



---

## ANALISIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK FASHION MUSLIM

Anju Ayunda<sup>1</sup>, Lu'liyatul Mutmainah<sup>2</sup>, Nurul Huda<sup>3</sup>

anjuayunda@gmail.com

Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam dan Program Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas YARSI

---

### **Abstract**

*Received: 12 Oktober 2018*

*Final Accepted: 09 November 2018*

*Published Online: Desember 2018*

### **Keywords:**

*Fashion, behaviour, consumption, Islamic consumption theory.*

*This study aims to determine how the level of consumers who are represented by respondents as the object under study to purchase Muslim Fashion product and how to choose in determining shopping place/media. Although consumers of Muslim Fashion product have understood Islamic sharia ethics, yet innovative breakthroughs continue to create exciting amenities and offers and eventually may influence to Muslims consumption behaviour.*

### Corresponding Authors:

\* **Anju Ayunda**

*Copyright JEBA 2018., All rights reserved*

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan konsumen yang diwakili oleh responden sebagai objek yang diteliti melakukan pembelian produk Fashion Muslim dan bagaimana preferensinya dalam menentukan tempat/sarana berbelanja. Walaupun konsumen produk Fashion Muslim telah memahami keutamaan pedoman bersyariah, namun terobosan dan perkembangan inovasi terus menciptakan berbagai kemudahan dan penawaran produk yang menarik dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

Kata kunci: Fashion, perilaku, konsumsi, teori konsumsi Islam

## PENDAHULUAN

Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Mengabaikan konsumsi berarti melalaikan kehidupan manusia dan sekaligus tugasnya. Tujuan utama konsumsi dalam Islam adalah untuk menunjang pelaksanaan proses ketaatan dan pengabdian kepada Allah.

Aktifitas konsumsi dalam Islam merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang bertujuan mengumpulkan keberkahan/nilai pahala menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Motif konsumsi yang diajarkan Islam pada dasarnya adalah masalah (*public interest or*

*general human good*) atas pemenuhan kebutuhan dan kewajiban melalui tahapan yang berkualitas.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Sebagian faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh pembeli, tetapi sebagian lagi berada diluar kendali konsumen sendiri. Oleh karena itu, manusia memiliki peran untuk bisa menentukan keputusan dengan berdasarkan pada kebutuhan dan keutamaan masalah, bukan keinginan semata.

Seluruh aturan Islam terkait aktivitas konsumsi terdapat dalam Al Qur'an dan As-Sunah. Kedua pedoman tersebut mengandung berbagai aturan bagaimana manusia seharusnya melakukan konsumsi agar dapat memberi kemaslahatan bagi hidupnya. Seorang Muslim diharuskan mengonsumsi barang/jasa yang membawa manfaat (*maslahah*) dan bukan kerugian (*mudharat*). Konsep maslahat tersebut menyangkut *maqashid syariah* yang meliputi *hifdzud dien*, *hifdzun nafs*, *hifdzul aql*, *hifdzun nasl*, *hifdzul maal*, artinya harus memenuhi syarat agar dapat melindungi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

M. A. Manan dalam Muhammad sebagaimana dikutip oleh Kasdi (2013: 23) menjelaskan bahwa konsumsi merupakan permintaan sedangkan produksi disebut sebagai penyediaan atau penawaran. Kebutuhan konsumen saat ini dan yang diperhitungkan sebelumnya merupakan insentif pokok bagi kegiatan ekonominya sendiri. Hal ini memiliki kemungkinan bahwa tindakan tersebut tidak hanya menyerap pendapatannya, tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkan pendapatannya.

Manan juga berpendapat bahwa semakin tinggi peradaban seseorang, pemenuhan kebutuhan fisiologis akan semakin terkalahkan karena faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dan dorongan untuk pamer akan semakin dominan dalam membentuk konkrit lahiriah seseorang. Konsumsi dalam suatu masyarakat primitif bersifat sangat sederhana, tetapi peradaban modern telah menghancurkan kesederhanaan karena faktor psikologis tersebut. (Manan dalam Kasdi, 2013: 24).

