaksimisasikan adalah pemanfaatan *homo-economicus* yang tujuan tunggalnya adalah mendapatkan kepuasan ekonomik pada tingkat tertinggi dan dorongan satu-satunya adalah kesadaran akan uang. Terdapat tiga sifat dasar dalam ekonomi, yakni kelengkapan (*completeness*), transivitas (*transivity*), dan kontinuitas (*continuity*). Kelengkapan berarti setiap barang yang akan dikonsumsi memiliki kelengkapan sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya seseorang dihadapkan pada barang A, barang B, dan barang C, maka orang tersebut akan memilih barang yang memiliki semua kebutuhannya. Sedangkan transivitas berarti orang tersebut bersifat konsisten dalam memilih barang sedangkan kontinuitas menyatakan bahwa situasi-situasi yang mendekati pilihan, maka situasi tersebut harus pula menjadi prioritas pilihan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ibid., 16.

<sup>6</sup> Tri Wahyuni, "Teori Konsumsi dalam Perspektif Monzer Kahf", 37-38.



Dengan demikian rasionalisme sangat dibutuhkan dalam teori konsumsi. Dengan pemahaman ini, konsumen akan dapat memilah dan memilih mana yang akan menjadi prioritas kebutuhan sehari-hari. Kasus yang terjadi saat ini adalah banyak diantara muslim yang mengonsumsi barang dengan berlebih, misalnya pada penggunaan tas, sepatu, pakaian, alat komunikasi dan barang-barang komplementer lain yang seharusnya bisa diminimalisir pemilikannya. Unsur-unsur pokok rasionalisme adalah konsep keberhasilan, skala waktu perilaku konsumsi, dan konsep harta. Konsep keberhasilan senantiasa dikaitkan dengan nilai-nilai moral. Kahf mengutip pendapat M.N Siddiqi yang mengatakan bahwa keberhasilan terletak dalam kebaikan. Dengan perilaku manusia yang semakin sesuai dengan pembakuan-pembakuan moral dan semakin tinggi kebaikannya, maka dia semakin berhasil.<sup>7</sup>

Unsur-unsur pokok dari rasionalisme meliputi 3 konsep, yakni:<sup>8</sup>

a. Konsep Keberhasilan

Islam membenarkan individu untuk mencapai keberhasilan di dalam hidupnya melalui tindakan-tindakan ekonomi, namun keberhasilan dalam Islam bukan hanya keberhasilan materi akan tetapi juga keberhasilan di hari akhirat dengan mendapatkan keridhaan dari Allah SWT. Keberhasilan dalam kehidupan muslim diukur dengan moral agama Islam. Semakin tinggi moralitas seseorang, semakin tinggi pula keberhasilan yang dicapai.

---

<sup>7</sup> Kahf, *Ekonomi Islam*, 17-18.

<sup>8</sup> Ibid., 18-19.

Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci dalam moralitas Islam. Ketaqwaan kepada Allah dicapai dengan menyandarkan seluruh kehidupan hanya karena Allah, dan hanya untuk (tujuan) Allah, dan dengan cara yang telah ditentukan oleh Allah.

Menggunakan sumber daya yang berasal dari Tuhan untuk kesenangan semata hanya merupakan sebagian kecil kenikmatan jika dibandingkan dengan bagian utama, seperti untuk kesuksesan di akhirat. Kesuksesan atau keberhasilan di akhirat merupakan suatu hal yang dikejar oleh seluruh manusia dan makhluk lainnya, dengan cara berbuat kebajikan dan keadilan di bumi. Ini mengindikasikan bahwa konsep keberhasilan dalam Islam adalah salah satu yang komprehensif. Ini meliputi hidup saat ini dan kehidupan selanjutnya dalam takaran yang seimbang dan harmonis.<sup>9</sup>

b. Skala Waktu Perilaku Konsumsi

Terdapat dua hal yang berkaitan dengan skala waktu perilaku konsumen ini yaitu efek langsung dan tidak langsung. efek langsung dapat dirasakan di dunia, sedangkan efek tidak langsung yang didapatkan nanti di akhirat. Jumlah manfaat alternatif dari penghasilan seseorang ditingkatkan jumlahnya dengan dimasukkannya semua keuntungan yang akan diperoleh hanya pada

---

<sup>9</sup> Isyhar Malija Hakim, "Analisis Komparatif Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumen," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015), 101.

kehidupan akhirat. Menurut ajaran-ajaran Islam, setiap Muslim wajib mempergunakan setiap waktunya untuk mengingat Allah dan harus menyumbangkan sebagian tenaganya untuk menyiarkan kebenaran dan amal shalih dan harus memanfaatkan waktu dan usahanya untuk meningkatkan kehidupan spiritual, moral dan ekonomi masyarakat.<sup>10</sup> Maka dalam mencapai kepuasan perlu ada keseimbangan pada kedua tempo waktu tersebut, demi mencapai keberhasilan yang hakiki. Oleh karena itu sebagian dari keuntungan atau kepuasan di dunia sanggup dikorbankan untuk kepuasan di hari akhirat.

c. Konsep Harta

Harta dalam konsep Islam adalah amanah dari Allah SWT dan sebagai alat bagi individu untuk mencapai keberhasilan di hari akhirat nanti, sedangkan menurut pandangan konvensional harta adalah hak individu dan merupakan pengukur tahap pencapaian mereka di dunia. Ketamakan dan pemborosan dalam mengusahakan harta merupakan kejahatan. Orang yang beriman digambarkan dalam Al Qur'an sebagai salah satu di antara orang-orang yang ketika membelanjakan harta tidak berlebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil di antara sikap-sikap (yang ekstrim) tersebut seperti dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

---

<sup>10</sup> Eka Sriwahyuni, "Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf," *Jurnal AL-INTAJ*, Volume 3, Nomor 1, 176.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.<sup>11</sup>

## 2. Konsep Islam Tentang Barang

Barang-barang dalam Islam, adalah anugerah-anugerah yang diberikan oleh Allah SWT kepada umat manusia. Penelaahan terhadap Al-Qur'an memberikan kepada kita konsep unik tentang berbagai produk dan komoditas. Al-Qur'an senantiasa menyebut barang-barang yang dapat dikonsumsi dengan istilah-istilah yang mengaitkan nilai-nilai moral dan ideologik terhadap keduanya. Dalam hal ini dua macam istilah yang digunakan dalam Al-Qur'an adalah *at-tayyibat* dan *ar-rizq*.<sup>12</sup>

Istilah yang pertama, yaitu *at-tayyibat*, diulang sebanyak 18 kali di dalam Al Qur'an. Dalam menerjemahkan istilah ini ke dalam bahasa Inggris, Yusuf Ali secara bergantian mempergunakan lima macam frasa untuk menyatakan nilai-nilai etik dan spiritual terhadap istilah itu. Menurut pendapatnya *at-tayyibat* berarti “barangbarang yang baik”, “barang-barang yang baik dan suci”, “barang-barang yang bersih dan

<sup>11</sup> Al-Qur'an, 25:67.

<sup>12</sup> Kahf, *Ekonomi Islam*, 25.

suci”, “hal-hal yang baik dan indah”, dan “makanan di antara yang terbaik”.<sup>13</sup> Dengan demikian, barang-barang konsumsi erat kaitannya dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam.

Istilah kedua yaitu *ar-rizq*, kata-kata ini diulang di Al Qur’an sebanyak 120 kali. Pada terjemahan Al Qur’an Yusuf Ali, dikutip dari Kahf, kata *ar-rizq* digunakan untuk menunjukkan beberapa makna seperti: “Makanan dari Tuhan”, “Pemberian Tuhan”, “Bekal dari Tuhan”, dan “Anugrah-anugrah dari Langit”. Semua makna tersebut menunjukkan konotasi bahwa Allah adalah Pemberi Rahmat yang sebenarnya.<sup>14</sup> Sebagai konsekuensinya, dalam konsep Islam, barang-barang konsumen adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik, yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral, maupun spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak membantu meningkatkan manusia, bukanlah barang dan juga tidak dapat dianggap sebagai milik atau aset umat Muslim. Karena itu, barang-barang yang terlarang tidak dianggap dalam Islam.<sup>15</sup>

Monzer Kahf membandingkan konsep Islam mengenai barang-barang konsumsi ini dengan konsep non-Illahi mengenai pemanfaatan

---

<sup>13</sup> Ibid., 26.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

yang ada dalam ekonomi modern. Meskipun dalam ekonomi modern segala sesuatu memiliki manfaat ekonomis bila ia dapat dipertukarkan di pasar, dalam Islam merupakan salah satu syarat yang perlu tapi tak memadai untuk mendefinisikan suatu barang. Barang-barang seharusnya bermanfaat secara moral dan juga dapat dipertukarkan di pasar sehingga memiliki manfaat ekonomis.<sup>16</sup>

### 3. Etika Konsumsi Dalam Islam

Menurut Kahf, konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *išraf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *išraf* dan tidak disenangi Islam.<sup>17</sup> Hal ini dipertegas pula oleh pendapat Yusuf Qardhawi bahwa memboros-boroskan harta sangat dilarang kecuali untuk sesuatu yang bermanfaat.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid., 27.

<sup>17</sup> Ibid., 28.

<sup>18</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 137.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿١٩﴾ إِنَّ  
 الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٠﴾

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”<sup>19</sup>

Etika konsumsi dalam Islam antara lain:<sup>20</sup>

a. Mensyukuri ni'mat Allah

Mensyukuri ekonomi dan harta kekayaan (*al-mal*) itu antara lain dengan jalan yang serba *halalan tayyiban*, baik dalam hal produksi dan distribusi, maupun dalam memperoleh dan mengonsumsi. Mengonsumsi barang dan jasa yang halal merupakan syarat utama bagi kehidupan umat muslim yang menghendaki kehidupan yang baik.

b. Gemar Bersedekah

Selain dikenai kewajiban zakat, setiap muslim juga dianjurkan untuk berinfaq dan bersedekah.

c. Larangan Pelit

Konsumen islam dilarang memiliki sifat kikir, karena ada hak orang lain dalam harta yang kita miliki. Pelit, kikir, atau

<sup>19</sup> Al-Qur'an, 17: 26-27.

<sup>20</sup> Kahf, *Ekonomi Islam*, 18-20.



bakhil adalah salah satu sifat yang dibenci Al-Qur'an dan Hadits, diantaranya dalam surat Al-Hadiid ayat 23-24.

لَكَيْلًا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ ۗ  
 وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿٢٣﴾ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ  
 وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ ۗ وَمَنْ يَتَوَلَّ فَإِنَّ اللَّهَ هُوَ الْغَنِيُّ  
 الْحَمِيدُ ﴿٢٤﴾

Artinya : *(Kami jelaskan yang demikian itu) supaya kamu jangan berduka cita terhadap apa yang luput dari kamu, dan supaya kamu jangan terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri. (yaitu) orang-orang yang kikir dan menyuruh manusia berbuat kikir. Dan barangsiapa yang berpaling (dari perintah-perintah Allah) maka sesungguhnya Allah Dia-lah yang Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*<sup>21</sup>

d. Larangan Boros (*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 berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum seperti makanan,

<sup>21</sup> Al-Qur'an, 57: 23-24.

pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak antara kekikiran dan pemborosan. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Isra ayat 26-27.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ  
تَبَذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ  
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya : *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*<sup>22</sup>

e. *Maslahah al-'ibad* (kesejahteraan hakiki untuk manusia) senantiasa memperhatikan masalah untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat, seseorang dianggap rasional menurut Islam apabila:

- 1) Menghindarkan diri dari sikap *işraf* (berlebih-lebihan melampaui batas).

<sup>22</sup> Al-Qur'an, 17: 26-27.

Seorang konsumen muslim akan selalu mempertimbangkan masalah bagi diri dan orang lain dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan menghindari sikap *israf*. Ia tidak akan menuruti keinginan untuk mendapatkan utiliti yang maksimum, apabila didapati keinginan itu mengandung *israf*. Ia akan memilih untuk menginfakkan sebagian pendapatan kepada tetangganya agar dapat makan. Dengan begitu ia berarti mendahulukan masalah daripada memaksimalkan utiliti untuk diri pribadinya.

2) Mengutamakan dunia daripada akhirat

Penggunaan barang atau jasa untuk keperluan ibadah bernilai lebih tinggi dari konsumsi untuk duniawi. Konsumsi untuk ibadah lebih tinggi nilainya karena orientasinya adalah al-falah yang akan mendapatkan pahala dari Allah Swt, sehingga lebih bertujuan untuk kehidupan akhirat kelak. Semakin besar konsumsi untuk ibadah maka semakin tinggi pula al-falah yang akan dicapai.

3) Konsisten dalam prioritas pemenuhan keperluan (*daruriyah, hajiyyah, dan tahsiniyyah*).

Terdapat prioritas-prioritas di antara satu dengan lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dan mendesak dalam pemenuhan. Prioritas ini menjadi tiga, yaitu *al-hajah*

*al-daruriyyah*, *al-hajah al-hajiyyah*, dan *al-hajah al-tahsiniyyah*. Seorang muslim perlu mengalokasikan budget secara urut sesuai dengan tingkat prioritas secara konsisten. Keperluan pada tingkat *daruriyyah* mesti dipenuhi terlebih dahulu, baru kemudian *hajiyyah* dan kemudian *tahsiniyyah*. Prioritas ini semestinya diaplikasikan pada semua jenis keperluan, yaitu agama (*ad-din*), kehidupan, harta, ilmu pengetahuan dan kelangsungan keturunan.

- 4) Memperhatikan etika dan norma syariah Islam yang memiliki seperangkat etika dan norma yang mesti dipedomani dalam semua aktifitas kehidupan.

Seorang muslim dalam beraktivitas, khususnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa mestilah berpedoman pada etika dan norma yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Ini artinya, ia lebih mengutamakan masalah, dari mendapatkan utiliti untuk memenuhi keinginan yang relatif tidak terbatas.

### **C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Para penulis muslim memandang perkembangan rasionalisasi dan teori konsumen yang ada selama ini dengan penuh kecurigaan dan menuduhnya sebagai aspek perilaku manusia yang terbatas dan berdimensi tunggal. Dengan mengikuti pandangan Max Weber yang menyatakan bahwa rasionalisme merupakan kosep kultural, rasionalisme Islam

dinyatakan sebagai alternatif yang konsisten dengan nilai-nilai Islam. Faktor-faktor non-matrealistik tidak dapat dipisahkan dari analisis terhadap perilaku konsumen dalam Islam. Menurut Kahf ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu :<sup>23</sup>

1. Faktor Ekosogus

- a. Pendapatan

Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun tidak tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, pendapatan ialah penerimaan dana sebagai hasil dari suatu investasi.<sup>24</sup> Sedangkan dalam pandangan Islam, pendapatan adalah penghasilan dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan membawa keamanan akhirat.

- b. Selera

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan

---

<sup>23</sup> Isyhar, "Analisis Komparatif Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumen", 102.

<sup>24</sup> Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan*, (Bandung : Pustaka Grafika), 235

terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.<sup>25</sup>

### c. Teknologi

Pandangan Islam terhadap sains dan teknologi adalah bahwa Islam tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern. Justru Islam sangat mendukung umatnya untuk melakukan penelitian dan bereksperimen dalam hal apapun, termasuk sains dan teknologi. Bagi Islam, sains dan teknologi adalah termasuk ayat-ayat Allah yang perlu digali dan dicari keberadaannya. Ayat-ayat Allah yang tersebar di alam semesta ini merupakan anugerah bagi manusia sebagai *khalifatullah* di bumi untuk diolah dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Islam tidak menghambat kemajuan iptek, tidak anti produk teknologi, tidak akan bertentangan dengan teori-teori pemikiran modern yang teratur dan lurus, asalkan dengan analisis-analisis yang teliti, obyektif, dan tidak bertentangan dengan dasar Al-Qur`an.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> I Gusti Putu Endra Suantara, dkk, "Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng", Vol. 4, No. 1, 2015, 67.

<sup>26</sup> Ian Hidayat, Askar Askar dan Zaitun Zaitun, "Teknologi Menurut Pandangan Islam," *Jurnal Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society 5.0*, Volume 1, 2022, 457-458.

#### d. Kesehatan Lingkungan

Banyak ayat Al-Qur'an dan hadis yang menjelaskan, menganjurkan bahkan mewajibkan setiap manusia untuk menjaga lingkungan dan kelangsungan kehidupan makhluk lain di bumi. Konsep yang berkaitan dengan penyelamatan dan konservasi lingkungan menyatu dengan konsep keesaan Tuhan (*tauhid*), syariah, dan akhlak. Setiap tindakan atau perilaku manusia yang berhubungan dengan orang lain atau makhluk lain atau lingkungan hidupnya harus dilandasi keyakinan tentang keesaan dan kekuasaan Allah SWT yang mutlak. Manusia juga harus bertanggungjawab kepada-Nya untuk semua tindakan yang dilakukannya. Hal ini juga menyiratkan bahwa pengesaan Tuhan merupakan satu-satunya sumber nilai dalam etika.

Dalam konsep kemakhlukan ini manusia memperoleh izin dari Allah SWT untuk memperlakukan lingkungan dengan dua macam tujuan. Pertama, pendaayagunaan, baik dalam arti konsumsi langsung maupun dalam arti memproduksi. Kedua, mengambil pelajaran (*i'tibar*) terhadap fenomena yang terjadi dari hubungan antara manusia dengan lingkungan sekitarnya, maupun hubungan antara lingkungan itu sendiri (ekosistem), baik yang berakibat konstruktif (*ishlah*) maupun yang berakibat



destruktif (*ifsad*). Islam menjadikan kebersihan sebagai akidah dengan sistem yang kokoh bagi seorang muslim.<sup>36</sup> Dalam hal berkonsumsi, jika lingkungan penjual terlihat bersih dan sehat maka konsumen akan nyaman untuk berbelanja dan sebaliknya jika lingkungan terlihat kumuh maka konsumen enggan untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkannya.

e. Kebudayaan

Islam membiarkan beberapa adat kebiasaan manusia yang tidak bertentangan dengan syariat dan adab-adab Islam atau sejalan dengannya. Oleh karena itu, Rasulullah SAW tidak menghapus seluruh budaya dan adat masyarakat Arab yang ada sebelum datangnya Islam. Akan tetapi Rasulullah SAW melarang budaya-budaya yang mengandung unsur syirik. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.<sup>37</sup> Kebudayaan akan terus berkembang, tidak akan berhenti selama masih ada kehidupan manusia. Maka dari itu kebudayaan akan terus menawarkan perubahan termasuk dalam

---

<sup>36</sup> Istiana Heriani, dkk, "Konsep Kesehatan Lingkungan Dalam Hukum Kesehatan Dan Perspektif Hukum Islam," *Prosiding Hasil-Hasil Penelitian tahun 2020 Dosen-Dosen Universitas Islam Kalimantan*, 70.