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah untuk menjadi sarana penolong beribadah kepada Allah. konsumsi akan bernilai ibadah jika diniatkan untuk menjaga

stamina dalam menjalankan ketaatan kepada Allah (Pujiyono, 2006: 198). Secara sederhana, prinsip dasar konsumsi dalam Islam adalah memperbolehkan umatnya untuk mengonsumsi apa saja yang tidak bertentangan dengan syariat Islam sepanjang masih sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk memperoleh kemanfaatan dan kepuasan maksimum. Namun fenomena yang terjadi saat ini sangat bertolak belakang dengan bagaimana seharusnya konsumsi seorang Muslim. Tujuan konsumsi saat ini cenderung pada keinginan dan pembentukan identitas diri daripada kemanfaatan dan kemaslahatan sesuai kebutuhan.

Informasi trend dan gaya hidup yang sangat mudah diakses di berbagai media massa mampu memengaruhi perilaku konsumen yang kecenderungan ingin mengikutinya karena ingin diterima di lingkungan tempat mereka bergaul. Informasi mengenai gaya hidup terutama dalam bidang fashion begitu mudah didapat dan cepat mengalami perubahan. Hal ini juga tidak terkecuali bagi trend fashion bergaya untuk Muslim. Berbagai mode baju, mukenah, hijab, atau fashion lainnya sangat cepat berubah dan menyebar di masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai perkembangan perilaku konsumsi masyarakat Muslim terhadap produk Fashion Muslim dengan tujuan untuk menganalisis kesesuaian perilaku konsumen produk Fashion Muslim dengan ketentuan syariah, kecenderungan perilaku konsumen Muslim dalam melakukan pembelian produk Fashion Muslim, preferensi responden dalam memilih sarana/tempat berbelanja untuk membeli produk Fashion Muslim, perkembangan transaksi pembelian produk Fashion Muslim pada *e-commerce* atau toko *online* dan sosial media, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap *e-commerce* produk Fashion Muslim, baik di toko *online* maupun media sosial.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Konsumsi Islam**

Dalam Islam, perilaku ekonomi didominasi motif kebutuhan dan bukan keinginan. Kebutuhan (*needs*) didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya, sedangkan keinginan (*wants*) diartikan sebagai kemauan/hasrat (*desire*)

manusia atas segala hal. Menurut Kasdi (2013: 21-23) terdapat beberapa dalil yang menerangkan tentang konsumsi dalam Islam yaitu: anjuran untuk mengkonsumsi yang baik dan halal (QS. Al Baqarah [2]: 168); anjuran agar tidak berlebihan (QS. Al-A'raf [7]: 31); larangan bakhil dan boros (QS. Al-Isra' [17]: 29); kesederhanaan (QS. Al-Ma'idah [5]: 87).

Pemanfaatan konsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang disebut dalam Islam dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghabur-hamburkan harta). Konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Faktor keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual (Ahmed dalam Septiana, 2016: 2).

### **Prinsip-prinsip Dasar dalam Konsumsi Menurut Islam**

Konsumsi dalam Islam selalu memperhatikan dan mengatur halal-haram, komitmen, dan konsekuensi dengan kaidah dan hukum syariat untuk mencapai manfaat yang optimal (Pujiyono, 2006: 199). Selain itu, dalam prinsip Islam konsumsi juga diharapkan dapat mencegah kemungkaran dan dampak mudharat bagi diri sendiri dan lingkungan. Pembahasan konsumsi dalam Islam tidak hanya terbatas pada permasalahan makanan dan minuman saja, tetapi mencakup jenis komoditas lainnya.

Terdapat beberapa kaidah/prinsip dasar konsumsi dalam Islam menurut Al-Haritsi dalam Pujiyono (2006: 199), yaitu:

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi, yang terdiri dari akidah, ilmu, dan amaliah.
2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas kuantitas yang dijelaskan dalam syariat islam, diantaranya: sederhana, sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, dan menabung/investasi,
3. Prinsip prioritas, yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu primer, sekunder, tersier.
4. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya: kepentingan umat, keteladanan, tidak membahayakan orang.

5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya dan tidak merusak lingkungan
6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami.

Selain itu ada empat pedoman syariah dalam mengkonsumsi (Astriani, 2012: 36), yaitu:

1. Azas Maslahat dan manfaat: membawa maslahat dan manfaat bagi jasmani dan rohani, serta sejalan dengan nilai maqasid syariah.
2. Azas kemandirian: ada perencanaan, seperti dengan menabung, dan menganggap berhutang adalah kehinaan. "Nabi Muhammad saw menyimpan sebagian pangan untuk kebutuhan keluarganya setahun." (H.R Muslim)
3. Azas kesederhanaan: bersifat qanaah dan tidak mubazir (QS. Al Maidah [5]: 87).
4. Azas sosial: anjuran berinfaq dan sadaqah (QS. Al Baqarah [5]: 219).

### **Etika Konsumsi**

Konsumsi merupakan tindakan manusia mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Septiana, 2016: 3). Islam memiliki beberapa etika yang harus diperhatikan dalam konsumsi, antara lain:

1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang halal dan baik (halalan thoyyiban), baik zatnya (QS. Al Baqarah [2]: 168-189; QS. An-Nahl [16]: 66-69; QS. Al Baqarah [2]: 173; dan QS. Al-Maidah [5]: 3, 90), maupun prosesnya yang harus memenuhi kaidah syari'ah (QS. Ali Imran [3]: 130; QS. An Nissa [4]: 6; QS. Al-Maidah [5]: 91, QS. Al-Maidah [5]: 3).
2. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan tidak merugikan dirinya maupun orang lain.
3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlatu sedikit atau kikir/bakhil, tapi pertengahan (QS. Al Furqon [25]: 67), serta ketika memiliki kekayaan berlebih harus mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf.

### **Faktor Masalah dalam Konsumsi**

Tujuan utama syariat Islam adalah untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Ini sesuai dengan misi Islam secara keseluruhan yang rahmatan lil'alam. Masalah sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Masalah adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang lebih tinggi sebagai makhluk yang sempurna. Masalah dunia dapat berbentuk manfaat fisik, biologis, psikis, dan material, atau manfaat. Masalah akhirat berupa janji kebaikan (pahala) yang akan diberikan di akhirat sebagai akibat perbuatan mengikuti ajaran Islam (Kasdi, 2013: 28).

Konsumen akan selalu berusaha mendapatkan masalah di atas masalah minimum. Keberadaan masalah akan memperpanjang rentang dari suatu kegiatan halal. Seseorang yang merasakan adanya masalah dan menyukainya, maka dia akan tetap rela melakukan suatu kegiatan. Namun, bagi orang yang tidak peduli adanya berkah, peningkatan masalah identik dengan peningkatan manfaat saja.

Keadilan ekonomi dalam Alquran tidak menghendaki dan mengakui pola konsumsi yang murni materialistik. Semakin tinggi manusia menaiki tangga peradaban, konsumsi lebih dibayang-bayangi oleh keinginan psikologis. Selera artistik, gaya hidup bergelimang kemewahan, dan dorongan untuk pamer adalah faktor psikologis yang berperan dominan pada kehidupan individu (M. A. Manan dalam Kasdi, 2013: 29). Hal tersebut berseberangan dengan konsepsi Alquran yang berusaha mereduksi kebutuhan material manusia yang eksekutif untuk menekankan energi spiritual manusia dalam pencarian duniawi.