<sup>37</sup> Reny Kusuma Wardani, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas di Toko *Bag Corner* Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 16.

hal konsumsi yang akhirnya menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian.

f. Agama

Suatu konsekuensi logis jika seseorang telah masuk dalam agama Islam, maka ia harus mentaati anjuran yang terdapat dalam Islam. Seperti dalam memilih makanan dan minuman, tentu yang diharamkan dalam agama. Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan maupun mana yang tidak, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi produk (makanan) yang akan dikonsumsi. Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, dimana agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya.<sup>38</sup>

g. Legalitas

Legalitas usaha merupakan sumber informasi yang bersifat resmi dimana di dalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam rangka memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan

---

<sup>38</sup> Kamalya Ihsanaa, Rahmad Hakim dan Setyo Wahyu Sulistyono, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh," *Jurnal IJIEDI (International Journal of Islamic Economics Development and Innovation)*, Vol. 1, No. 1 September (2021), 25.

pendirian perusahaan, serta kedudukannya.<sup>39</sup> Legalitas usaha ada untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dengan jaminan produk baik itu barang maupun jasa yang aman dan bermutu.

Legalitas usaha menjadi sebuah bukti bahwa suatu usaha telah layak atau lolos dari aspek-aspek yang membuat produk itu tidak bisa dipastikan keamanannya. Legalitas usaha menjadi nilai tambah bagi usaha sebab dengan adanya legalitas usaha membuat konsumen semakin yakin akan produk yang mereka beli dan nikmati.

## 2. Faktor Endogenus

### a. Informasi Harga Produk di Pasar

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling berbegoisasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.<sup>40</sup> Jadi, harga akan menjadi salah satu penentu pembelian. Maka dari itu, informasi harga suatu produk di pasar sangat diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan semua pihak baik penjual maupun konsumen terhadap

---

<sup>39</sup> Amin Purnawan dan Siti Ummu Abdillah, *Hukum Dagang dan Aspek Legalitas Usaha* (Bogor: Penerbit LINDAN BESTARI, 2020), 3.

<sup>40</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2* (Jakarta: Terj. Ancella Anita Hermawan, Salemba Empat, 2001), 634.

perkembangan pasar dan mencapai tujuan meningkatkan efisiensi pemasaran produk. Informasi harga memberi pilihan yang lebih banyak bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk di pasar.

b. Keberadaan Barang Substitusi

Barang substitusi merupakan barang pemuas kebutuhan manusia yang saling menggantikan fungsinya dengan sempurna. Dengan kata lain apabila tidak ada barang yang satu, maka dapat digantikan dengan barang lainnya. Dengan adanya barang substitusi, maka konsumen memiliki alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, kebutuhan substitusi juga memungkinkan manusia untuk tidak perlu khawatir kekurangan barang dan jasa, karena selalu ada barang pengganti yang memiliki fungsi serupa. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara. Konsumen tunduk pada hukum “berkurangnya tambahan kepuasan (*the law diminishing marginal utility*)”. Semakin banyak jumlah akan semakin lebih baik.<sup>41</sup>

c. Komplementer di Pasar

Barang komplementer merupakan jenis barang pelengkap yang tidak akan berfungsi sempurna tanpa barang lainnya.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 92.

<sup>42</sup> Henricus W. Ismanthono, *Buku Kamus Istilah Ekonomi Populer*, (Jakarta : Kompas, 2006)

Barang komplementer atau yang dalam bahasa Inggris disebut *complementary goods*, tidak akan memiliki nilai jika dikonsumsi sendiri tanpa barang lainnya. Jika digunakan bersamaan, barang komplementer dan pasangannya akan memiliki nilai guna lebih tinggi, dibanding digunakan terpisah. Selain nilai guna, permintaan barang juga dapat meningkat karena harus dipakai bersamaan.

#### **D. Dampak Perilaku Konsumsi yang Berlebihan**

Seorang konsumen yang memiliki perilaku konsumsi berlebihan dapat dikatakan boros. Monzer Kahf mengungkapkan bahwa pemborosan dapat menyebabkan beberapa dampak negatif, antara lain :<sup>43</sup>

1. Pengurangan tabungan: Pemborosan akan menyebabkan kurangnya tabungan, yang dapat mengurangi kemampuan individu dan keluarga untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa depan.
2. Meningkatkan utang: Jika seseorang tidak mampu membayar tagihan saat jatuh tempo, maka dia cenderung meminjam uang untuk membayar tagihan tersebut. Akibatnya, ia dapat terjebak dalam perangkap utang yang berkepanjangan.
3. Meningkatkan inflasi: Jika tingkat pemborosan tinggi, maka permintaan akan barang dan jasa akan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan inflasi.

---

<sup>43</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy*. (Jeddah: Scientific Publishing Centre, 2000).

4. Menurunkan pertumbuhan ekonomi: Pemborosan yang tinggi dapat mengurangi investasi dan tabungan, yang pada akhirnya dapat mengurangi pertumbuhan ekonomi.
5. Menurunkan kesejahteraan masyarakat: Pemborosan dapat menyebabkan ketidakseimbangan anggaran, yang dapat mengurangi kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti pangan, perumahan, dan pendidikan.



### **BAB III**

## **PAPARAN DATA PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA DALAM *FASHION INVOLVEMENT* PERSPEKTIF MONZER KAHF**

### **A. Gambaran Umum Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

#### **1. Sejarah Berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

IAIN Ponorogo keberadaannya tidak terlepas dari Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA) sebagai awal mula instansi yang berdiri, yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 atas ide KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian diubah statusnya menjadi Perguruan Tinggi Negeri pada tanggal 12 Mei 1970. Selanjutnya, perubahan tersebut menjadi Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda. Kemudian Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel tumbuh dan berkembang mulai tahun 1985/1986 dengan menyelenggarakan program Sarjana Lengkap (S-1) dengan membuka Jurusan Qodlo' dan Muamalah Jinayah. Berikut adalah daftar pimpinan Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel:

- a. Dekan Fakultas Syariah Tahun 1970-1975 : R.M.H. Aboe Amar Sjamsoeddin.
- b. Dekan Fakultas Syariah Tahun 1975-1983 : Drs. H. A. Herry Aman Zainuri.



- c. Dekan Fakultas Syariah Tahun 1983-1988 : Drs. H. Sjamsul Arifin AR.
- d. Dekan Fakultas Syariah Tahun 1988-1991 : Drs. H. Zein Soeprapto.
- e. Dekan Fakultas Syariah Tahun 1991-1994 : Drs. Mohammad Sofwan.
- f. Dekan Fakultas Syariah Tahun 1994-1997 : Drs. H. Nardoyo.<sup>1</sup>

Berdasarkan desakan perkembangan dan organisasi Perguruan Tinggi, maka dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Berangkat dari itulah semua fakultas di IAIN yang berada di luar induk memiliki instansi sendiri yaitu berubah menjadi Sekolah Tinggi Islam Negeri (STAIN) dan tidak lagi menjadi satuan dari IAIN Sunan Ampel Surabaya. STAIN bersifat independen dan merupakan unit organik tersendiri di lingkungan Departemen Agama (saat ini : Kementrian Agama) yang dipimpin oleh Ketua yang bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Pemutakhiran STAIN secara pragmatis dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama.

Penguohan transformasi status tersebut ditandai dengan adanya upacara yang diadakan oleh Menteri Agama RI di Jakarta. Setelah upacara peresmian, secara otomatis telah terjadi pemisahan dan peralihan prinsip antara Rektor IAIN dengan Ketua STAIN masing-masing. Karena

---

<sup>1</sup> Buku Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan IAIN Ponorogo Tahun Akademik 2021/2022, 3-4.

telah menjadi instansi ulai tahun akademik 1997-1998 semua urusan administrasi, pendidikan, ketenagaan, dan keuangan STAIN sepenuhnya dikelola otonom oleh masing-masing STAIN. Dengan adanya alih status tersebut, maka STAIN Ponorogo dapat membuka tiga jurusan yang pertama yaitu Jurusan Syariah, Jurusan Tarbiyah, dan Jurusan Ushuluddin.

Tahun 2016 menjadi tahun terakhir STAIN Ponorogo seiring dengan perubahan status menjadi IAIN Ponorogo. Selama berdiri dan beroperasi sekitar kurang lebih 19 tahun, telah terjadi empat kali peralihan ketua STAIN Ponorogo. Berikut adalah daftar ketua STAIN Ponorogo dari tahun 1997 hingga 2016 :

- a. Ketua STAIN Ponorogo Tahun 1997-1998 : Drs. H. Nardoyo.
- b. Ketua STAIN Ponorogo Tahun 1998-2002 : Drs. H. Anshor M. Rusydi.
- c. Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2002-2006 : Drs. H. Sugihanto, M.Ag.
- d. Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2006-2010 : Drs. H. A. Rodli Makmun, M.Ag.
- e. Ketua STAIN Ponorogo Tahun 2010-2014 & Tahun 2014-2016 : Dr. Hj. S. Maryam Yusuf, M.Ag.<sup>2</sup>

Berdasarkan Perpres 75 tahun 2016, pada tahun 2016 STAIN Ponorogo resmi menjadi IAIN Ponorogo. Tujuan perubahan status ini

---

<sup>2</sup> Ibid., 7.

adalah agar perguruan tinggi tidak hanya menciptakan pendidikan profesional dan akademik dalam kancah satu disiplin ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu, tetapi diharapkan dapat lebih luas lagi.

Disamping mengalami perkembangan secara kuantitas, eksistensi program studi di IAIN Ponorogo juga mengalami peningkatan kualitas. Terbukti pada tahun 2015, telah dilaksanakan akreditasi pada program studi baru yang telah berdiri selama dua tahun dan juga reakreditasi bagi program studi lama. Akhirnya, lima program studi baru berhasil terakreditasi B dan lima program studi lama terakreditasi B. Selanjutnya, pada tahun 2016, institusi yang semula bernama STAIN Ponorogo juga mendapatkan akreditasi B dari BAN-PT sesuai SK Nomor: 1146/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2016. Karena terjadinya pergantian status dari STAIN Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo, maka BAN-PT melakukan surveilen. Hasilnya, institusi IAIN Ponorogo kembali dinyatakan terakreditasi dengan predikat B.<sup>3</sup>

## **2. Visi, Misi dan Tujuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

### **a. Visi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

Menjadi pusat penelitian dan pengembangan ilmu keislaman yang unggul bagi masyarakat madani.

### **b. Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

- 1) Menghasilkan sarjana dalam disiplin ilmu keislaman yang berkualitas dalam kajian materi dan riset penelitian.

---

<sup>3</sup> Ibid, 8.

- 2) Menghasilkan sarjana yang kompeten dalam mewujudkan masyarakat madani.
- 3) Menghasilkan sarjana yang bermoral dan rekognisi.

**c. Tujuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

- 1) Mendistribusikan peluang Pendidikan Tinggi Keislaman kepada masyarakat melalui tata kelola yang baik.
- 2) Mewujudkan sumber daya manusia yang terdidik.
- 3) Mencetak penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas.<sup>4</sup>

**3. Data Jumlah Mahasiswa IAIN Ponorogo Angkatan 2019-2021**

Berikut data jumlah mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 sebagai populasi penelitian.

**Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa IAIN Ponorogo Angkatan 2019-2021**

No	Fakultas/Jurusan	Tahun			Jumlah
		2019	2020	2021	
<b>1.</b>	<b>Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan</b>	<b>1.532</b>	<b>1.404</b>	<b>1.359</b>	<b>4.295</b>
	S-1 Pendidikan Agama Islam	481	443	486	1.410
	S-1 Pendidikan Bahasa Arab	149	128	99	376
	S-1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	321	267	242	830
	S-1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini	52	62	62	176

<sup>4</sup> Ibid, 2.

	S-1 Manajemen Pendidikan Islam	179	169	169	517
	S-1 Tadris Bahasa Inggris	149	116	128	393
	S-1 Tadris Ilmu Pengetahuan Alam	114	122	82	318
	S-1 Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial	87	97	91	275
<b>2.</b>	<b>Fakultas Syariah</b>	<b>444</b>	<b>444</b>	<b>422</b>	<b>1.310</b>
	S-1 Hukum Ekonomi Syariah	186	148	138	472
	S-1 Hukum Keluarga Islam	258	250	211	719
	S-1 Hukum Tata Negara		46	73	119
<b>3.</b>	<b>Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah</b>	<b>276</b>	<b>301</b>	<b>303</b>	<b>880</b>
	S-1 Ilmu Agama dan Tafsir	77	64	94	235
	S-1 Komunikasi dan Penyiaran Islam	154	171	145	470
	S-1 Bimbingan Penyuluhan Islam	45	66	64	175
<b>4.</b>	<b>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</b>	<b>643</b>	<b>569</b>	<b>617</b>	<b>1.829</b>
	S-1 Ekonomi Syariah	332	321	327	980
	S-1 Perbankan Syariah	284	222	265	771
	S-1 Manajemen Zakat dan Wakaf	27	26	25	78

## **B. Gambaran Umum Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam *Fashion Involvement* Perspektif Monzer Kahf**

### **1. Data Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam *Fashion Involvement***

Salah satu objek dalam kegiatan konsumsi adalah dalam hal *fashion*. Seperti penelitian yang dikemukakan oleh Kim, *fashion involvement* didefinisikan sebagai ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion*. Sebagai konsumen dalam kategori remaja, maka mahasiswa IAIN Ponorogo tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu partisipan konsumen yang memiliki *involvement* terhadap *fashion*. Perkembangan zaman yang membawa perubahan yang pesat dalam dunia *fashion* tentunya akan memikat minat para konsumen apalagi di kalangan mahasiswa. Berikut data wawancara terkait perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo dalam *fashion involvement*. Pertama wawancara dengan Dian Rahma Nur Afifah, mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019:

“Menurut saya *fashion* itu sangat penting apalagi di zaman sekarang yang dapat dibbilang banyak yang mengedepankan *fashion*. Jadi kalau saya tidak mengikuti perubahan *fashion* yang ada, saya bisa tertinggal dan jadi tidak percaya diri. Karena saya kan juga mahasiswa, jadi untuk penampilan pas di kampus dan di luar itu tentunya beda. Tapi bukan beda yang drastis, jadi misalkan kalau di kampus itu *kan nggak* boleh memakai kaos dan celana *jeans* yang ketat sama model jilbab *aja* sebenarnya bedanya itu. Ya tapi intinya tiap acara itu beda-beda

kostumnya *kan* menyesuaikan tema acara jadi kalau *cuma* punya 1 baju *kan nggak* cocok digunakan untuk semua acara.”<sup>5</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Diah Eka Intan Pratiwi, mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019:

“Saya memiliki *fashion involvement* yang tinggi karena setiap ada model *fashion* yang baru saya selalu tertarik untuk membelinya dan menurut saya dunia *fashion* itu sangat penting. Bahkan bagi saya *fashion* sudah merupakan salah satu kebutuhan, karena dengan gaya *fashion* yang bagus maka orang lain dapat menilai kepribadian saya dengan baik juga.”<sup>6</sup>

Memang jika penampilan kita baik, rapi, dan bersih akan memberikan dampak penilaian positif tersendiri bagi yang melihat. Penampilan memang belum tentu menjamin dapat menjadi tolak ukur penilaian kita terhadap semua hal yang ada pada diri mereka, namun setidaknya akan memberi kesan yang baik dan memang berpenampilan rapi dan indah juga sudah dianjurkan oleh Islam. Jadi memang sudah sepantasnya kita memperhatikan penampilan kita. Pendapat lain yang hampir serupa juga dinyatakan oleh Janatun Naim, mahasiswa FATIK jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah angkatan 2019:

“Saya selalu tertarik dengan model-model *fashion* terbaru apalagi baju. Bahkan jika diberi pilihan antara *fashion* yang sedang *trend* dengan makanan yang sedang *trend* saya jauh lebih memilih *fashion*. Karena saya merasa kalau memakai pakaian yang saya sukai akan ada kesan nyamannya *gitu*. Jadi untuk menciptakan rasa nyaman dalam diri saya dalam berpakaian, biasanya saya selalu memilih dan menyelaraskan mana yang sekiranya cocok. Karena rasanya *nggak pd* kalau *fashion* itu tidak

---

<sup>5</sup> Dian Rahma Nur Afifah, *Wawancara*, 5 Desember 2022.

<sup>6</sup> Diah Eka Intan Pratiwi, *Wawancara*, 2 Desember 2022.



senada. Jadi mungkin dari persepsi saya ini saya jadi tertarik dengan model *fashion* yang terbaru.”<sup>7</sup>

Wawancara selanjutnya dengan Arum Tri Ningsih, mahasiswa FATIK jurusan Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2020 :

“*Fashion involvement* saya cukup besar karena menurut saya dunia *fashion* sangat penting. Seiring berkembangnya zaman kita harus menyesuaikan penampilan sesuai dengan yang sedang trending saat ini agar tidak ketinggalan zaman. Saya akui bahwa setiap ada *trend fashion* yang baru saya selalu merasa tertarik untuk membelinya.”<sup>8</sup>

Lingkungan mahasiswa yang dijumpai banyak orang apalagi kebanyakan adalah di umur sebayanya yang selalu mengarah kepada trend baru, akan berdampak pada motivasi mereka untuk ikut membeli. Apalagi remaja wanita yang memang kebanyakan hobi berbelanja *fashion*, yang artinya mereka memiliki ketertarikan *fashion* yang tinggi maka akan memiliki tekad ingin membeli agar dapat merasakan nilai guna setelahnya dan menciptakan kepuasan tersendiri. Wawancara berikutnya adalah dari Arina, mahasiswa FASYA jurusan Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2021:

“Kalau soal *fashion* saya menganggap *fashion* itu sudah menjadi satu hal yang sangat penting. Dimana melalui *fashion* itulah orang luar yang tidak kenal dengan kita bisa membaca karakteristik kita. Sehingga *fashion* itu adalah *cover* kita yang tentunya tidak ada orang yang pengen mempunyai *cover* yang jelek. Jadi semuanya pasti berusaha berpenampilan yang baik. Cuma disini yang menjadi tolak ukur kalau menurut saya adalah dari kepuasan masing-masing individu. Kalau saya termasuk orang yang mudah terpancing dengan model *fashion* terbaru jadi kalau ada model yang baru saya selalu ingin membelinya. Karena saya

---

<sup>7</sup> Janatun Naim, *Wawancara*, 2 Desember 2022.