Islam telah memberikan tuntunan kepada umatnya mengenai cara-cara berkonsumsi yang baik. Islam membagi konsumsi menjadi dua, yaitu: konsumsi untuk kebutuhan diri sendiri dan konsumsi untuk kebutuhan sosial. Konsumen Muslim yang taat akan menyadari bahwa harta yang dimilikinya seharusnya tidak hanya dibelanjakan untuk kebutuhan individual, tetapi juga untuk jalan Allah. (Muflih, 2006: 16-17).

Islam berpandangan bahwa hal terpenting yang harus dicapai dalam aktifitas konsumsi adalah masalah. "Masalah adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk

yang paling mulia” (P3EI, 2011:43). Masalah memiliki dua kandungan, yaitu manfaat dan berkah.

Keimanan seorang Muslim dapat diukur dengan bagaimana seorang Muslim menjalani kehidupannya sehari-hari sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis. Dalam konteks ekonomi, seorang Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi yang halal dan baik saja, baik menurut sifat zat, cara pemrosesan, maupun cara mendapatkannya. Mengonsumsi barang dan jasa yang halal merupakan bentuk kepatuhan manusia kepada Allah SWT. Sebagai balasannya, manusia akan mendapatkan pahala sebagai bentuk berkah dari barang dan jasa yang dikonsumsi. (P3EI, 2011:129).

Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. Urutan prioritas kebutuhan tersebut adalah: *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier) (Muflih, 2006:66-70). Kebutuhan *dharuriyat* mencakup: agama (*din*), kehidupan (*nafs*), pendidikan (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*). Tingkatan kebutuhan manusia menurut Islam selanjutnya adalah kebutuhan *hajjiyat* yang berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan *dharuriyat*. Kebutuhan *hajjiyat* hanya bisa dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* sudah terpenuhi. Tidak terpenuhinya kebutuhan *hajjiyat* sebenarnya tidak mengancam aspek *dharuriyat* selama kebutuhan *dharuriyat* masih terpenuhi. Tingkatan kebutuhan selanjutnya adalah *tahsiniyat*. Tingkatan kebutuhan ini memiliki fungsi sebagai penambah keindahan dan kesenangan hidup. Kebutuhan *tahsiniyat* hanya boleh dipenuhi setelah kebutuhan *dharuriyat* dan *hajjiyat* terpenuhi lebih dulu (Muflih, 2006: 66-70). Prioritas konsumsi seorang Muslim harus mengutamakan kebutuhan *dharuriyat* dibandingkan dengan kebutuhan *hajjiyat* dan *tahsiniyat*. Kebutuhan *hajjiyat* dan *tahsiniyat* hanya boleh dipenuhi setelah semua kebutuhan *dharuriyat* terpenuhi.

Islam mengajarkan umatnya untuk hidup selaras, yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Sehingga kebutuhan untuk beribadah termasuk dalam kebutuhan *dharuriyat* (primer). Allah menciptakan manusia untuk beribadah kepada Nya (QS. Adz Dzariyat [51]: 56). Islam mengajarkan bahwa konsumsi atau pembelanjaan uang tidak sebatas hanya untuk kepentingan pribadi namun juga untuk kepentingan sosial yang terwujud dalam bentuk zakat dan sedekah (Muflih, 2006:16). Konsumsi sosial sebagai

bentuk redistribusi kekayaan merupakan salah satu pembeda perilaku konsumen Muslim dengan perilaku konsumen ekonomi sekuler.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson sebagaimana yang dikutip oleh Saputri (2016: 292), perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Saputri (2016: 292), antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Teori perilaku konsumen Muslim sangat berbeda dengan teori perilaku konsumen yang ditemui pada teori perilaku konsumen ekonomi sekuler. Perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pemilihan dan pengalokasian anggaran untuk berkonsumsi (Wigati, 2011:31).

Menurut teori Maslow, keperluan hidup bermula dari pemenuhan kebutuhan dasar (*basic needs*), kemudian berlanjut pada peningkatan kualitas seperti keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi. Namun teori tersebut merujuk pada pola pikir konvensional yang berperspektif individualistik ataupun materialistik. Sementara dalam Islam, pemuasan



keperluan hidup akan dilakukan setelah terpenuhinya kebutuhan dasar, yaitu ketika kebutuhan dasar secara kolektif sudah stabil.

Terdapat tiga nilai yang menjadi dasar perilaku konsumen Muslim (Wigati, 2011: 31), yaitu:

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat (QS. Al Baqarah [2]: 4).
2. Seorang Muslim yang senantiasa beriman pada hari kiamat dan adanya kehidupan akhirat dapat dipastikan akan selalu berusaha menjaga konsumsinya agar tetap sesuai dengan tuntunan Islam.
3. Tingkat kesuksesan seorang Muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya (QS. Al Hujurat [49]: 13). Memiliki kekayaan bukanlah sesuatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntunan Islam (QS. Al Baqarah [2]: 262).

### **Teori Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono dalam Simbolon, 2010). Menurut Simbolon (2010), perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian suatu produk secara berlebihan tanpa pertimbangan secara rasional untuk mendapatkan kepuasan sebesar-besarnya secara berlebih-lebihan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting.

Perilaku konsumtif ini dapat terjadi karena faktor internal yang ada dalam diri seorang individu maupun faktor eksternal. Menurut Sumartono dalam Simbolon (2010:12-13), faktor internal yang dimaksud adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi dan keluarga.

Menurut Triyaningsih (2011: 14), kebanyakan orang yang memiliki konsumtif ini dikarenakan terpengaruh penampilan atau kemasan produk dan iklan yang ada, adanya hegemoni akan hypermarket ataupun supermarket yang ada di sekitar, keinginan mengikuti

trend yang ada atau disebut gaya hidup, dan harapan untuk mendapat penghargaan sosial terhadap kehormatan mereka.

Sementara itu Sumartono dalam Fitria (2015) mengemukakan delapan indikator perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan karena manfaat/kegunaannya)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklan
7. Adanya penilaian bahwa pembelian produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda) dalam satu waktu, saat produk yang pertama dibeli belum habis dipakai.

### **Teori Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif**

Myers dalam Simbolon (2010) menyatakan konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan yang tujuan agar sama dengan orang lain. Konformitas adalah perubahan perilaku dan sikap seseorang untuk memenuhi standar yang dibentuk oleh suatu kelompok agar seseorang dapat diterima sebagai bagian dari kelompok tersebut (Simbolon, 2010). Konformitas dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini diungkapkan oleh Simbolon (2010:24) bahwa untuk mendapatkan pengakuan atau penerimaan oleh suatu masyarakat, seseorang bisa saja akan membeli produk produk yang tidak terlalu dibutuhkan, namun agar dapat diterima oleh masyarakat atau untuk mendapat pengakuan, seseorang akan tetap membeli produk-produk tersebut.

Myers dalam Simbolon (2010) berpendapat bahwa terdapat dua hal pembentuk konformitas pada diri seseorang. Kedua hal tersebut sering terjadi pada individu secara bersamaan dalam kehidupan sehari-hari. Pertama, pengaruh normatif, yaitu pengaruh ini menjadikan seseorang untuk menyesuaikan dirinya dengan keinginan atau harapan orang lain untuk dapat diterima. Kedua, pengaruh informasional, yaitu penyesuaian pemikiran atau keinginan yang dilakukan oleh individu karena adanya anggapan bahwa informasi

yang berasal dari kelompoknya lebih akurat dibandingkan dengan informasi yang dimilikinya sendiri sehingga terdapat kecenderungan bagi individu tersebut untuk konform dalam menyamakan sugesti atau pendapat.