<sup>8</sup> Arum Tri Ningsih, *Wawancara*, 3 Desember 2022.

merasa dengan menggunakan model terbaru *fashion* maka akan menciptakan kepuasan tersendiri dalam diri saya.”<sup>9</sup>

Wawancara berikutnya dari Fuad Ahmad Fahrudin, mahasiswa FASYA jurusan Hukum Keluarga Islam angkatan 2019:

“Ketertarikan saya terhadap *fashion* cukup besar karena setiap ada trend *fashion* baru saya selalu ingin memiliki keinginan untuk memilikinya meskipun kadang barang tersebut sudah saya miliki sebelumnya dan memiliki fungsi yang sama. Trend baru menurut saya lebih menarik meskipun memiliki fungsi yang sama karena yang namanya trend baru pasti selalu ada kebaruan yang berhasil membuat saya tertarik untuk membelinya. Contohnya adalah jam tangan, tas, dan sepatu.”<sup>10</sup>

Dunia *fashion* memang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia sehingga akan menimbulkan *fashion involvement* dimana ternyata *fashion involvement* yang tinggi tidak memandang jenis kelamin dan usia. Laki-laki pun juga memiliki ketertarikan dalam dunia *fashion*.

Wawancara selanjutnya adalah dari Amellya, mahasiswa FUAD jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2021:

“Sebenarnya dulu saya bukan orang yang sangat mepedulikan *fashion*. Bukannya saya tidak peduli sama sekali lalu berpenampilan yang asal-asalan, tetapi disini dalam konteks yang tidak begitu antusias dengan perkembangan model *fashion*. Tetapi semenjak saya kelas XII SMK hingga saat ini, ternyata saya telah berubah menjadi golongan yang selalu ingin tahu informasi tentang kebaruan *fashion*. Dan dari situlah tentunya saya memiliki rasa tertarik terhadap *fashion* tersebut dan lebih parahnya jika saya inga-ingat itu setiap ada model *fashion* yang baru saya selalu tertarik. Tetapi disini saya hanya tertarik pada model *fashion* islami yang panjang-panjang gitu.”<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Arina, *Wawancara*, 3 Desember 2022.

<sup>10</sup> Fuad Ahmad Fahrudin, *Wawancara*, 3 Desember 2022.

<sup>11</sup> Amellya, *Wawancara*, 10 Desember 2022.

Selanjutnya wawancara dengan Lisa Febrianti, mahasiswa FUAD jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2021:

“Saya menganggap bahwa dunia *fashion* bisa dikatakan cukup penting untuk kehidupan sehingga saya memiliki *fashion involvement* yang cukup besar. Namun setiap ada *trend fashion* saya tidak selalu memiliki keinginan untuk membeli karena tidak semua *fashion* dengan *trend* baru akan cocok jika yang memakai saya. Jadi saya hanya membeli *fashion* yang menurut saya pas di saya dan tentunya dengan berbagai alasan lain.”<sup>12</sup>

Karena beragam *fashion* yang muncul dan karakter konsumen yang heterogen, maka memang tidak semua orang merasa bahwa *fashion* yang sedang trend tersebut pasti cocok untuk dipakainya. Maka dari itu, ketertarikan dalam konsumsi *fashion* tidak hanya tentang *fashion* yang sedang trend tetapi banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi pada *fashion*.

Berikut tabel data hasil wawancara dengan mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dalam *fashion involvement*.

**Tabel 3.2 Hasil Wawancara Mengenai Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam *Fashion Involvement***

No	Nama	Fak/Prodi/ Angkatan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1	Dian Rahma Nur Afifah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi	<i>Fashion</i> itu sangat penting apalagi di zaman sekarang yang dapat dibilang	<i>Fashion involvement</i> tinggi.

<sup>12</sup> Lisa Febrianti, *Wawancara*, 5 Desember 2022.

		Syariah/ 2019	banyak yang mengedepankan <i>fashion</i> . Jadi kalau saya tidak mengikuti perubahan <i>fashion</i> yang ada, saya bisa tertinggal dan jadi tidak percaya diri.	
2.	Diah Eka Intan Pratiwi	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah/ 2019	Menurut saya dunia <i>fashion</i> itu sangat penting. Bahkan bagi saya <i>fashion</i> sudah merupakan salah satu kebutuhan.	<i>Fashion involvement</i> tinggi.
3.	Janatun Naim	Fakultas Tarbiyyah dan Ilmu Keguruan / Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah / 2019.	Saya selalu tertarik dengan model-model <i>fashion</i> terbaru apalagi baju. Bahkan jika diberi pilihan antara <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> dengan makanan yang sedang <i>trend</i> saya jauh lebih memilih <i>fashion</i> .	<i>Fashion involvement</i> tinggi.
4.	Arum Tri Ningsih	Fakultas Tarbiyyah dan Ilmu Keguruan /Manajemen Pendidikan	Setiap ada trend <i>fashion</i> yang baru saya selalu merasa tertarik untuk	<i>Fashion involvement</i> tinggi.

		Islam/ 2020.	membelinya.	
5.	Arina	Fakultas Syariah /Hukum Ekonomi Syariah/ 2021.	Kalau soal <i>fashion</i> saya menganggap <i>fashion</i> itu sudah menjadi satu hal yang sangat penting. Dimana melalui <i>fashion</i> itulah orang luar yang tidak kenal dengan kita bisa membaca karakteristik kita.	<i>Fashion involvement</i> tinggi.
6.	Fuad Ahmad Fahrudin	Fakultas Syariah/ Hukum Keluarga Islam/ 2019.	Trend baru menurut saya lebih menarik meskipun memiliki fungsi yang sama.	<i>Fashion involvement</i> tinggi.
7.	Amellya	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran Islam/ 2021.	semenjak saya kelas XII SMK hingga saat ini, ternyata saya telah berubah menjadi golongan yang selalu ingin tahu informasi tentang kebaruan <i>fashion</i> . Dan dari situlah tentunya saya memiliki rasa tertarik terhadap	

			<i>fashion</i> tersebut dan lebih parahnya jika saya inga-ingat itu setiap ada model <i>fashion</i> yang baru saya selalu tertarik.	
8.	Lisa Febrianti	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran Islam/ 2021.	Saya menganggap bahwa dunia <i>fashion</i> bisa dikatakan cukup penting untuk kehidupan.	<i>Fashion involvement</i> tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Ponorogo 2019-2021 baik perempuan maupun laki-laki memiliki *fashion involvement* yang tinggi.

## 2. Data Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam *Fashion Involvement*

Segala sesuatu yang terjadi pasti ada faktor tersendiri hingga terjadinya suatu peristiwa/kegiatan tersebut, salah satunya adalah dalam kegiatan konsumsi. Banyaknya kebutuhan dan keinginan yang diiringi karakteristik setiap orang dari segala aspek yang berbeda akan menjadi faktor utama penyebab terjadinya kegiatan konsumsi. Berikut data wawancara yang disampaikan oleh Restu Aji Dinar, mahasiswa FATIK jurusan Tadris IPS angkatan 2019 :

“Menurut saya, beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berkonsumsi terlebih ini dari pengalaman dari diri saya sendiri itu diantaranya ada pendapatan, keterbukaan pikiran dan budaya baru yang lebih menarik. Karena pendapatan tiap orang yang tidak sama apalagi mahasiswa yang konteks pada umumnya rata-rata masih dalam ketergantungan dengan orang tua dan sehingga membuat pendapatannya itu tidak stabil. Untuk yang keterbukaan pikiran itu maksud saya adalah adanya pengaruh globalisasi yang akhirnya dapat membuat pikiran seseorang menjadi terbuka sehingga mereka dapat menerima adanya perkembangan *fashion*. Karena ada beberapa budaya dan adat istiadat di negara kita yang tetap mempertahankan budaya mereka dan menutup mata untuk perkembangan *fashion* sehingga sebenarnya ini menjadi faktor yang membelenggu keterbukaan pikiran konsumen pada perkembangan dan ketertarikan *fashion*. Selanjutnya, budaya baru yang lebih menarik itu menurut saya karena adanya perubahan globalisasi yang membawa pengaruh juga dalam hal *fashion* sehingga saya pun meskipun sebagai seorang laki-laki namun juga tetap memiliki *fashion involvement* yang tergolong tinggi.”<sup>13</sup>

Pendapat lain selanjutnya adalah dari Yunita Widyastuti, mahasiswa FATIK jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah angkatan 2021:

“Kalau saya tertariknya lebih ke model gamis-gamis gitu sih karena memang dari dulu suka banget sama gamis dan sekarang model gamis juga banyak banget. Jadi karena saya sudah terlanjur nyaman sama gamis sejak saya di pondok pesantren jadi sampai sekarang baju-baju saya banyak yang gamis. Gamis pun kalau sekarang juga sudah banyak banget modelnya sudah bisa terlihat *fashionable* juga menggunakan gamis tanpa meninggalkan anjuran etika berpakaian dalam islam.”<sup>14</sup>

Berikutnya wawancara dengan Kharisma Putri Normaylia, mahasiswa FASYA jurusan Hukum Tata Negara angkatan 2021 :

<sup>13</sup> Restu Aji Dinar. Pamungkas, *Wawancara*, 3 Desember 2022.

<sup>14</sup> Yunita Widyastuti, *Wawancara*, 2 Desember 2022.



“Yang pasti dan sangat banyak dialami mahasiswa lain juga kalau menurut saya faktor utamanya itu di pendapatan. Karena pendapatan mahasiswa rata-rata masih dari pemberian orang tua dan sekalipun misalkan ada mahasiswa yang kerja sampingan itu mayoritas mereka tetap mendahulukan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan terlebih dalam kepentingan kuliahnya. Selain itu saya juga lebih suka belanja di aplikasi belanja *online*. Karena saya cukup sibuk dengan kegiatan di kampus jadi saya lebih memilih belanja *online* daripada harus datang ke toko langsung. Kalau saya lagi sibuk-sibuknya dan seperti ada keharusan datang ke toko untuk berbelanja saya sering menunda bahkan membatalkan belanja saya, karna saya sudah terlanjur nyaman dengan belanja *online*.”<sup>15</sup>

Hal yang hampir serupa juga disampaikan oleh Anas, mahasiswa FASYA jurusan Hukum Keluarga Islam angkatan 2019:

“Saya termasuk konsumen *fashion* yang mempunyai ketertarikan tinggi sih, apalagi sama jam tangan. Nggak tahu kenapa dari dulu saya hobi koleksi jam tangan, cuma yang menjadi faktor penghambatnya itu di uang sih seringkali. Karena jam tangan laki-laki kan rata-rata harganya 100.000an sedangkan saya belum ada penghasilan tetap. Jadi sering juga nunda pembelian jam. Atau nggak biasanya karena model jam yang kurang saya sukai jadinya saya nggak jadi beli jam itu. Karena ada beberapa jam yang kalau rusak atau mati baterainya itu susah untuk carinya dan biasanya harganya mahal.”<sup>16</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Yeny Shinta Noviasari, mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang mengatakan faktor yang mempengaruhi konsumsi *fashion* antara lain adalah kenyamanan, keindahan, trend dan kondisi keuangan. Lebih detail Yeny menerangkan bahwa :

“Dari pengalaman pribadi, kalau saya tidak merasa nyaman dalam menggunakan produk *fashion* tersebut ya tentunya saya tidak

<sup>15</sup> Kharisma Putri Normaylia, *Wawancara*, 2 Desember 2022.

<sup>16</sup> Anas, *Wawancara*, 2 Desember 2022.

akan membelinya. Contohnya baju atau celana yang menurut saya sedikit ribet. Selain itu saya juga mempertimbangkan keindahan dan trend produk tersebut agar ketika saya memakai dapat memberi kesan yang indah juga bagi yang melihat. Dan yang paling penting adalah kondisi keuangan, karena setinggi apapun keinginan saya untuk membeli produk *fashion* kalau keuangan saya belum aman ya pastinya saya akan menunda membeli produk tersebut.”<sup>17</sup>

Pendapat yang hampir serupa juga disampaikan oleh Layla Wantriani Octavia, mahasiswa FUAD jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 yang menyatakan :

“Menurut saya dan berdasarkan pengalaman saya, faktor terbesar dalam memiliki ketertarikan *fashion* yang akhirnya terkadang berakhir dengan membeli itu adalah karena adanya *mindset* bahwa *fashion* itu penting dan dapat menunjukkan kepribadian seseorang. Sedangkan karena saya belum memiliki pendapatan yang tetap maka hal tersebut juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi saya untuk memutuskan membeli produk *fashion* yang saya inginkan atau tidak.”<sup>18</sup>

Pendapat lain disampaikan oleh Mutia Afifatun Khasanah, mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 yang mengatakan bahwa:

“Belanja *fashion* memang merupakan salah satu hobi saya, tetapi ini hanya berlaku jika keuangan saya masih bisa digunakan untuk belanja *fashion*. Karena pendapatan saya yang masih tergantung dari pemberian orang tua, maka sering juga saya mengurungkan niat saya untuk membeli *fashion* yang sangat saya inginkan. Karena hampir setiap informasi *fashion* yang saya peroleh, saya selalu tertarik untuk membelinya. Tapi disini saya hanya akan membeli barang-barang *fashion* dan barang-barang lainnya juga apalagi makanan itu di tempat yang tokonya bersih. Karena ada pengalaman teman saya yang terpaksa membeli di tempat yang menurut saya sedikit kumuh dan produknya sudah berdebu. Alhasil memang kualitas yang dihasilkan jelek juga.

<sup>17</sup> Yeny Shinta Noviasari, *Wawancara*, 4 Desember 2022.

<sup>18</sup> Layla Wantriani Octavia, *Wawancara*, 5 Desember 2022.

Meskipun dalam keadaan terpaksa tapi semenjak itu saya dan teman saya memilih untuk lebih memperhatikan kondisi kebersihan tempat pembelian produk.”<sup>19</sup>

Selanjutnya adalah wawancara dengan Lutfa Umi Masruroh, mahasiswa FUAD jurusan Kominikasi Penyiaran Islam angkatan 2020:

“Kalau saya sih bukan orang yang begitu *fashionable*, tapi ya ketertarikan terhadap *fashion* tergolong tinggi. Jadi kalau ditanya soal alasan kenapa ketertarikannya bisa tinggi itu tentunya karena banyaknya model yang bermunculan ya, nggak selalu tahu juga modelnya itu dari negara mana tapi memang sering sekali model *fashion* itu bermunculan. Ya sebagai wanita tentunya saya tertarik apalagi ini kan kuliahnya sudah *offline* jadi harus ada *stock* baju biar bisa dibuat gantian tiap hari.”<sup>20</sup>

Pendapat lain dalam hal *skincare* disampaikan oleh Niken Diah Kartikasari, mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah angkatan 2021:

“Kalau dalam pembelian itu yang terpenting adalah uang, kalau di baju saya nggak banyak kriteria yang penting saya suka dan kalau di *skincare* itu yang paling penting adalah keasliannya. Karena sekarang ini banyak banget *skincare* yang abal-abal jadi saya sangat meperhatikan keasliannya.”<sup>21</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Nindia Rahayu Utami, mahasiswa FATIK jurusan Pendidikan Agama Islam angkatan 2019:

“Saya termasuk orang yang hobi belanja *fashion*. Saking tingginya ketertarikan saya terhadap *fashion*, terkadang jika barang pilihan saya tidak tersedia di toko biasanya saya membeli barang lain. Seperti kemarin saat saya ingin membeli rok *skinny* dan kebetulan di toko tidak tersedia maka saat itu saya beli rok *plisket*. Kalau soal harga itu biasanya saya tanyanya ke temen-temen atau langsung saya cek di aplikasi, kalau langsung datang ke toko buat beli tanpa tahu harganya dulu kayaknya

<sup>19</sup> Mutia Afifatun Khasanah, *Wawancara*, 5 Desember 2022.

<sup>20</sup> Lutfa Umi Masruroh, *Wawancara*, 10 Desember 2022.

<sup>21</sup> Niken Diah Kartikasari, *Wawancara*, 5 Desember 2022.

jarang banget. Soalnya selama ini saya selalu cari tahu dulu soal harga sebelum membeli.<sup>22</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Reni Mulazamah, mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019:

“Saya kan telaten banget kalau belanja dan milih-milih barang apalagi dalam hal *fashion*. Kalau dulu saya selalu datang ke toko tiap kali mau belanja tapi kalau sekarang saya sudah jarang banget datang ke toko langsung. Soalnya sudah banyak aplikasi belanja *online* yang menyediakan banyak fitur dan banyak sekali pilihan produk didalamnya yang menawarkan harga-harga yang rendah. Jadi saya bisa lebih hemat waktu, uang dan tenaga serta bisa dengan mudah memilih produk. Apalagi sejak mengenal promo, belanja saya terlebih dalam *fashion* semakin meningkat dan rasa ketertarikan saya dalam *fashion* tentunya semakin tinggi.”<sup>23</sup>

Berikut tabel data hasil wawancara dengan mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 mengenai faktor yang mempengaruhi konsumsi mahasiswa dalam *fashion involvement*.

**Tabel 3.3 Hasil Wawancara Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Mahasiswa Dalam *Fashion Involvement***

No	Nama	Fak/Prodi/ Angkatan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1.	Restu Aji Dinar	Fakultas Tarbiyyah dan Ilmu Keguruan/ Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial/ 2019	Beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berkonsumsi terlebih ini dari pengalaman dari diri saya sendiri	Pendapatan, kepribadian dan kebudayaan.

<sup>22</sup> Nindia Rahayu Utami, *Wawancara*, 10 Desember 2022.