Implementasi pemahaman konsumsi Islam pada diri seorang konsumen Muslim akan berdampak pada perilaku konsumen yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu: konsumsi produk halal, menjauhi israf atau berlebihan, membuat prioritas kebutuhan, dan melaksanakan konsumsi sosial.

Kerangka berpikir di atas menunjukkan bahwa Alquran dan hadis merupakan dasar teori konsumsi Islam yang harus dipahami oleh setiap Muslim. Implementasi pemahaman konsumsi Islam pada konsumen Muslim akan berdampak pada perilakunya. Seorang Muslim yang taat akan senantiasa menyesuaikan segala aktifitasnya dengan tuntunan Islam, termasuk dalam kegiatan berkonsumsi.

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Posisi Penelitian
1	Hotpascaman Simbolon (2010)	Hubungan Antara Perilaku Kosnumtif dengan Konformitas Pada Remaja	Jenis Penelitian: Deskriptif Kuantitatif Metode: Korelasi Pearson Produk Momen Sampel: incidental sampling, 130 remaja, kuesioner dengan skala likert.	Terdapat hubungan perilaku konsumtif dengan pengaruh normatif sebesar ( $r=0,367$ ) dan pengaruh informasional sebesar ( $r=0,265$ )	Perbedaan: metode analisis dan pengambilan sampel

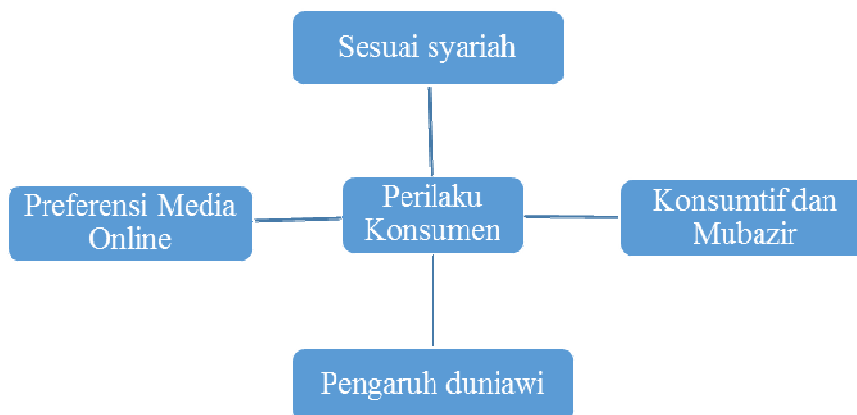
2	Abdurrohman Kasdi (2013)	Tafsir Ayat-ayat Konsumsi dan Implikasi Terhadap Pengembangan Ekonomi	Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif Metode: Studi pustaka	Perilaku ekonomi Islam tidak didominasi oleh nilai alamiah individu, tapi ada faktor eksternal yang membentuk perilaku ekonominya. Nilai yang dimaksud adalah nilai Islam. Perilaku konsumsi secara Islam didasarkan pada yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas.	Perbedaan: Perbedaan: metode dan objek penelitian
3	Eva Melita Fitria (2015)	Dampak <i>Online Shop</i> di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda	Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif Metode: wawancara langsung, observasi, dan studi pustaka Sampel: purposive sampling, key informan	Perempuan <i>shopaholic</i> di Samarinda yang aktif menggunakan instagram menjadi lebih konsumtif yang didasarkan pada keinginan untuk menjaga penampilan dalam rangka membentuk identitas diri.	Perbedaan: metode dan objek penelitian
4	Arif Pujiyono (2006)	Teori Konsumsi Islami	Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif Metode: Studi pustaka	Konsumsi merupakan aktifitas penting bagi manusia. Teori konsumsi Islam membatasi konsumsi sesuai prinsip syariat Islam untuk keberlangsungan dan kesejahteraan manusia.	Perbedaan: metode dan objek penelitian