<sup>23</sup> Reni Mulazamah, *Wawancara*, 10 Desember 2022.

			itu diantaranya ada pendapatan, keterbukaan pikiran dan budaya baru yang lebih menarik.	
2.	Yunita Widyastuti	Fakultas Tarbiyyah dan Ilmu Keguruan /Pendidikan Guru Madsrasah Ibtidaiyyah/ 2021.	Kalau saya tertariknya lebih ke model gamis-gamis gitu sih karena memang dari dulu suka banget sama gamis dan sekarang model gamis juga banyak banget dan sudah bisa terlihat <i>fashionable</i> juga tanpa meninggalkan anjuran etika berpakaian dalam islam.	Agama dan selera.
3.	Kharisma Putri Normaylia	Fakultas Syariah/ Hukum Tata Negara/ 2021	Pendapatan mahasiswa rata-rata masih dari pemberian orang tua dan sekalipun misalkan ada mahasiswa yang kerja sampingan itu mayoritas mereka tetap mendahulukan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan	Teknologi dan pendapatan.

			<p>terlebih dalam kepentingan kuliahnya. Selain itu saya juga lebih suka belanja di aplikasi belanja <i>online</i>. Kalau saya lagi sibuk-sibuknya dan seperti ada keharusan datang ke toko untuk berbelanja saya sering menunda bahkan menbatalkan belanja saya, karna saya sudah terlanjur nyaman dengan belanja <i>online</i>.</p>	
4.	Anas	Fakultas Syariah/ Hukum Keluarga Islam/ 2019.	<p>Yang menjadi faktor penghambatnya itu di uang sih seringkali. Karena jam tangan laki-laki kan rata-rata harganya 100.000an sedangkan saya belum ada penghasilan tetap. Jadi sering juga nunda pembelian jam. Atau nggak</p>	Pendapatan dan barang komplementer.

			<p>biasanya karena model jam yang kurang saya sukai jadinya saya nggak jadi beli jam itu. Karena ada beberapa jam yang kalau rusak atau mati baterainya itu susah untuk didapatkan dan harganya mahal.</p>	
5.	Yeny Shinta Noviasari	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah/ 2021	<p>Kalau saya tidak merasa nyaman dalam menggunakan produk <i>fashion</i> tersebut ya tentunya saya tidak akan membelinya. Dan yang paling penting adalah kondisi keuangan.</p>	Selera dan pendapatan.



6.	Layla Wantriani Octavia	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam/ 2020	Faktor terbesar dalam memiliki ketertarikan <i>fashion</i> adalah karena adanya mindset bahwa <i>fashion</i> itu penting dan dapat menunjukkan kepribadian seseorang dan pendapatan yang tetap.	Kebudayaan dan pendapatan.
7.	Mutia Afifatun Khasanah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah/ 2019.	Karena pendapatan saya yang masih tergantung dari pemberian orang tua, maka sering juga saya mengurungkan niat saya untuk membeli <i>fashion</i> yang sangat saya inginkan. Tapi disini saya hanya akan membeli barang-barang <i>fashion</i> dan barang-barang lainnya juga apalagi makanan itu di tempat yang tokonya bersih.	Pendapatan dan kebersihan toko.

8.	Lutfu Umi Masruroh	Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah/ Kominikasi Penyiaran Islam/ 2020.	Kalau ditanya soal alasan kenapa ketertarikannya bisa tinggi itu tentunya karena banyaknya model yang bermunculan ya, nggak selalu tahu juga modelnya itu dari negara mana tapi memang sering sekali model <i>fashion</i> itu bermunculan.	Kebudayaan dan selera.
9.	Niken Diah Kartikasari	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah/ 2021.	Kalau dalam pembelian itu yang terpenting adalah uang, kalau di baju saya nggak banyak kriteria yang penting saya suka dan kalau di <i>skincare</i> itu yang paling penting adalah keasliannya. Karena sekarang ini banyak banget <i>skincare</i> yang abal-abal jadi saya sangat memperhatikan keasliannya.	Legalitas dan pendapatan.

10.	Nindia Rahayu Utami	Fakultas Tarbiyyah dan Ilmu Keguruan/ Pendidikan Agama Islam/ 2019.	Saya termasuk orang yang hobi belanja <i>fashion</i> . Saking tingginya ketertarikan saya terhadap <i>fashion</i> , terkadang jika barang pilihan saya tidak tersedia di toko biasanya saya membeli barang lain. Seperti kemarin saat saya ingin membeli rok <i>skinny</i> dan kebetulan di toko tidak tersedia maka saat itu saya beli rok <i>plisket</i> .	Keberadaan barang substitusi.
11.	Reni Mulazamah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah/ 2019.	Saya kan telaten banget kalau belanja dan milih-milih barang apalagi dalam hal <i>fashion</i> . Kalau dulu saya selalu datang ke toko tiap kali mau belanja tapi kalau sekarang saya sudah jarang banget datang ke toko langsung. Soalnya sudah banyak aplikasi belanja <i>online</i>	Teknologi dan informasi harga pasar

			<p>yang menyediakan banyak fitur dan banyak sekali pilihan produk didalamnya yang menawarkan harga-harga yang rendah. Jadi saya bisa lebih hemat waktu, uang dan tenaga serta bisa dengan mudah memilih produk. Apalagi sejak mengenal promo, belanja saya terlebih dalam <i>fashion</i> semakin meningkat dan rasa ketertarikan saya dalam <i>fashion</i> tentunya semakin tinggi.</p>	
--	--	--	---	--

Berdasarkan wawancara pada tabel 3.3 dapat disimpulkan ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo 2019-2021 dalam *fashion involvement* utamanya adalah kebudayaan, selera, pendapatan, teknologi, agama, lingkungan yang bersih, legalitas, keberadaan barang substitusi, barang komplementer dan informasi harga pasar.

### 3. Data Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam *Fashion Involvement* Perspektif Monzer Kahf

Dalam memberikan pendapatnya tentang teori konsumsi, Monzer Kahf mengaitkan dengan tiga unsur pokok yaitu rasionalisme Islam, konsep Islam tentang barang dan etika konsumsi dalam Islam.<sup>24</sup> Berikut data wawancara mahasiswa IAIN Ponorogo tentang analisis konsumsi mahasiswa dalam *fashion involvement* ditinjau dari teori konsumsi menurut Monzer Kahf. Wawancara pertama oleh Aulia Nur Cahyani, mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang mengatakan :

“Saya masih belum bisa menerapkan etika konsumsi islam yang diantaranya adalah sederhana, halal dan tidak boros. Karena *fashion involvement* yang saya miliki tinggi, jadi saya masih sering khilaf membeli barang-barang utamanya *fashion* yang sedang trend tetapi barang yang saya konsumsi *insyaallah* halal semua. Tapi jika dikasih pilihan, saya lebih memilih mengurungkan niat belanja baju yang sedang *trend* tetapi tetap membeli baju lain yang harganya dibawah baju yang sangat saya inginkan tadi agar saya bisa bersedekah. Karena menurut saya sedekah itu sangat penting untuk bekal kita di akhirat.”<sup>25</sup>

Wawancara selanjutnya adalah dengan Linda Nur Khasanah, mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah angkatan 2021:

“Kalau secara umum yang saya tahu tentang etika konsumsi islam itu adalah tidak boros. Bicara tentang boros dalam hal *fashion*, saya tergolong masih boros karena setiap ada model yang baru apalagi pada baju saya selalu tertarik. Dan ketika memilih itu biasanya membutuhkan waktu yang lama. Jadi kalau pas saya di toko ya saya mondar mandir lama banget gitu, kalau saya belinya *online* ya saya *scroll* nya juga lama soalnya

<sup>24</sup> Kahf, *Ekonomi Islam*, 15.

<sup>25</sup> Aulia Nur Cahyani, *Wawancara*, 3 Desember 2022.

kalau nggak dibandingkan dulu takutnya nanti nyesel pas udah dibeli dan nggak sesuai dengan ekspektasi. Kalau lamanya memilih saya bisa sampai 15 menit di toko hanya untuk memilih, kalau *online* malah bisa lama lagi. Tapi kalau ditanya gimana jika udah masuk waktu sholat, ya pastinya saya sholat karena sholat itu kan kewajiban dan itu yang butuh saya juga untuk bekal di akhirat nanti. Kalau belanja kan bisa diulang lagi di jam yang lain tapi kalau sholat kan ada batas waktunya.”<sup>26</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Andik Aji Setiawan, mahasiswa FUAD jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 yang mengatakan bahwa :

“Saya tidak mengetahui ciri konsumsi islam dengan rinci, yang saya tahu pastinya barang-barang yang dikonsumsi harus halal dan tidak boros. Jika mengonsumsi barang halal *insyaallah* saya sudah melakukannya tetapi jika tidak boros terlebih dalam *fashion* meskipun saya adalah seorang laki-laki tetapi masih sulit untuk tidak tergiur dengan model-model *fashion* terbaru seperti pada sepatu dan model jam. Biasanya saya belinya *online* tapi datang ke toko langsung juga sering, dan saya tipe orang yang pemilih. Meskipun demikian, kalau misalkan sudah waktunya sholat, misal saya masih di toko gitu saya juga cepet-cepet keluar toko untuk sholat apalagi kadang waktunya sholat itu hampir habis. Kalupun saya belanjanya *online* ya kalau waktunya sholat juga tetep sholat. Intinya kalau dibandingkan dengan sholat saya jauh lebih memilih sholat daripada berbelanja.”<sup>27</sup>

Wawancara selanjutnya adalah dengan Himatul Khoiriyah, mahasiswa FUAD jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020:

“Ciri konsumsi islam sepengetahuan saya adalah sederhana. Tapi pada kenyataannya saya belum bisa melaksanakan. Karena seringkali saya membeli produk *fashion* entah itu baju, celana, jilbab, aksesoris dan *skincare* itu ketika membeli sudah saya pertimbangkan baik-baik tetapi sering juga saya mengalami suatu hal yang tidak memuaskan bagi saya ketika saya merasakan nilai guna dari produk tersebut. Sehingga terpaksa

<sup>26</sup> Linda Nur Khasanah, *Wawancara*, 3 Desember 2022.

<sup>27</sup> Andik Aji Setiawan, *Wawancara*, 10 Desember 2022.

saya harus menjualnya lagi dan misalkan dalam kurun waktu 1 minggu belum terjual biasanya tetap saya gunakan tetapi tidak mendapatkan rasa nyaman dalam diri saya atau opsi kedua adalah memberikan ke teman atau saudara dan kerabat terdekat saya. Jadi kalau difikir-fikir sebenarnya saya rugi dua kali.”<sup>28</sup>

Jawaban hampir serupa juga dikatakan oleh Sasmita Ratna Anjani, mahasiswa FASYA jurusan Hukum Tata Negara angkatan 2021 yang mengatakan bahwa dirinya masih belum bisa menerapkan etika konsumsi islam karena tingginya *fashion involvement* yang dimilikinya. Lebih detail, Anjani mengatakan :

“Menurut saya ciri utama konsumsi dalam islam itu tidak boros. Karena dengan kita berlaku tidak boros maka akan melahirkan kesederhanaan dan hidup hemat sesuai kebutuhan. Tetapi jika dalam hal *fashion*, melihat perkembangan zaman yang semakin pesat yang membawa dampak trend baru pada *fashion* membuat saya memiliki ketertarikan *fashion* yang tinggi. Sehingga saya menganggap bahwa keberadaan *fashion* itu sangat penting karena untuk menunjang penampilan kita dan yang penting kita mengonsumsi sesuatu yang halal. Dan sudah jelas saya belum bisa menerapkan ciri tidak boros tersebut dalam hal *fashion* karena masih tingginya hawa nafsu saya terhadap *fashion*. Saya pernah beberapa kali membeli produk *fashion* yang ternyata saya kurang suka dan terlanjur saya beli. Akhirnya saya jual rugi atau kadang saya kasih ke ponakan saya, dan yang saya kasih itu rata-rata saya pakai hanya sekali dua kali. Ada rasa menyesal juga tapi mungkin karena *fashion involvement* saya yang tinggi akhirnya saya selalu terambisi untuk memiliki produk itu.”<sup>29</sup>

Selanjutnya adalah wawancara dengan Qorry Qarissa, mahasiswa FEBI jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019:

“Harus hemat dan membelanjakan uang sesuai kebutuhan aja sih menurutku yang paling umum (etika konsumsi islam). Kalau hemat apalagi ada kaitannya dengan *fashion* saya benar-benar belum bisa.

---

<sup>28</sup> Himatul Khoiriyah, *Wawancara*, 2 Desember 2022.

<sup>29</sup> Sasmita Ratna Anjani, *Wawancara*, 4 Desember 2022.



Karena lingkungan saya biasanya mengikuti *trend* yang ada, jadi saya ikut kepincut juga dan saya merasa baju saya hanya itu-itu saja jadi kalau ada model baru saya selalu ada rasa pengen beli.”<sup>30</sup>

Jawaban lain disampaikan oleh Fauziyyatin, mahasiswa FATIK jurusan Pendidikan Bahasa Arab angkatan 2019 yang mengatakan bahwa dirinya sudah menerapkan etika konsumsi islam yang telah disebutkannya. Fauziyyatin mengatakan bahwa :

“Setahu saya, islam mengajarkan kita untuk hidup sederhana termasuk dalam hal berkonsumsi. Sederhana, tidak boros, dan halal adalah beberapa ciri-ciri konsumsi islam yang saya ketahui dan *insyaallah* saya sudah menjalankan 3 ciri-ciri tersebut. Saya menyadari keberadaan *fashion* cukup penting karena islam mengajarkan keindahan, sehingga saya juga memiliki ketertarikan *fashion* tetapi tidak tinggi karena menurut saya *fashion* adalah kebutuhan sekunder apalagi untuk seorang mahasiswa yang notabennya masih pelajar. Maka dari itu, setiap kali saya membeli produk *fashion* saya selalu mempertimbangkan antara seberapa penting produk tersebut bagi saya, harga, dan kualitas.”<sup>31</sup>

Jawaban lain disampaikan oleh Maulidah Sholihatun Nafiah, mahasiswa FATIK jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah angkatan 2019:

“Kalau etika konsumsi islam harusnya tidak boros ya, tapi saya belum bisa mengaplikasikan hal tersebut dalam kehidupan saya terlebih pada *fashion*. Saya seringkali tertarik dengan model-model *fashion* yang terbaru apalagi kalau ada promo. Saya sering *khilaf* membeli barang-barang *fashion* yang sebenarnya tidak begitu saya butuhkan seperti gelang, sandal lantai, jilbap yang sudah punya warna dan jenis kainnya.”<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Qorry Qarissa, *Wawancara*, 3 Desember 2022.

<sup>31</sup> Fauziyyatin, *Wawancara*, 6 Desember 2022.

<sup>32</sup> Maulidah Sholihatun Nafiah, *Wawancara*, 6 Desember 2022.

Berikut tabel data hasil wawancara dengan mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 mengenai analisis konsumsi mahasiswa dalam *fashion involvement* ditinjau dari teori konsumsi menurut Monzer Kahf.

**Tabel 3.4 Hasil Wawancara Mengenai Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam *Fashion Involvement* Perspektif Monzer Kahf**

No	Nama	Fak/Prodi/ Angkatan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1.	Aulia Nur Cahyani	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah/ 2019	Saya masih belum bisa menerapkan etika konsumsi islam yang diantaranya adalah sederhana, halal dan tidak boros. Karena <i>fashion involvement</i> yang saya miliki tinggi, jadi saya masih sering khilaf membeli barang-barang utamanya <i>fashion</i> yang sedang trend tetapi barang yang saya konsumsi <i>insyaallah</i> halal semua. Tapi jika dikasih pilihan,	Belum sepenuhnya sesuai teori Konsumsi Monzer Kahf karena masih belum bisa merasionalkan antara kebutuhan dan keinginan.

			<p>saya lebih memilih mengurungkan niat belanja baju yang sedang <i>trend</i> tetapi tetap membeli baju lain yang harganya dibawah baju yang sangat saya inginkan tadi agar saya bisa bersedekah. Karena menurut saya sedekah itu sangat penting untuk bekal kita di akhirat.</p>	
2.	Linda Nur Khasanah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah/ 2021.	<p>Kalau secara umum yang saya tahu tentang etika konsumsi islam itu adalah tidak boros. Bicara tentang boros dalam hal <i>fashion</i>, saya tergolong masih boros karena setiap ada model yang baru apalagi pada</p>	<p>Belum sepenuhnya menerapkan teori konsumsi Monzer Kahf karena masih bersikap <i>ishraf</i> tetapi dalam skala waktu perilaku konsumen sudah melakukannya dalam hal lebih mementingkan sholat daripada belanja.</p>

			<p>baju saya selalu tertarik. Dan ketika memilih itu biasanya membutuhkan waktu yang lama. Tapi kalau ditanya gimana jika udah masuk waktu sholat, ya pastinya saya sholat karena sholat itu kan kewajiban dan itu yang butuh saya juga untuk bekal di akhirat nanti. Kalau belanja kan bisa diulang lagi di jam yang lain tapi kalau sholat kan ada batas waktunya.</p>	
3.	Andik Aji Setiawan	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran Islam/ 2020	Saya tidak mengetahui ciri konsumsi islam dengan rinci, yang saya tahu pastinya barang-barang yang dikonsumsi	Belum sepenuhnya sesuai teori Konsumsi Monzer Kahf karena masih berperilaku boros.

			<p>harus halal dan tidak boros. Jika mengkonsumsi barang halal <i>insyaallah</i> saya sudah melakukannya tetapi jika tidak boros terlebih dalam <i>fashion</i> meskipun saya adalah seorang laki-laki tetapi masih sulit untuk tidak tergiur dengan model-model <i>fashion</i> terbaru seperti pada sepatu dan model jam. Biasanya saya belinya <i>online</i> tapi datang ke toko langsung juga sering, dan saya tipe orang yang pilih. Meskipun demikian, kalau misalkan sudah waktunya sholat, misal saya masih di toko gitu saya juga cepet-</p>	
--	--	--	---	--

			<p>cepat keluar toko untuk sholat apalagi kadang waktunya sholat itu hampir habis. Kalupun saya belanjanya <i>online</i> ya kalau waktunya sholat juga tetep sholat. Intinya kalau dibandingkan dengan sholat saya jauh lebih memilih sholat daripada berbelanja.</p>	
5.	Himatul Khoiriyah	Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah/ Komunikasi Penyiaran Islam/ 2020.	<p>Ciri konsumsi islam sepengetahuan saya adalah sederhana. Tapi pada kenyataannya saya belum bisa melaksanakan. Karena seringkali saya membeli produk <i>fashion</i> entah itu baju, celana, jilbap, aksesoris dan <i>skincare</i> itu ketika</p>	<p>Belum sesuai teori konsumsi Monzer Kahf karena masih bersifat <i>ishraf</i> dan belum bisa merasionalkan ketika memutuskan untuk membeli produk juga belum menerapkan konsep islam tentang barang.</p>

			<p>membeli sudah saya pertimbangkan baik-baik tetapi sering juga saya mengalami suatu hal yang tidak memuaskan bagi saya ketika saya merasakan nilai guna dari produk tersebut. Sehingga terpaksa saya harus menjualnya lagi dan misalkan dalam kurun waktu 1 minggu belum terjual biasanya tetap saya gunakan tetapi tidak mendapatkan rasa nyaman dalam diri saya atau opsi kedua adalah memberikan ke teman atau saudara dan kerabat terdekat saya. Jadi kalau</p>	
--	--	--	---	--



			difikir-fikir sebenarnya saya rugi dua kali.	
5.	Sasmita Ratna Anjani	Fakultas Syariah/ Hukum Tata Negara/ 2021	Menurut saya ciri utama konsumsi dalam islam itu tidak boros. Karena dengan kita berlaku tidak boros maka akan melahirkan kesederhanaan dan hidup hemat sesuai kebutuhan. Tetapi jika dalam hal <i>fashion</i> , melihat perkembangan zaman yang semakin pesat yang membawa dampak trend baru pada <i>fashion</i> membuat saya memiliki <i>fashion involvement</i> yang tinggi. Sehingga saya menganggap bahwa keberadaan	Belum sesuai teori Konsumsi Monzer Kahf karena berperilaku <i>ishraf</i> dan tidak menerapkan konsep islam tentang barang.

			<p><i>fashion</i> itu sangat penting karena untuk menunjang penampilan kita dan yang penting kita mengonsumsi sesuatu yang halal. Dan sudah jelas saya belum bisa menerapkan ciri tidak boros tersebut dalam hal <i>fashion</i> karena masih tingginya hawa nafsu saya terhadap <i>fashion</i>. Saya pernah beberapa kali membeli produk <i>fashion</i> yang ternyata saya kurang suka dan terlanjur saya beli. Akhirnya saya jual rugi atau kadang saya kasih ke ponakan saya, dan yang saya kasihkan itu rata-rata saya pakai hanya sekali dua kali.</p>	
--	--	--	--	--

			Ada rasa menyesal juga tapi mungkin karena <i>fashion involvement</i> saya yang tinggi akhirnya saya selalu terambisi untuk memiliki produk itu.	
6.	Qorry Qarissa	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah/ 2019.	Harus hemat dan membelanjakan uang sesuai kebutuhan aja sih menurutku yang paling umum (etika konsumsi islam). Kalau hemat apalagi ada kaitannya dengan <i>fashion</i> saya benar-benar belum bisa. Karena lingkungan saya biasanya mengikuti <i>trend</i> yang ada, jadi saya ikut kepincut juga dan saya merasa baju saya hanya itu-itu saja jadi kalau ada model baru	Belum menerapkan etika konsumsi islam dan konsep harta menurut Monzer Kahf karena masih bersikap <i>ishraf</i> .

			saya selalu ada rasa pengen beli.	
7.	Fauziyyatin	Fakultas Tarbiyyah dan Ilmu Keguruan/ Pendidikan Bahasa Arab/ 2019.	Setahu saya, islam mengajarkan kita untuk hidup sederhana termasuk dalam hal berkonsumsi. Sederhana, tidak boros, dan halal adalah beberapa ciri-ciri konsumsi islam yang saya ketahui dan <i>insyaallah</i> saya sudah menjalankan 3 ciri-ciri tersebut. Saya menyadari keberadaan <i>fashion</i> cukup penting karena islam mengajarkan keindahan, sehingga saya juga memiliki ketertarikan <i>fashion</i> tetapi tidak tinggi karena menurut saya	Sudah sesuai dengan teori Konsumsi Monzer Kahf yaitu rasionalitas islam, konsep islam tentang barang, dan etika konsumsi islam.

			<p><i>fashion</i> adalah kebutuhan sekunder apalagi untuk seorang mahasiswa yang notabennya masih pelajar. Maka dari itu, setiap kali saya membeli produk <i>fashion</i> saya selalu mempertimbangkan antara seberapa penting produk tersebut bagi saya, harga, dan kualitas.</p>	
8.	Maulidah Sholihatun Nafiah	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/ Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah/ 2019.	<p>Kalau etika konsumsi islam harusnya tidak boros ya, tapi saya belum bisa mengaplikasikan hal tersebut dalam kehidupan saya terlebih pada <i>fashion</i>. Saya seringkali tertarik dengan model-model <i>fashion</i> yang terbaru apalagi kalau ada</p>	<p>Belum sesuai dengan teori konsumsi Monzer Kahf karena masih bersifat <i>ishraf</i> dan tidak menerapkan konsep harta serta rasionalisme islam.</p>

			<p>promo. Saya sering <i>khilaf</i> membeli barang-barang <i>fashion</i> yang sebenarnya tidak begitu saya butuhkan seperti gelang, sandal lantai, jilbab yang sudah punya warna dan jenis kainnya.</p>	
--	--	--	---	--

Berdasarkan hasil wawancara diatas pada tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam mengonsumsi *fashion* sudah mengetahui etika konsumsi islam secara umum namun masih belum sepenuhnya menerapkan etika konsumsi menurut Monzer Kahf. Pada teori rasionalitas islam, informan selalu melakukan pertimbangan dalam membeli produk *fashion* tetapi pertimbangan tersebut kerap kurang matang sehingga dampak yang ditimbulkan adalah *tabzir*. Dari konsep skala waktu perilaku konsumen, informan lebih mementingkan ibadah daripada berbelanja dan dari konsep harta, informan masih terkuasai oleh hawa nafsu yang akhirnya membeli produk *fashion* yang tidak begitu diperlukan. Sedangkan dari teori konsep islam tentang barang, informan telah mengonsumsi barang yang halal namun tidak jarang mereka masih membeli produk-produk yang sedang *trend* dan ternyata mengurangi nilai guna produk tersebut. Pada teori etika

konsumsi islam, mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 telah menerapkan satu hal dalam berkonsumsi yang sesuai yaitu mengkonsumsi barang-barang yang halal namun di sisi lain masih ada hal yang belum diterapkan yaitu masih memiliki sifat *ishraf* dan *tabzir* karena *fashion involvement* yang tinggi.

#### 4. Data Dampak Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam *Fashion Involvement*

Segala hal yang kita lakukan pasti akan ada konsekuensi atau dampak yang berbeda salah satunya adalah kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi yang melahirkan perilaku konsumsi yang bermacam-macam akan memberi dampak pada setiap perilaku konsumsi yang berbeda. Berikut data wawancara mahasiswa IAIN Ponorogo mengenai dampak yang mereka rasakan dari perilaku konsumsi dalam *fashion involvement*. Wawancara pertama adalah dari Yuli Sulasmini, mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang mengatakan :

“Saya adalah salah satu konsumen dari golongan mahasiswa yang memiliki *fashion involvement* tinggi. Setiap ada trend baru saya selalu memiliki keinginan untuk dapat membeli produk tersebut sehingga berdampak pada rasa ketagihan. Saya sadar bahwa perilaku saya dapat membuat saya boros tetapi memang setelah saya mendapatkan *fashion* yang saya inginkan, saya mendapatkan kepuasan tersendiri.”<sup>33</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Dian Ayu Nadiroh, mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang mengatakan :

---

<sup>33</sup> Yuli Sulasmini, *Wawancara*, 8 Desember 2022.



“Karena ketertarikan saya terhadap *fashion* tergolong tinggi, saya merasa bahwa sedikit sulit untuk mengatur keuangan. Karena sebenarnya tidak ada jatah tetap khusus dari orang tua untuk *fashion*. Dan penghasilan saya kan masih dari orang tua. Jadi terkadang saya kesusahan untuk mengatur keuangan apalagi kalau ada promo. Karena pas promo sering sekali saya belanja *fashion* dan terkadang tidak hanya 1 item saja. Jika harganya menurut saya sangat murah biasanya saya membeli 2 atau 3 sekaligus.”<sup>34</sup>

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Kelvin Dian Saputra, mahasiswa FUAD jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2019 yang mengatakan bahwa :

“*Fashion* menurut saya keberadaannya bisa dibilang cukup penting karena terkait dengan gaya penampilan yang dari masa ke masa semakin banyak modelnya. Saya tergolong orang yang memiliki *fashion involvement* tinggi yang saya sendiri merasakan akibatnya adalah pengeluaran semakin bertambah sehingga terkadang saya kesulitan untuk mengatur keuangan saya sendiri.”<sup>35</sup>

Selanjutnya adalah wawancara dengan Asna Alfin Nisa, mahasiswa FUAD jurusan Ilmu Agama dan Tafsir Al-Quran angkatan 2020:

“Dampak dari ketertarikan *fashion* saya yang tinggi yang saya rasakan adalah sulitnya mengatur hawa nafsu agar tidak melakukan pembelian *fashion* yang berujung pemborosan. Karena jika saya sudah berperilaku boros tentunya sulit untuk mengatur keuangan saya. Apalagi saya belum memiliki pendapatan yang tetap dimana selama ini pendapatan saya, saya peroleh dari orang tua.”<sup>36</sup>

Jawaban lain disampaikan oleh Novitasari, mahasiswa FASYA jurusan Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang menyebutkan

---

<sup>34</sup> Dian Ayu Nadiroh, *Wawancara*, 4 Desember 2022.

<sup>35</sup> Kelvin Dian Saputra, *Wawancara*, 4 Desember 2022.

<sup>36</sup> Asna Alfin Nisa, *Wawancara*, 2 Desember 2022.

bahwa dampak dari *fashion involvement* yang tinggi akan berdampak pada hawa nafsu yang sulit dikendalikan sehingga akan berakibat ke perilaku boros sedangkan jika *fashion involvement* rendah maka dirinya akan lebih mengatur keuangannya agar tidak boros. Lebih rinci, Novita mengatakan :

“Saya memandang *fashion* sebagai kebutuhan sekunder, bukan primer. Jadi yang namanya kebutuhan maka saya jelas memerlukan *fashion* dan menyadari bahwa *fashion* itu penting. Namun demikian saya harus bisa memposisikan *fashion* dalam prioritas hidup saya *fashion* berada di tingkatan yang mana. Maka dari itu, saya lebih memilih untuk memiliki *fashion involvement* yang rendah sehingga nantinya saya bisa *manage* keuangan saya untuk menabung. Karena menurut saya jika seseorang mempunyai *fashion involvement* yang tinggi dan tidak dapat mengendalikan maka orang tersebut telah dikuasai hawa nafsu yang berakibat ke perilaku boros.”<sup>37</sup>

Selanjutnya wawancara dengan Nisfathur Ro’ifah, mahasiswa FASYA jurusan Hukum Tata Negara angkatan 2021:

“Karena *fashion involvement* saya yang tinggi, saya merasa bahwa rasa keingintahuan saya tentang *fashion* juga semakin tinggi. Dengan informasi tersebut akhirnya saya tertarik untuk membelinya karena hawa nafsu saya yang sudah sulit dikendalikan.”<sup>38</sup>

Wawancara berikutnya adalah dari Mike Alvionita, mahasiswa FATIK jurusan PGMI angkatan 2020 yang mengatakan bahwa memiliki *fashion involvement* yang tinggi dan menyebutkan bahwa dampaknya adalah selalu penasaran dan ingin mengetahui model *fashion* terbaru

---

<sup>37</sup> Novitasari, *Wawancara*, 2 Desember 2022.

<sup>38</sup> Nisfathur Ro’ifah, *Wawancara*, 6 Desember 2022.

meskipun belum tentu membeli dari setiap model tersebut. Lebih rincinya berikut yang disampaikan Mike :

“Menurut saya *fashion* itu sangat penting. Mungkin karena saya salah satu konsumen yang memiliki *fashion involvement* tinggi maka saya beranggapan seperti itu. Dampak yang saya rasakan adalah saya selalu penasaran dan ingin mengetahui model *fashion* terbaru meskipun belum tentu saya membeli dari setiap model tersebut. Kalau hanya sekedar melihat saja hawa nafsu saya masih bisa dikendalikan, tetapi jika sudah membuka *e-commerce* atau yang lebih berpengaruh besar itu ketika saya di toko baju, kayak ada saja yang saya beli karena terkadang saya tergiur dengan harga yang ditawarkan.”<sup>39</sup>

Wawancara berikutnya adalah dengan Nimas Ayu Meta, mahasiswa FATIK jurusan Tadris Bahasa Inggris angkatan 2019:

“Sejak saya sangat tertarik dengan model *fashion*, saya merasa sangat mudah memutuskan pembelian *fashion*. Mungkin karena diri saya telah dikuasai hawa nafsu dan saya sudah sulit untuk mengendalikan. Jadinya saya berperilaku boros juga yang akhirnya berdampak pada keuangan saya. Hal ini sangat terasa di keuangan saya karena saya masih pelajar yang mempunyai kebutuhan bermacam-macam sedangkan pendapatan masih bergantung dari pemberian orang tua.”<sup>40</sup>

Berikut tabel data hasil wawancara dengan mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 mengenai dampak perilaku konsumsi mahasiswa dalam *fashion involvement*.

---

<sup>39</sup> Mike Alvionita, *Wawancara*, 11 Desember 2022.

<sup>40</sup> Nimas Ayu Meta, *Wawancara*, 11 Desember 2022.

**Tabel 3.5 Hasil Wawancara Mengenai Dampak Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam *Fashion Involvement***

No	Nama	Fak/Prodi/ Angkatan	Hasil Wawancara	Kesimpulan
1.	Yuli Sulasmini	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah/ 2021	Setiap ada trend baru saya selalu memiliki keinginan untuk dapat membeli produk tersebut sehingga berdampak pada rasa ketagihan. Saya sadar bahwa perilaku saya dapat membuat saya boros.	<i>Fashion involvement</i> tinggi : Ketagihan dan boros
2.	Dian Ayu Nadiroh	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah/ 2019	Karena ketertarikan saya terhadap <i>fashion</i> tergolong tinggi, saya merasa bahwa sedikit sulit untuk mengatur keuangan. Karena sebenarnya tidak ada jatah tetap khusus dari orang tua untuk <i>fashion</i> . Dan penghasilan saya kan masih dari orang tua. Jadi terkadang saya kesusahan untuk mengatur keuangan apalagi	<i>Fashion involvement</i> tinggi : Susah mengendalikan hawa nafsu dan kesulitan dalam keuangan.

			<p>kalau ada promo. Karena pas promo sering sekali saya belanja <i>fashion</i> dan terkadang tidak hanya 1 item saja. Jika harganya menurut saya sangat murah biasanya saya membeli 2 atau 3 sekaligus.</p>	
3.	Kelvin Dian Saputra	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran Islam/ 2019	<p>Saya tergolong orang yang memiliki <i>fashion involvement</i> tinggi yang saya sendiri merasakan akibatnya adalah pengeluaran semakin bertambah sehingga terkadang saya kesulitan untuk mengatur keuangan saya sendiri.</p>	<i>Fashion involvement</i> tinggi: Sulit mengatur keuangan.
4.	Asna Alfin Nisa	Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah/ Ilmu Agama dan Tafsir Al-Quran/ 2020.	<p>Dampak dari ketertarikan <i>fashion</i> saya yang tinggi yang saya rasakan adalah sulitnya mengatur hawa nafsu agar tidak melakukan pembelian <i>fashion</i> yang berujung pemborosan.</p>	<i>Fashion involvement</i> tinggi: Sulit mengatur keuangan, pemborosan, sulit mengendalikan hawa nafsu.

			<p>Karena jika saya sudah berperilaku boros tentunya sulit untuk mengatur keuangan saya. Apalagi saya belum memiliki pendapatan yang tetap dimana selama ini pendapatan saya, saya peroleh dari orang tua.</p>	
5.	Novitasari	Fakultas Syariah/ Hukum Ekonomi Syariah/ 2019	<p>Saya lebih memilih untuk memiliki <i>fashion involvement</i> yang rendah sehingga nantinya saya bisa <i>me-manage</i> keuangan saya untuk menabung.</p>	<p><i>Fashion involvement</i> rendah: Bisa <i>me-manage</i> keuangan dan menabung.</p>
6.	Nisfathur Ro'ifah	Fakultas Syariah/ Hukum Tata Negara/ 2021	<p>Karena <i>fashion involvement</i> saya yang tinggi, saya merasa bahwa rasa keingintahuan saya tentang <i>fashion</i> juga semakin tinggi. Dengan informasi tersebut akhirnya saya tertarik untuk membelinya karena hawa nafsu saya yang sudah sulit</p>	<p><i>Fashion involvement</i> tinggi: Ambisi tentang informasi <i>fashion</i>, sulit <i>manage</i> keuangan, hawa nafsu sulit dikendalikan.</p>

			dikendalikan.	
7.	Mike Alvionita	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/ Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah/ 2020	Saya selalu penasaran dan ingin mengetahui model <i>fashion</i> terbaru meskipun belum tentu saya membeli dari setiap model tersebut. Jika sudah membuka – <i>e-commerce</i> atau yang lebih berpengaruh besar itu ketika saya di toko baju, kayak ada saja yang saya beli karena terkadang saya tergiur dengan harga yang ditawarkan.	<i>Fashion involvement</i> tinggi : selalu penasaran dan ingin mengetahui model <i>fashion</i> terbaru meskipun belum tentu membeli dari setiap model tersebut.
8.	Nimas Ayu Meta	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/ Tadris Bahasa Inggris/ 2019.	Sejak saya sangat tertarik dengan model <i>fashion</i> , saya merasa sangat mudah memutuskan pembelian <i>fashion</i> . Mungkin karena diri saya telah dikuasai hawa nafsu dan saya sudah sulit untuk mengendalikan. Jadinya saya berperilaku boros juga yang	<i>Fashion involvement</i> tinggi : berfikiran irasional, hawa nafsu sulit dikendalikan, pemborosan, kesulitan mengatur keuangan.