5	Saputri, Marheni Eka (2016)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian <i>Online</i> Produk Fashion Pada Zalora Indonesia.	Jenis Penelitian: Deskriptif Kuantitatif Metode: analisis regresi linier sederhana Sampel: 385 responden	Perilaku konsumen pada era teknologi saat ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.	Perbedaan: metode dan objek penelitian
6	Aldila Septiana (2016)	Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam.	Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif Metode: studi pustaka	Manusia adalah <i>homoeconomicus</i> . Islam menganjurkan untuk memaksimalkan masalah dalam perilaku konsumsi.	Perbedaan: metode dan objek penelitian
7	Sri Wigati (2011)	Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif Metode: Studi pustaka	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli. Sedangkan faktor dalam pengambilan keputusan yaitu motivasi konsumen. Perbedaan yang jelas antara halal dan haram dalam Islam harus diaplikasikan dalam perilaku konsumsi umat Muslim.	Perbedaan: metode penelitian dan objek penelitian

8	Aron O'cass, Wai Jin Lee, Vida Siahtri (2013)	<i>Can Islam and Status Consumption Live Together in the House of Fashion Clothing</i>	Jenis penelitian: deskriptif kuantitatif Metode: analisis regresi. Sampel: 3000 responden.	Religiuitas secara moderat memiliki hubungan negatif antara status konsumsi dengan kesadaran berpakaian/mode ( <i>fashion consciousness</i> ); Pelanggan yang sadar mode bersedia membayar ekstra untuk mendapatkan merek produk fashion tertentu untuk meningkatkan status (pengakuan sosial).	Perbedaan: metode penelitian dan objek penelitian.
---	---	--	--	---	--

**Kerangka Pemikiran Konseptual**

Penelitian ini akan mengeksplorasi perilaku konsumen berdasarkan prosentase prioritas pilihan dalam pembelian fashion Muslim. Empat kriteria penilaian yang ada dalam penelitian ini yaitu membeli sesuai prinsip syariah, konsumtif dan mubazir, membeli karena pengaruh duniawi, dan membeli melalui media *online* atau *e-commerce*.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif berupa analisis deskriptif-eksploratif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono dalam Saputri (2016: 293) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan antar variabel. Penelitian eksploratif bertujuan untuk memahami fenomena apa yang telah dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, akibat, dan lain-lain.

Dalam menggunakan metode deskriptif, penulis melakukan analisis menyeluruh terhadap data primer dan sekunder yang telah di proses, sehingga penulis mampu memperoleh gambaran secara sistematis, aktual, dan faktual. Sedangkan metode eksploratif digunakan agar penulis mampu mendiagnosa suatu fenomena, lalu menemukan alternatif ide-ide baru melalui data sekunder dari studi pustaka.

### **Teknik Pengambilan Data**

Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Menyusun daftar pertanyaan

Pada tahap ini peneliti merancang dan merumuskan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisisioner. Pertanyaan yang disusun ditujukan untuk menggali informasi mengenai kecenderungan perilaku responden dalam melakukan konsumsi produk Fashion Muslim, khususnya di Jakarta.

b. Proses penyampaian kuisisioner

Mengingat keterbatasan waktu dalam pemilihan objek penelitian, maka teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *convenience sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Teknik *convenience sampling* umumnya digunakan pada saat peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan

kemudahan saja. Responden yang berkontribusi menjadi sampel adalah orang yang baik secara langsung ataupun tidak langsung, berada di lingkungan penulis.

Penulis telah menyebarkan kuisisioner secara acak kepada beberapa responden dengan berbagai latar belakang, baik pendidikan maupun pekerjaan. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui survey dengan menggunakan aplikasi *Google Form*.

c. Proses pengolahan kuisisioner

Kuisisioner diolah dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh gambaran/informasi mengenai kecenderungan perilaku responden dalam mengonsumsi produk Fashion Muslim. Adapun jumlah responden yang menjawab/mengisi kuisisioner adalah sebanyak 83 orang.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perhitungan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif.