			<p>akhirnya berdampak pada keuangan saya. Hal ini sangat terasa di keuangan saya karena saya masih pelajar yang mempunyai kebutuhan bermacam-macam sedangkan pendapatan masih bergantung dari pemberian orang tua.</p>	
--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 memiliki *fashion involvement* yang tinggi yang berdampak pada ambisi yang kuat untuk bisa mengetahui dan mengikuti model *fashion* yang baru dan akhirnya hawa nafsu yang sulit dikendalikan dan berdampak pada keuangan mereka, karena hal ini dapat mengakibatkan pemborosan.

## BAB IV

### ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA DALAM *FASHION* *INVOLVEMENT* PERSPEKTIF MONZER KAHF

#### A. Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam *Fashion* *Involvement*

*Fashion* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan model, merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*. Banyak sedikitnya berbagai jenis produk *fashion* yang dimiliki konsumen akan menjadi salah satu tolak ukur sejauh mana konsumen tersebut memiliki *fashion involvement*. Konsumen dengan ambisi yang tinggi terhadap dunia *fashion* maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam golongan konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi. Dan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak memiliki ambisi yang tinggi terhadap dunia *fashion*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam golongan konsumen dengan *fashion involvement* yang sedang atau rendah.

Salah satu konsumen *fashion* adalah mahasiswa IAIN Ponorogo dimana menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 menunjukkan bahwa *fashion involvement*

informan tinggi. Hal ini disimpulkan dari wawancara dengan informan yang mengungkapkan bahwa keberadaan *fashion* telah dianggap sangat penting bahkan menjadi kebutuhan guna menunjang penampilan. Dan setiap kali ada model produk *fashion* yang baru, informan mempunyai ketertarikan yang tinggi sehingga rasa ingin memiliki terhadap produk tersebut juga tinggi. Apalagi karena informan merupakan mahasiswa yang hampir setiap hari bertemu dengan teman-temannya di kampus maka informan merasa bahwa *fashion* yang dimiliki tidak banyak hingga merasa bosan sehingga hal ini merupakan salah satu pendorong adanya *fashion involvement*. Informan juga memaparkan bahwasannya jika tidak mengikuti model *fashion* maka dianggap menjadi suatu ketertinggalan dan mengakibatkan rasa kepercayaan diri informan menjadi berkurang. Bahkan ada informan yang mengatakan bahwa jauh lebih memilih *fashion* yang sedang *trending* daripada makanan yang sedang viral juga.

Menurut Japariato dalam jurnal Graciella dan Tony, *fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk *fashion* yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* berkaitan erat dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti *trend fashion* saat ini.<sup>1</sup> Dalam penelitian yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 yang paling banyak berminat di produk *fashion* adalah dari kaum perempuan. Hal ini dikarenakan produk

---

<sup>1</sup> Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta)," *Jurnal Manajemen*, Volume 7 No. 2 Mei (2018), 112.

*fashion* untuk wanita lebih banyak jenis dan modelnya dibanding dengan laki-laki.

Dengan menganalisis dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa keberadaan *fashion* sudah sangat penting bahkan bisa dianggap sebagai kebutuhan dan menurut informan *fashion* dapat menunjukkan karakteristik seseorang sehingga tidak sedikit model *fashion* yang informan miliki, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 rata-rata memiliki *fashion involvement* yang tinggi.

#### **B. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam *Fashion Involvement***

Setiap segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia pasti memiliki tolak ukur atau faktor yang dapat mempengaruhi manusia tersebut dalam melakukan aktifitasnya. Salah satunya adalah dalam hal perilaku konsumsi. Apalagi jika dikaitkan dengan keadaan zaman sekarang yang perkembangan globalisasi semakin brutal dengan membawa berbagai perubahan sehingga berimbas pada segala aktifitas manusia, maka aktifitas konsumsi pun juga tidak dapat dipungkiri untuk ikut terseret dalam berkembangnya arus globalisasi tersebut. Salah satu pengaruh globalisasi yang berkembang pesat adalah dalam dunia *fashion*. *Trend fashion* yang semakin gencar mengadakan pembaharuan akan memberi peluang lebih kuat terhadap ketertarikan manusia untuk dapat memiliki produk *fashion* tersebut. Namun demikian, karena manusia memiliki sifat dan sikap yang heterogen untuk kemudian berdampak

pada hasil aktifitas lain, maka ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang dalam pemenuhan *fashion involvement*.

Berikut dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi menurut Kahf dengan analisa terhadap perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement*, diantaranya :<sup>2</sup>

## 1. Faktor Ekosogus

### a. Pendapatan

Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun tidak tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, pendapatan ialah penerimaan dana sebagai hasil dari suatu investasi.<sup>3</sup> Sedangkan dalam pandangan Islam, pendapatan adalah penghasilan dari usaha yang jelas dan halal. Penghasilan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan membawa keamanan akhirat.

Berdasarkan data wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dapat diperoleh informasi bahwa informan memiliki ketertarikan terhadap *fashion* yang tinggi karena setiap ada *trend* yang baru informan selalu tertarik dan ingin memiliki

---

<sup>2</sup> Isyhar, "Analisis Komparatif Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumen", 102.

<sup>3</sup> Sujana Ismaya, *Kamus Perbankan*, (Bandung : Pustaka Grafika), 235

produk tersebut. Namun informan memaparkan bahwa seringkali menunda keinginannya untuk membeli sebuah produk *fashion* sebab terkadang informan dihadapkan dengan situasi yang kekurangan dalam keuangan. Karena informan penelitian adalah mahasiswa, jadi informan belum memiliki pendapatan yang tetap dan masih bergantung kepada pemberian orang tuanya dalam hal pendapatan. Informan mengatakan bahwa pendapatan merupakan faktor terbesar dalam melakukan pembelian suatu produk termasuk salah satunya adalah dalam hal *fashion*. Karena setinggi apapun *fashion involvement* yang dimiliki informan jika tidak didukung dengan pendapatan yang cukup maka tidak akan terjadi pembelian. Apalagi harga berbagai produk di zaman sekarang juga banyak yang meningkat.

Berdasarkan wawancara yang diperoleh peneliti terhadap informan, diperoleh kesimpulan bahwa pendapatan informan masih tergantung pemberian orang tua sedangkan pendapatan sangat dibutuhkan dan menjadi salah satu faktor utama konsumen ketika akan melakukan pembelian.

b. Selera

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap

suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.<sup>4</sup>

Banyaknya model *fashion* saat ini membuktikan bahwa selera konsumen terhadap *fashion* juga tinggi. Jika *fashion* tidak begitu diminati oleh konsumen, maka tidak akan pernah terjadi perubahan dan penambahan model *fashion* dari waktu ke waktu. Salah satu konsumen *fashion* adalah mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 yang menjelaskan informan yang memiliki selera terhadap *fashion* yang berbeda-beda. Namun selera informan dalam mengonsumsi *fashion* dikatakan tinggi karena *fashion involvement* informan yang tinggi juga. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, informan memaparkan bahwa sangat tertarik dengan model *fashion* yang baru. Ketika informan merasa nyaman, cocok dengan harga, model, ukuran, serta warnanya maka selera informan ini akan menjadi salah satu faktor penentu pembelian. Sebagian informan ada yang mengatakan bahwa selernya dalam *fashion* adalah model gamis karena sudah terlanjur nyaman dan tetap terlihat *fashionable*.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara

---

<sup>4</sup> I Gusti Putu Endra Suantara, dkk, "Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng", Vol. 4, No. 1, 2015, 67.



dengan informan, dapat ditarik kesimpulan bahwa karena *fashion involvement* informan tinggi, maka selera pembelian *fashion* mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu pembelian informan dalam mengonsumsi *fashion*.

c. Teknologi

Pandangan Islam terhadap sains dan teknologi adalah bahwa Islam tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern. Justru Islam sangat mendukung umatnya untuk melakukan penelitian dan bereksperimen dalam hal apapun, termasuk sains dan teknologi. Bagi Islam, sains dan teknologi adalah termasuk ayat-ayat Allah yang perlu digali dan dicari keberadaannya. Ayat-ayat Allah yang tersebar di alam semesta ini merupakan anugerah bagi manusia sebagai *khalifatullah* di bumi untuk diolah dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Islam tidak menghambat kemajuan iptek, tidak anti produk teknologi, tidak akan bertentangan dengan teori-teori pemikiran modern yang teratur dan lurus, asalkan dengan analisis-analisis yang teliti, obyektif, dan tidak bertentangan dengan dasar Al-Qur`an.<sup>5</sup>

Teknologi di zaman sekarang telah merambah ke seluruh aspek termasuk dalam dunia *fashion*. Banyaknya model *fashion* yang bermunculan telah menimbulkan pemikiran manusia bahwa dalam proses pengerjaannya tentunya dibantu dengan berbagai mesin

---

<sup>5</sup> Ian Hidayat, Askar Askar dan Zaitun Zaitun, "Teknologi Menurut Pandangan Islam," *Jurnal Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society 5.0*, Volume 1, 2022, 457-458.

menggunakan teknologi yang canggih. Jika tidak ada perkembangan teknologi dalam mesin maka model *fashion* tidak akan berkembang sepesat ini dan tidak banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya.

Selain itu, banyak sekali aplikasi belanja *online* yang menyediakan semua jenis kebutuhan yang diperlukan manusia termasuk dalam hal *fashion*, dimana *fashion* merupakan salah satu produk yang paling banyak dipasarkan dalam aplikasi belanja *online* tersebut. Kemajuan teknologi ini tentunya mendapat perhatian tinggi dari para konsumen, salah satunya adalah mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021. Dari wawancara yang diperoleh peneliti, informan memaparkan bahwa adanya kemudahan yang ditawarkan aplikasi belanja *online* ini dapat menghemat waktu dan tenaga informan. Karena informan adalah mahasiswa yang memiliki kesibukan tersendiri di kampus maupun luar kampus, maka belanja *online* menurutnya adalah cara yang efektif untuk dapat melakukan pekerjaan ganda sekaligus. Selain itu, banyak sekali pilihan yang ada di toko *online* tersebut. Cara pembayarannya juga mudah, cukup melalui *transfer* saja atau melalui COD (*Cash Order Delivery*) biasanya pesanan sudah sampai di rumah. Dengan berbagai kemudahan tersebut informan mengatakan sangat terbantu dalam pemilihan model yang telah diinginkan dan hal ini membuat informan semakin tertarik dalam belanja *fashion*.

Terlebih ketika ada promo tidak jarang informan membeli lebih dari 1 produk *fashion* sekaligus.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 mengakui bahwa kehadiran teknologi yang berkembang pesat terhadap dunia *fashion* dapat meningkatkan permintaan informan terhadap produk *fashion*.

d. Kesehatan Lingkungan

Banyak ayat Al-Qur'an dan hadis yang menjelaskan, menganjurkan bahkan mewajibkan setiap manusia untuk menjaga lingkungan dan kelangsungan kehidupan makhluk lain di bumi. Konsep yang berkaitan dengan penyelamatan dan konservasi lingkungan menyatu dengan konsep keesaan Tuhan (*tauhid*), syariah, dan akhlak. Setiap tindakan atau perilaku manusia yang berhubungan dengan orang lain atau makhluk lain atau lingkungan hidupnya harus dilandasi keyakinan tentang keesaan dan kekuasaan Allah SWT yang mutlak. Manusia juga harus bertanggungjawab kepada-Nya untuk semua tindakan yang dilakukannya. Hal ini juga menyiratkan bahwa pengesaan Tuhan merupakan satu-satunya sumber nilai dalam etika.

Dalam konsep kemakhlukan ini manusia memperoleh izin dari Allah SWT untuk memperlakukan lingkungan dengan dua macam tujuan. Pertama, pendayagunaan, baik dalam arti konsumsi langsung maupun dalam arti memproduksi. Kedua, mengambil pelajaran

(*i'tibar*) terhadap fenomena yang terjadi dari hubungan antara manusia dengan lingkungan sekitarnya, maupun hubungan antara lingkungan itu sendiri (ekosistem), baik yang berakibat konstruktif (*ishlah*) maupun yang berakibat destruktif (*ifsad*). Islam menjadikan kebersihan sebagai akidah dengan sistem yang kokoh bagi seorang muslim.<sup>6</sup> Dalam hal berkonsumsi, jika lingkungan penjual terlihat bersih dan sehat maka konsumen akan nyaman untuk berbelanja dan sebaliknya jika lingkungan terlihat kumuh maka konsumen enggan untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkannya.

Berperan sebagai kholifah di bumi tentunya menjadi penentu baik tidaknya bumi ini dikelola termasuk dalam hal kebersihan lingkungan. Lingkungan yang bersih akan menimbulkan banyak dampak positif termasuk peningkatan pembelian. Sebagai seorang konsumen, mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 tentunya memperhatikan dari segala aspek sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah dalam hal kesehatan lingkungan. Informan menyatakan bahwa lebih tertarik mengonsumsi produk yang berada di lingkungan yang sehat atau bersih, termasuk dalam hal *fashion*. Terdapat pernyataan informan yang mengakui bahwa ada perasaan menyesal setelah membeli barang-barang di tempat yang menurut informan kurang bersih. Karena kebersihan lingkungan akan

---

<sup>6</sup> Istiana Heriani, dkk, "Konsep Kesehatan Lingkungan Dalam Hukum Kesehatan Dan Perspektif Hukum Islam," *Prosiding Hasil-Hasil Penelitian tahun 2020 Dosen-Dosen Universitas Islam Kalimantan*, 70.

berdampak pada kesehatan. Dan semenjak itu informan memutuskan untuk tidak membeli lagi di tempat tersebut dan di tempat lain yang dianggap kurang bersih meskipun dalam keadaan mendesak. Karena informan memaparkan bahwa kualitas produk menjadi rendah dan khawatir menimbulkan penyakit sehingga kepuasan pembelian terhadap toko tersebut tentunya rendah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap informan, dapat disimpulkan bahwa kesehatan lingkungan menjadi salah satu faktor penentu pembelian konsumsi *fashion*. Karena lingkungan yang dirasa informan kurang bersih akan memberi dampak pada kepuasan pembelian yang kurang maksimal.

e. Kebudayaan

Islam membiarkan beberapa adat kebiasaan manusia yang tidak bertentangan dengan syariat dan adab-adab Islam atau sejalan dengannya. Oleh karena itu, Rasulullah SAW tidak menghapus seluruh budaya dan adat masyarakat Arab yang ada sebelum datangnya Islam. Akan tetapi Rasulullah SAW melarang budaya-budaya yang mengandung unsur syirik. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, prefensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh

paling luas pada tingkah laku konsumen.<sup>7</sup> Kebudayaan akan terus berkembang, tidak akan berhenti selama masih ada kehidupan manusia. Maka dari itu kebudayaan akan terus menawarkan perubahan termasuk dalam hal konsumsi yang akhirnya menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian.

Informan juga mengatakan bahwa salah satu faktor yang mendorong mereka untuk membeli produk *fashion* adalah karena modelnya yang sering bermunculan sehingga membuat rasa ketertarikan dalam pembelian juga meningkat. Informan menganggap bahwa adanya budaya yang baru dirasa lebih menarik karena model yang ditawarkan biasanya dirasa lebih bagus, hingga memiliki pemikiran bahwa *fashion* itu penting dan dapat menunjukkan kepribadian seseorang. Bahkan informan juga mengatakan kalau tidak mengikuti perkembangan *fashion* maka akan tertinggal dan membuat kepercayaan diri menjadi rendah.

Sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen dan kebudayaan akan terus berkembang selama masih ada kehidupan manusia, jika dihubungkan dengan data yang diperoleh peneliti maka ini memang sangat berkaitan. Karena pada kenyataannya *fashion* memang mengalami perkembangan model yang cukup pesat dan membuat informan tertarik untuk membelinya dikarenakan berbagai

---

<sup>7</sup> Reny Kusuma Wardani, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas di Toko *Bag Corner* Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 16.

spekulasi mengenai perkembangan dunia *fashion*. Jika ketertarikan informan tinggi maka keterlibatan informan terhadap pembelian *fashion* dapat dikatakan tinggi pula.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021, dapat disimpulkan bahwa kebudayaan memberikan dampak bagi pembelian *fashion*. Maka dari itu, sesuai dengan teori dari Monzer Kahf, faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi informan dalam pembelian produk *fashion*.

f. Agama

Suatu konsekuensi logis jika seseorang telah masuk dalam agama Islam, maka ia harus mentaati anjuran yang terdapat dalam Islam. Seperti dalam memilih makanan dan minuman, tentu yang diharamkan dalam agama. Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan maupun mana yang tidak. Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, dimana agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya.<sup>8</sup>

Dalam mengonsumsi *fashion*, informan menjelaskan bahwa ketika sangat menginginkan suatu produk *fashion* yang sedikit mahal,

---

<sup>8</sup> Kamalya Ihsanaa dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh", 25.



maka informan lebih memilih untuk tidak membeli produk tersebut tetapi tetap membeli produk yang memiliki jenis sama dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang sedang *trending*. Kemudian informan akan menyisihkan sebagian uangnya agar bisa sedekah. Karena biasanya di toko baju *offline* banyak terdapat kotak amal untuk pembangunan masjid, santunan anak yatim dan lain sebagainya. Selain itu, model gamis juga lebih dipilih informan dalam mengenakan *fashion*. Terdapat informan yang mengatakan bahwa sudah terlalu nyaman dengan gamis dan meskipun tampil dengan gamis tetapi tetap bisa *fashionable* karena model gamis sekarang sudah sangat banyak dan juga telah sesuai dengan anjuran agama untuk memakai pakaian yang *syar'i*.

Dari teori dan paparan data yang diperoleh peneliti maka dapat dihubungkan bahwa dengan adanya agama maka dapat menjadi salah satu landasan seseorang dalam melakukan segala aktifitasnya termasuk dalam mengkonsumsi suatu barang. Meskipun informan memiliki *fashion involvement* yang tinggi, namun informan penelitian telah menunjukkan adanya fondasi agama dalam berbelanja yaitu dengan menyisihkan uangnya untuk sedekah dan terdapat informan yang memilih gamis sebagai model *fashion* nya. Pada akhirnya, informan akan membeli barang yang sedang tidak *trend* tetapi membeli barang yang harganya di bawahnya dan memilih untuk bersedekah. Selain itu, peminat gamis juga tidak akan punah karena modelnya yang

bermunculan dan berhasil menarik perhatian kaum hawa. Meskipun gamis identik dengan kefanatikan akan agama.

Berdasarkan analisis yang diperoleh dari korelasi teori Monzer Kahf dengan data dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa agama merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam produk *fashion* pada mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021.

g. Legalitas

Legalitas usaha merupakan sumber informasi yang bersifat resmi dimana di dalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam rangka memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan, serta kedudukannya.<sup>9</sup> Legalitas usaha ada untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dengan jaminan produk baik itu barang maupun jasa yang aman dan bermutu. Legalitas usaha menjadi sebuah bukti bahwa suatu usaha telah layak atau lolos dari aspek-aspek yang membuat produk itu tidak bisa dipastikan keamanannya. Legalitas usaha menjadi nilai tambah bagi usaha sebab dengan adanya legalitas usaha membuat konsumen semakin yakin akan produk yang mereka beli dan nikmati.

Informan memaparkan bahwa keberadaan legalitas dalam pembelian produk itu sangat penting terlebih dalam *skincare*.

---

<sup>9</sup> Amin Purnawan dan Siti Ummu Abdillah, *Hukum Dagang dan Aspek Legalitas Usaha* (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020), 3.

Karena jika produk tersebut tidak legal maka dianggap dan dikhawatikan akan menimbulkan efek-efek negatif yang tidak diharapkan. Informan mengatakan bahwa saat ini sudah banyak beredar produk *skincare* yang ilegal, sehingga dalam pemilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli, informan selalu memperhatikan legalitas dari produk tersebut. Jika produk tersebut sudah legal maka pembelian dapat terjadi dan sebaliknya jika produk tidak legal maka pembelian tidak dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dan dihubungkan dengan teori Monzer Kahf, dapat disimpulkan bahwa legalitas menjadi salah satu faktor penentu pembelian produk *fashion* mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021.

## 6. Faktor Endogenus

### a. Informasi Harga Produk di Pasar

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling berbegoisasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.<sup>10</sup> Jadi, harga akan menjadi salah satu penentu pembelian. Maka dari itu, informasi harga suatu produk di pasar sangat diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2* (Jakarta: Terj. Ancella Anita Hermawan, Salemba Empat, 2001), 634.

semua pihak baik penjual maupun konsumen terhadap perkembangan pasar dan mencapai tujuan meningkatkan efisiensi pemasaran produk. Informasi harga memberi pilihan yang lebih banyak bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk di pasar.

Informan mengatakan bahwa sering mencari tahu harga produk *fashion* yang diinginkan baik dari media sosial, aplikasi belanja *online*, maupun bertanya ke temannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan menyesuaikan dengan keuangan informan sebelum melakukan pembelian. Jika sudah mengetahui harganya maka dari informasi tersebut dapat menjadi penentu pembelian informan. Jadi, seringkali informan hanya akan sengaja datang ke toko ketika telah mendapatkan informasi harga dari produk yang diinginkan. Ketika telah mengetahui harga produk, biasanya informan akan mengunjungi tokonya untuk mengecek kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Jika dirasa telah cocok dari segala aspek maka terjadilah pembelian. Karena menurut informan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian yang sangat penting dan ada kaitannya dengan pendapatan. Biasanya informan akan membandingkan harga produk dari toko satu ke toko lainnya baik *online* maupun *offline* agar meminimalisir terjadinya hal-hal yang mengecewakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dapat disimpulkan bahwa informasi harga pasar menjadi salah satu faktor pembelian

produk *fashion* informan. Karena informan sering mencari informasi harga produk sebelum membeli dan jika dirasa terlalu mahal maka tidak dilakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Keberadaan Barang Substitusi

Barang substitusi merupakan barang pemuas kebutuhan manusia yang saling menggantikan fungsinya dengan sempurna. Dengan kata lain apabila tidak ada barang yang satu, maka dapat digantikan dengan barang lainnya. Dengan adanya barang substitusi, maka konsumen memiliki alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, kebutuhan substitusi juga memungkinkan manusia untuk tidak perlu khawatir kekurangan barang dan jasa, karena selalu ada barang pengganti yang memiliki fungsi serupa. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara. Konsumen tunduk pada hukum “berkurangnya tambahan kepuasan (*the law diminishing marginal utility*)”. Semakin banyak jumlah akan semakin lebih baik.<sup>11</sup>

Keberadaan barang substitusi memang sangat penting, pasalnya informan pernah mengalami kehabisan *stock* produk yaitu rok *skinny* dan akhirnya beralih ke rok *plisket*. Informan merasa bahwa manfaat dari keduanya hampir mirip jadi tetap mendapatkan kepuasan ketika membeli dan memakai produk tersebut. Jika saja tidak ada barang pengganti dari produk yang diminatinya, maka informan tidak melakukan pembelian. Tetapi karena ada barang pengganti untuk

---

<sup>11</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, 92.

produk yang diminatinya, akhirnya informan tetap melakukan pembelian. Sehingga keberadaan rok *plisket* menjadi solusi informan dalam menghadapi produk yang tidak tersedia yaitu rok *skinny*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan barang substitusi menjadi salah satu faktor pembelian produk *fashion* mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021. Karena jika tidak tersedia barang substitusi maka informan tidak jadi melakukan pembelian dan tentunya tidak mendapatkan kepuasan dari nilai guna produk.

#### c. Komplementer di Pasar

Barang komplementer merupakan jenis barang pelengkap yang tidak akan berfungsi sempurna tanpa barang lainnya.<sup>12</sup> Barang komplementer atau yang dalam bahasa Inggris disebut *complementary goods*, tidak akan memiliki nilai jika dikonsumsi sendiri tanpa barang lainnya. Jika digunakan bersamaan, barang komplementer dan pasangannya akan memiliki nilai guna lebih tinggi, dibanding digunakan terpisah. Selain nilai guna, permintaan barang juga dapat meningkat karena harus dipakai bersamaan.

Informan menjelaskan bahwa menghindari pembelian pada produk yang barang komplementernya memiliki ketersediaan terbatas dan harganya mahal. Hal ini ini dikarenakan ketika salah satu barang komplementer rusak maka akan sulit untuk mencari keberadaannya

---

<sup>12</sup> Henricus W. Ismanthono, *Buku Kamus Istilah Ekonomi Populer*, (Jakarta : Kompas, 2006)

dan jika harganya mahal tentu saja berkaitan dengan pendapatan informan. Informan memaparkan bahwa barang komplementer yang dibelinya adalah jam tangan, dimana informan merupakan salah satu konsumen *fashion* yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi dan memiliki beberapa koleksi jam tangan. Informan mengatakan akan membeli jam tangan yang sesuai dengan kriterianya. Informan mengatakan bahwa ada beberapa jam tangan dengan baterai yang modelnya sulit didapatkan dan memiliki harga yang tinggi. Maka dari itu, informan menghindari pembelian pada produk yang memiliki ciri-ciri tersebut. Informan lebih memilih produk yang mudah dalam memperbaiki ketika ada kerusakan dan tentunya dengan harga yang tidak begitu fantastis.

Dari penelitian yang dilakukan peneliti terhadap informan, maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan barang komplementer dan harganya menjadi salah satu faktor pembelian produk *fashion* mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021. Hal ini dibuktikan ketika informan mengoleksi jam tangan, informan hanya akan mengonsumsi yang memiliki kemudahan dalam memperbaiki baik dari jam maupun baterai jam tersebut serta dengan harga yang tidak begitu tinggi.



### C. Analisis Konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam *Fashion Involvement* Ditinjau Dari Teori Konsumsi Monzer Kahf

Monzer Kahf dikenal sebagai seorang ekonom terkemuka, konselor, dosen dan pakar Syariah serta hukum-hukum Islam. Beliau juga memiliki pengetahuan yang kuat tentang Fiqih Islam dan studi Islam. Salah satu teori yang dikemukakannya adalah teori konsumsi, dimana Monzer Kahf mengaitkan dengan tiga unsur pokok yaitu rasionalisme Islam, konsep Islam tentang barang dan etika konsumsi dalam Islam. Mahasiswa IAIN Ponorogo sebagai salah satu kelompok konsumen muslim yang mengenyam pendidikan di kampus islam maka sudah sepatutnya etika tersebut diaplikasikan dalam kegiatan konsumsi. Berikut analisa teori konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement* perspektif teori konsumsi menurut Monzer Kahf :

#### 1. Rasionalitas Islam

Rasionalitas konsumsi islam merupakan suatu prinsip yang menekankan pada konsistensi konsumsi berdasarkan moral islam memakai akal sehat yang diberikan oleh Allah kepada setiap individu.

Unsur-unsur pokok dari *rasionalisme* meliputi tiga konsep yaitu:<sup>13</sup>

##### a. Konsep Keberhasilan

Islam membenarkan individu untuk mencapai keberhasilan di dalam hidupnya melalui tindakan-tindakan ekonomi, namun keberhasilan dalam Islam bukan hanya keberhasilan materi akan tetapi

---

<sup>13</sup> Kahf, *Ekonomi Islam*, 18-20.

juga keberhasilan di hari akhirat dengan mendapatkan keridhaan dari Allah SWT. Keberhasilan dalam kehidupan muslim diukur dengan moral agama Islam. Semakin tinggi moralitas seseorang, semakin tinggi pula keberhasilan yang dicapai.

Mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 selalu melakukan pertimbangan untuk membelanjakan harta/uangnya untuk membeli produk *fashion*. Menurut pemaparan informan, dalam mempertimbangkan segala hal yang ingin dilakukan termasuk konsumsi *fashion* adalah salah satu hal yang harus dilakukan agar dicapainya kepuasan dari nilai guna barang tersebut. Informan mempertimbangkan antara merek, harga dan manfaat yang diperoleh ketika mengonsumsi produk *fashion*. Namun karena informan rata-rata memiliki *fashion involvement* yang tinggi dan pertimbangan tersebut terkadang kurang matang, akibatnya sebagian informan pernah mendapatkan nilai guna produk yang tidak maksimal atau bahkan malah merugikan. Hal ini disampaikan informan ketika membeli produk *fashion*, informan sebenarnya merupakan tipe yang pemilih karena rela menghabiskan waktunya belasan menit untuk memilih dan mempertimbangkan produk *fashion* yang akan dibelinya. Tetapi terkadang hal tersebut sia-sia karena pada akhirnya produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Seperti salah ukuran, tidak suka dengan warnanya dan lain sebagainya. Akhirnya, informan menjual ulang barang tersebut dengan harga yang sama bahkan jika

dirasa sudah terlalu lama tetapi belum terjual juga informan akan menurunkan harganya, yang artinya barang tersebut dijual rugi. Selain itu alternatif lain adalah dengan memberikannya ke teman-teman atau saudaranya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan konsep keberhasilan ini, informan masih belum bisa membuat pertimbangan dengan matang. Akibat dari perilakunya itu akhirnya timbul perilaku *tabzir* yaitu menghambur-hamburkan uang. Kerugian yang didapat informan tidak hanya pada hal uang saja tetapi juga rugi waktu, tenaga dan harus menerima sesuatu yang tidak diharapkan.

b. Skala Waktu Perilaku Konsumen

Dalam pandangan Islam, kehidupan dunia hanya sementara dan masih ada kehidupan kekal di akhirat. Maka dalam mencapai kepuasan perlu ada keseimbangan pada kedua tempo waktu tersebut, demi mencapai keberhasilan yang hakiki. Oleh karena itu sebagian dari keuntungan atau kepuasan di dunia sanggup dikorbankan untuk kepuasan di hari akhirat. Menurut ajaran-ajaran Islam, setiap muslim wajib mempergunakan setiap waktunya untuk mengingat Allah dan harus menyumbangkan sebagian tenaganya untuk menyiarkan kebenaran dan amal shalih dan harus memanfaatkan waktu dan usahanya untuk meningkatkan kehidupan spiritual, moral dan ekonomi masyarakat.

Menurut ungkapan informan dalam prioritas ibadah dan belanja *fashion*, informan jauh lebih memilih ibadah. Hal ini dibuktikan dengan paparan informan bahwasannya ketika informan sedang berbelanja memilih produk baik *online* maupun *offline*, ketika sudah waktunya shalat dan informan belum shalat maka informan juga meninggalkan aktifitas belanjanya dan memilih melaksanakan shalat. Selain itu, ketika dihadapkan dengan 2 pilihan yaitu membeli satu produk *fashion* yang sangat diinginkan tanpa bersedekah dengan membeli satu produk *fashion* yang harganya dibawah opsi pertama lalu sisa uangnya digunakan untuk sedekah, informan lebih memilih opsi kedua. Karena menurut informan, shalat dan sedekah itu lebih penting daripada belanja *fashion*, karena shalat dan sedekah akan menjadi bekal di akhirat nanti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dapat disimpulkan bahwa dalam skala waktu perilaku konsumen, informan lebih memilih shalat dan sedekah daripada pemuasan diri dalam belanja *fashion*.

c. Konsep Harta

Harta dalam konsep Islam adalah amanah dari Allah SWT dan sebagai alat bagi individu untuk mencapai keberhasilan di hari akhirat nanti, sedangkan menurut pandangan konvensional harta adalah hak individu dan merupakan pengukur tahap pencapaian mereka di dunia.

Dari informasi yang peneliti peroleh dalam wawancara dengan informan, dalam membelanjakan uang untuk keperluan *fashion*, informan masih sering dikuasai hawa nafsu yang terkadang berujung membeli produk *fashion* sehingga hal ini dapat mengakibatkan pemborosan dan hanya mendapatkan kepuasan di dunia saja sehingga informan belum menerapkan konsep harta secara islam. Informan memaparkan bahwa sulit untuk tidak tergiur dengan produk-produk *fashion* yang didepannya sehingga tanpa direncanakanpun terkadang informan tetap membeli produk tersebut. Ketika informan membeli produk yang nilai gunanya tidak dirasakan sampai habis dan malah kadang sama sekali tidak merasakan nilai guna tersebut, maka informan tentu saja tidak menggunakan uang secara bijak sehingga hal ini akan merugikan dari segala aspek.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa informan belum menerapkan konsep uang menurut Monzer Kahf karena masih sering dikuasai hawa nafsu yang akhirnya melakukan pembelian pada barang-barang yang tidak begitu diperlukan.

Dengan berpikir secara rasional, kita harus dapat membedakan antara kebutuhan dan hasrat akan suatu barang sehingga kita lebih bijak dalam melakukan konsumsi. Dalam berbelanja produk *fashion*, mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 ditinjau dari konsep keberhasilan, informan belum sepenuhnya menunjukkan kesesuaian

dengan teori. Dari konsep skala waktu perilaku konsumen, informan sudah menunjukkan kesesuaian antara teori dan fakta di lapangan. Tetapi dari konsep harta sebagian besar masih khilaf membeli produk-produk yang nilai gunanya tidak begitu penting, padahal kebutuhan primer lain ada yang belum terpenuhi.

## 2. Konsep Islam Tentang Barang

Konsep Islam tentang barang adalah barang yang dapat dikonsumsi dengan baik serta barang yang memiliki manfaat dalam perbaikan materi, moral atau spiritual bagi konsumen. Dalam Islam, barang memiliki manfaat moral selain yang bisa diperjualbelikan di pasar. Al-Qur'an mendefinisikan barang konsumsi dengan mengaitkannya dengan nilai-nilai moral dan ideologis. Dalam Al-Qur'an, bentuk barang diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu yang pertama *al-tayyibat*. Yusuf Ali mendefinisikan *al-tayyibat* sebagai barang yang baik, barang yang baik dan suci, barang yang bersih dan suci, hal-hal yang baik dan indah dan makanan diantara yang terbaik. Kedua, *al-rizq* sebagai makanan dari Allah, pemberian dari Allah dan anugerah dari langit. Hal ini menunjukkan bahwa Allah lah rahmat dan penyedia segala kebutuhan makhluk-Nya.<sup>14</sup>

Dari kedua istilah tersebut, dapat diartikan bahwa dalam konsep Islam barang-barang konsumen adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral

---

<sup>14</sup> Kahf, *Ekonomi Islam*, 25.

maupun spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak membantu meningkatkan manusia, menurut konsep Islam, bukan barang dan juga tidak dapat dianggap sebagai milik atau aset umat muslim. Karena itu barang-barang yang terlarang tidak dianggap sebagai barang dalam Islam.

Dari data hasil wawancara peneliti, informan memaparkan bahwa dalam berkonsumsi telah mengonsumsi barang-barang yang halal. Informan mengatakan sering merasa puas dengan nilai guna dari produk *fashion* yang dikonsumsi karena sesuai harapan, ini artinya barang yang dikonsumsi telah mendatangkan kemanfaatan bagi informan. Melalui proses pertimbangan dalam memilih produk tentunya informan juga mempertimbangkan nilai kemanfaatannya ketika mengonsumsi produk tersebut. Namun informan juga mengatakan bahwa seringkali mendapat ketidakpuasan dari nilai guna barang tersebut sehingga barang tersebut tidak mendapatkan manfaat yang baik dan malah menimbulkan kerugian bagi informan. Hal ini dikarenakan pertimbangan saat pemilihan produk *fashion* yang kurang matang dan terlalu tingginya *fashion involvement* yang dimiliki informan. Karena sebelum informan memilih untuk mengonsumsi produk tersebut tentunya informan telah mengetahui tujuan dan manfaat dari produk tersebut. Maka dari itu jika terjadi ketidakpuasan dari nilai guna produk tersebut berarti ada beberapa aspek yang salah ketika proses penentuan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap



mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dapat ditarik kesimpulan bahwa informan belum sepenuhnya menerapkan konsep islam tentang barang karena terkadang masih membeli produk *fashion* yang tidak mendatangkan manfaat yang baik.

### 3. Etika Konsumsi dalam Islam

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu. Namun, tidak berarti mereka dapat memanfaatkannya untuk mereka sendiri, sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya. Karena itu, banyak diantara anugerah-anugerah yang diberikan kepada umat manusia itu masih berhak mereka miliki walaupun mereka tidak memperolehnya.<sup>15</sup>

Menurut Kahf, konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf*

---

<sup>15</sup> Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Depok: Gramata Publishing, 2010), 311.

dan tidak disenangi Islam.<sup>16</sup>

Informan mengatakan bahwa belum bisa menerapkan sikap sederhana dan tidak boros dalam hal *fashion*. Hal ini dikarenakan setiap ada model terbaru informan sering tertarik dan akhirnya terkadang berujung dengan pembelian. Selain itu, ketika sedang mengantar temannya belanja *fashion*, yang awalnya tidak mempunyai niatan untuk membeli apapun ketika sudah sampai di toko informan seringkali membeli produk *fashion* yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Keberadaan promo juga mendukung pembelian informan pada produk *fashion* yang awalnya tidak ada niatan membeli produk tersebut, dikarenakan adanya promo maka informan tergiur untuk membelinya dan terkadang dalam sekali membeli informan langsung membelinya 2 atau 3. Hal ini termasuk pemborosan dan menghambur-hamburkan uang. Selain itu, informan juga mengatakan bahwa tidak semua produk yang dibelinya dapat memberinya kepuasan ketika menggunakan produk tersebut. Padahal produk tersebut telah melalui proses pertimbangan dan pemilihan sebelumnya oleh informan. Dan pada akhirnya malah menimbulkan kerugian baik secara materi maupun dari tenaga dan waktu. Jelas saja informan sama sekali tidak menerapkan etika konsumsi islam dalam hal sederhana, tidak berlebihan atau dengan kata lain informan telah bersikap *ishraf* dan *tabzir*. Dimana sikap tersebut adalah sikap yang tidak disenangi oleh islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap

---

<sup>16</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2016), 85.

mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dapat disimpulkan bahwa informan belum menerapkan etika konsumsi islam karena masih berperilaku *ishraf* dan *tabzir* dalam mengonsumsi *fashion*..

Berdasarkan data penelitian oleh peneliti terhadap informan dalam perilaku konsumsi *fashion* mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 ditinjau dari ketiga teori konsumsi Monzer Kahf, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi informan terhadap *fashion* belum sepenuhnya sesuai dengan teori konsumsi Monzer Kahf.

#### **D. Analisis Dampak Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Ponorogo Dalam *Fashion Involvement***

Seorang konsumen yang memiliki perilaku konsumsi berlebihan dapat dikatakan boros. Mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 memiliki *fashion involvement* yang tinggi sehingga sulit mengendalikan hawa nafsu yang akhirnya membeli produk *fashion* yang tidak terlalu penting dan bahkan terkadang dalam sekali membeli bisa 2 atau 3 produk sekaligus. Sehingga hal ini mengakibatkan pemborosan karena telah menghambur-hamburkan uang. Monzer Kahf mengungkapkan bahwa pemborosan dapat menyebabkan beberapa dampak negatif, antara lain :<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Monzer Kahf, *The Islamic Economy*. (Jeddah: Scientific Publishing Centre, 2000).

### 1. Pengurangan tabungan

Pemborosan akan menyebabkan kurangnya tabungan, yang dapat mengurangi kemampuan individu dan keluarga untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa depan. Hal ini sesuai dengan data yang dipaparkan informan bahwasannya informan mengaku kesulitan mengatur keuangannya sehingga dalam menabung pun juga kesulitan. Kesulitan disini dimaksudkan ketika uang yang diniatkan untuk menabung dialihfungsikan untuk membeli produk *fashion* yang diinginkan atau sering mengambil uang tabungan untuk membeli produk *fashion*. Padahal informan belum memiliki pendapatan yang pasti karena pendapatan informan masih tergantung dari pemberian orang tuanya. Maka hal inilah yang akhirnya membuat informan kesulitan dalam *manage* uangnya yang akhirnya tidak bisa konsisten dalam menabung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement* berdampak pada pengurangan tabungan.

### 2. Meningkatkan utang

Jika seseorang tidak mampu membayar tagihan saat jatuh tempo, maka dia cenderung meminjam uang untuk membayar tagihan tersebut. Akibatnya, ia dapat terjebak dalam perangkap utang yang berkepanjangan. Menurut data dari informan, meskipun *fashion involvement* informan tinggi dan pendapatan juga belum menetap tetapi

hal ini tidak mendorong informan untuk melibatkan hutang demi mendapatkan *fashion* yang diinginkan. Karena informan merupakan seorang mahasiswa maka hal tersebut sebisa mungkin dihindari. Sebab, dalam menentukan pembelian *fashion* pun informan selalu mempertimbangkan dengan keuangan yang dimiliki. Maka dari itu, jika sekiranya harga *fashion* yang diinginkan tidak sesuai dengan keuangannya maka informan tidak jadi melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap informan, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun *fashion involvement* informan tinggi namun hal tersebut tidak memicu terjadinya pelibatan dalam hutang.

### 3. Meningkatkan inflasi

Jika tingkat pemborosan tinggi, maka permintaan akan barang dan jasa akan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan inflasi. Hal ini sesuai dengan informasi yang diberikan informan kepada peneliti. Karena modelnya yang sering menghadirkan pembaharuan, maka mayoritas konsumen akan lebih tertarik dengan model terbarunya sehingga permintaan akan model *fashion* terbaru akan meningkat yang peningkatannya diikuti oleh harga. Dan ketika model *fashion* mengalami pembaharuan, maka model *fashion* yang sebelumnya mengalami penurunan peminat sehingga jika permintaan berkurang maka harga juga

berkurang. Jadi, semakin banyak model yang bermunculan maka semakin banyak pula harga model *fashion* sebelumnya yang turun juga.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti yang kemudian dihubungkan dengan teori konsumsi Monzer Kahf tentang dampak dari pemborosan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *fashion involvement* mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 yang tinggi ternyata menjadi bagian dari penyebab adanya peningkatan inflasi.

#### 4. Menurunkan pertumbuhan ekonomi

Pemborosan yang tinggi dapat mengurangi investasi dan tabungan, yang pada akhirnya dapat mengurangi pertumbuhan ekonomi. Hal ini hampir serupa dengan pernyataan poin pertama bahwasannya pemborosan akan mengurangi keuangan yang salah satunya adalah dalam hal menabung. Hal ini didukung dengan data dari informan yang menjelaskan bahwa pendapatan informan masih bergantung dari pemberian orang tua dan sebenarnya tidak ada jatah khusus untuk belanja *fashion*. Maka dari itu, informan harus pintar-pintar dalam mengelola keuangannya agar bisa merata ke semua kebutuhan informan. Namun, dengan sikap khilafnya yang masih suka berperilaku boros maka informan sulit mengendalikan hawa nafsu dan akhirnya berperilaku boros sehingga hal inilah yang menyebabkan informan sulir mengatur keuangannya.

Berdasarkan penelitian terhadap informan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-

2021 dalam *fashion involvement* dapat menyebabkan penurunan terhadap pertumbuhan ekonomi.

5. Menurunkan kesejahteraan masyarakat

Pemborosan dapat menyebabkan ketidakseimbangan anggaran, yang dapat mengurangi kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti pangan, perumahan, dan pendidikan. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, karena tingginya *fashion involvement* informan, ada informan yang mengatakan bahwa jika dihadapkan 2 pilihan antara *fashion* yang sedang trend dengan makanan yang sedang viral, informan lebih memilih *fashion*. Ada juga yang mengatakan bahwa rela makan seadanya di kost dan lebih memilih menabung uangnya untuk membeli produk *fashion*.

Dari penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi informan dalam *fashion* dapat menyebabkan penurunan kesejahteraan karena terdapat ketidakseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap perilaku konsumsi mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam *fashion involvement*, menurut teori yang disampaikan Monzer Kahf, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* informan yang tinggi dapat menyebabkan pengurangan tabungan, meningkatkan inflasi, menurunkan pertumbuhan ekonomi dan menurunkan kesejahteraan. Dalam hal meningkatkan hutang, informan sangat menghindari hal



tersebut sehingga dampak pemborosan yang dikemukakan Monzer Kahf sesuai dengan dampak yang dialami informan kecuali pada peningkatan hutang.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan 2019-2021 dalam mengonsumsi *fashion* ditinjau dari pemikiran teori konsumsi Monzer Kahf, informan memiliki *fashion involvement* yang tinggi sehingga perilaku konsumsi *fashion* informan belum sepenuhnya sesuai dengan teori konsumsi Monzer Kahf. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi *fashion* informan telah sesuai dengan teori yang dikemukakan Monzer Kahf yaitu faktor ekosogus yang meliputi pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan, agama, legalitas dan faktor endogenus yang meliputi informasi harga produk di pasar, keberadaan barang substitusi dan komplementer di pasar.

Sedangkan dampak dari *fashion involvement* informan yang tinggi adalah dapat menyebabkan pengurangan tabungan, meningkatkan inflasi, menurunkan pertumbuhan ekonomi dan menurunkan kesejahteraan. Dalam hal meningkatkan hutang, informan sangat menghindari hal tersebut sehingga dampak pemborosan yang dikemukakan Monzer Kahf sesuai dengan dampak yang dialami informan kecuali pada peningkatan hutang.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang

akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Jumlah responden yang hanya 35 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan informan melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat informan yang sebenarnya, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam data informan saat wawancara.

## **B. Saran**

1. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai dukungan dalam rangka pengembangan studi kepustakaan IAIN Ponorogo dengan harapan semoga dapat memperbaiki sikap mahasiswa IAIN Ponorogo dalam melakukan kegiatan konsumsi melalui proses edukasi.

2. Bagi Mahasiswa IAIN Ponorogo

Dengan adanya penelitian ini mahasiswa IAIN Ponorogo diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan mengenai konsumsi dalam Islam terkhusus teori dari Monzer Kahf dalam kegiatan konsumsi sehari-hari utamanya dalam hal *fashion*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press. 2010.

Amalia, Euis. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Depok: Gramata Publishing. 2010.

Buku Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan IAIN Ponorogo Tahun Akademik 2021/2022.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.

Darmadi, Hamid. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2011.

Djam'an dan Aan Komariah. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009

Ismanthono, Henricus W. *Buku Kamus Istilah Ekonomi Populer*. Jakarta : Kompas, 2006.

Ismaya, Sujana. *Kamus Perbankan*. Bandung : Pustaka Grafika.

- Kahf, Monzer. *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*. Terj. Machnun Husein. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1995.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Terj, Ancella Anita Hermawan. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Margo, S. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.
- Purnawan, Amin dan Siti Ummu Abdillah, *Hukum Dagang dan Aspek Legalitas Usaha*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari. 2020.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin. Jakarta: Gema Insani Press.1997.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI. 2013.
- Sarwono, Jonathan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Ghara Ilmu. 2006.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D cet 21*. Bandung: Alfabeta. 2014.

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

Suryabrata, Sumadi. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1998.

Yuniarti, Vinna Sri. *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2016.

### **Al-Qur'an**

Al-Qur'an, 17: 26-27.

Al-Qur'an, 17: 26-27.

Al-Qur'an, 17:26-27.

Al-Qur'an, 25:67.

Al-Qur'an, 57: 23-24.

Al-Qur'an, 7: 31.

### **Jurnal dan Artikel**

Corinna, Arlinda Nidia dan Eko Fajar Cahyono. "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk *Fashion* Perspektif Monzer Kahf : Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga," dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Volume 6 Nomor 2 Februari 2019, 319.

Faizin, Moh. dan Nova Titin Lestari. “Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun.” dalam Jurnal Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, Volume 2, Nomor 2, 2022, 229.

Faristiana, Andhita Risko. “Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa Di Masa Pandemi.” dalam Jurnal FICOSIS, Volume 2, No. 1, 2022, 519.

Gunawan, Graciella Tansah dan Tony Sitinjak. “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta).” dalam Jurnal Manajemen, Volume 7 No. 2 Mei 2018, 112.

Heriani, Istiana dkk. “Konsep Kesehatan Lingkungan Dalam Hukum Kesehatan Dan Perspektif Hukum Islam.” dalam Prosiding Hasil-Hasil Penelitian tahun 2020 Dosen-Dosen Universitas Islam Kalimantan, 2020, 70.

Hidayat, Ian dkk. “Teknologi Menurut Pandangan Islam.” dalam Jurnal Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society 5.0, Volume 1, 2022, 457-458.

Hidayat, Rahmat dan Inggit Kusni Tryanti. “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying*



- Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.” dalam *Journal of Applied Business Administration*, Volume 2 No. 2, September, 2018, 174.
- Ihsanaa, Kamalya dkk. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.” dalam *Jurnal IJIEDI (International Journal of Islamic Economics Development and Innovation)*, Vol. 1, No. 1 September 2021, 25.
- Irham, Mawaddah dkk. “Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, M.A Mannan Dan Monzer Kahf.” dalam *Jurnal Edunomika*, Vol. 06, No. 2, 2022, 1.
- Izzah, Siti Nailul. “Konsumsi Dalam Perspektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf.” dalam *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Volume 5, Nomor 3, 2021, 1977-1987.
- Rahmawati, Velia Eka dan Jun Surjanti. “Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Produk *Fashion* Saat Pandemi Pada Mahasiswa.” dalam *JEKPEND : Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Volume 4, Nomor 2, Juli 2021, 11.
- Sriwahyuni, Eka. “Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf,” dalam *Jurnal AL-INTAJ*, Volume 3, Nomor 1 Maret 2017, 176.

Suantara, I Gusti Putu Endra dkk. “Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng.” dalam jurnal Vol. 4, No. 1, 2015, 67.

Sucidha, Irma. “Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.” dalam At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 3, No. 1, 2019, 8.

Sumartun dan Dwi Setya Nugrahini. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa Febi IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021).” dalam Jurnal Falahiya: *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. I, No. 1 Januari-Juni 2022, 62.

Welsa, Henny dkk. “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan *Outlet Biru* Yogyakarta).” dalam *Stability : Journal of Management & Business*, Volume 4, No. 1, 2021, 1.

### **Skripsi**

Abu, Beby Airin. “Tinjauan Teori Konsumsi menurut M. Abdul Mannan tentang Pola Konsumsi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Parepare.” dalam Skripsi IAIN Parepare, 2022, 3.

Fibriyani, Fitriya. “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Terhadap Minat Beli Tas Shopie Martin (Studi Kasus Mahasiswi Semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah).” dalam Skripsi IAIN Ponorogo, 2021, 88.

Hakim, Isyhar Malija. “Analisis Komparatif Pemikiran Fahim Khan dan Monzer Kahf Tentang Perilaku Konsumen.” dalam Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015, 101.

Haslina, Riza. “Dampak Pendapatan Petani Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” dalam Skripsi IAIN Metro, 2018, 50.

Khoiriyah, Riza Rosyida. “Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi.” dalam Skripsi IAIN Ponorogo, 2021, 64.

Madeira, Juan Brundi Sarmento. “Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif.” dalam Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018, 28.

Permanda, Adinda. “Analisis Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Smartphone Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.” dalam Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022. Riau: 4.

Rahmat, D.A. “Pengaruh Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Angkatan 2014).” dalam Skripsi UIN Ar-Raniry, 2019, 120.

Rohmah, Faizatur. “Pengaruh Fashion Involvement dan Self-Control Terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja *Online* (Studi pada Konsumen *Shopee* di Kota Malang).” dalam Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020, 4.

Wahyuni, Tri. “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Monzer Kahf.” dalam Skripsi IAIN Metro, 2018, 53.

Wardani, Reny Kusuma. “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas di Toko *Bag Corner* Ponorogo.” dalam Skripsi IAIN Ponorogo, 2021, 16.

### **Wawancara**

Afifah, Dian Rahma Nur. *Wawancara*, 5 Desember 2022.

Alvionita, Mike. *Wawancara*, 11 Desember 2022.

Amellya. *Wawancara*, 10 Desember 2022.

Anjani, Sasmita Ratna. *Wawancara*, 4 Desember 2022.

Arina. *Wawancara*, 3 Desember 2022.

Cahyani, Aulia Nur. *Wawancara*, 3 Desember 2022.

Fahrudin, Fuad Ahmad. *Wawancara*, 3 Desember 2022.

Fauziyyatin, *Wawancara*, 6 Desember 2022.

Febrianti, Lisa. *Wawancara*, 5 Desember 2022.

Kartikasari, Niken Diah. *Wawancara*, 5 Desember 2022.

Khasanah, Linda Nur. *Wawancara*, 3 Desember 2022.

Khasanah, Mutia Afifatun. *Wawancara*, 5 Desember 2022.

Khoiriyah, Himatul. *Wawancara*, 2 Desember 2022.

Masruroh, Lutfu Umi. *Wawancara*, 10 Desember 2022.

Meta, Nimas Ayu. *Wawancara*, 11 Desember 2022.

Mulazamah, Reni. *Wawancara*, 10 Desember 2022.

Nadiroh, Dian Ayu. *Wawancara*, 4 Desember 2022.

Nafiah, Maulidah Sholihatun. *Wawancara*, 6 Desember 2022.

Naim, Janatun. *Wawancara*, 2 Desember 2022.

Ningsih, Arum Tri. *Wawancara*, 3 Desember 2022.

Nisa, Asna Alfin. *Wawancara*, 2 Desember 2022.

Normaylia, Kharisma Putri. *Wawancara*, 2 Desember 2022.

Noviasari, Yeny Shinta. *Wawancara*, 4 Desember 2022.

Novitasari, *Wawancara*, 2 Desember 2022.

Octavia, Layla Wantriani. *Wawancara*, 5 Desember 2022.

Pamungkas, Restu Aji Dinar. *Wawancara*, 3 Desember 2022.

Pratiwi, Diah Eka Intan. *Wawancara*, 2 Desember 2022.

Qarissa, Qorry. *Wawancara*, 3 Desember 2022.

Anas. *Wawancara*, 2 Desember 2022.

Ro'ifah, Nisfathur. *Wawancara*, 6 Desember 2022.

Saputra, Kelvin Dian. *Wawancara*, 4 Desember 2022.

Setiawan, Andik Aji. *Wawancara*, 10 Desember 2022.

Sulasmini, Yuli. *Wawancara*, 8 Desember 2022.

Utami, Nindia Rahayu. *Wawancara*, 10 Desember 2022.

Widyastuti, Yunita. *Wawancara*, 2 Desember 2022