Adapun bentuk jawaban skala Likert yang digunakan penulis adalah dengan skala interpretasi skor interval sebagai berikut:

- Angka 0% – 19,99% = Sangat tidak setuju
- Angka 20% – 39,99% = Tidak setuju
- Angka 40% – 59,99% = Cukup setuju
- Angka 60% – 79,99% = Setuju
- Angka 80% – 100% = Sangat setuju

Data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Pada tahap ini penulis mencari data dari berbagai sumber data yang dapat dipercaya untuk mendukung analisis. Data sekunder difokuskan pada data historis sampai dengan terkini. Penulis melakukan studi pustaka, yaitu dengan membaca berbagai literatur rujukan, seperti buku, jurnal, informasi di media massa, dan artikel lainnya yang mendukung.



Objek penelitian dibatasi pada konsumen produk Fashion Muslim pada usia 15 tahun ke atas dengan berbagai latar belakang pekerjaan dan pendidikan. Adapun yang termasuk dalam kategori produk Fashion Muslim yang diteliti, yaitu mencakup seluruh perlengkapan untuk Muslim dan Muslimah seperti baju/atasan, rok, celana, gamis/dress/gaun, pakaian Muslim anak, jilbab/pashmina/*scarf*, dalaman jilbab, aksesoris hijab, peci/kupluk, sajadah, mukenah, sarung sholat, perlengkapan umroh/haji, dan produk fashion lainnya yang diperlukan dalam melaksanakan ketentuan syariah.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu dengan memaparkan atau mendeskripsikan hasil perolehan informasi/data primer dan data sekunder yang berhasil dikumpulkan oleh penulis. Analisis yang disajikan disusun bentuk paparan/deskripsi mengenai bagaimana kecenderungan perilaku konsumsi pada responden dalam membeli produk Fashion Muslim. Proses pemecahan masalah dilakukan dengan menggambarkan hasil pengisian kuisioner oleh objek penelitian, yaitu sebagaimana adanya yang disebarkan kepada responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil peninjauan informasi melalui pengisian kuisioner yang disebarkan secara acak kepada responden dengan berbagai latar belakang, maka diperoleh beberapa informasi yang memperlihatkan gambaran mengenai perkembangan kecenderungan secara umum perilaku konsumen dalam melakukan atau memutuskan pembelian produk Fashion Muslim. Pertanyaan yang diajukan ingin menggali informasi mengenai pernyataan sikap ataupun perilaku sehari-hari dari responden terkait keputusan membeli dan kepemilikan produk Fashion Muslim.

Hasil jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden secara umum dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) tema kriteria, yaitu dalam rangka mendeteksi hal-hal sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Survey Perilaku Konsumsi**

No.	Item Pertanyaan	Skor	Kategori
<b>Perilaku konsumsi sesuai syariah</b>			
1	Membeli produk Fashion Muslim yang sesuai dengan syariah	74.5%	Setuju
2	Membeli produk Fashion Muslim sesuai dengan kondisi keuangan	85.8%	Sangat Setuju
<b>Perilaku konsumtif dan mubazir</b>			
3	Memanfaatkan penawaran fasilitas cicilan (termasuk kartu kredit) jika kondisi keuangan kurang mencukupi	39.0%	Tidak Setuju
4	Membeli karena tergoda penawaran potongan harga/diskon, meskipun belum membutuhkannya	59.0%	Cukup Setuju
5	Memiliki beberapa produk Fashion Muslim yang jarang digunakan atau cenderung tidak terpakai	52.3%	Cukup Setuju
<b>Perilaku tertarik dengan yang bersifat duniawi</b>			
6	Membeli produk Fashion Muslim karena trend mode dan menarik	69.9%	Setuju
7	Walaupun produk yang ditawarkan tidak terlalu syar'i, tetapi jika menarik akan dibeli, karena bisa dikombinasikan agar terlihat bagus	65.3%	Setuju
8	Membeli produk Fashion Muslim karena tuntutan lingkungan sosial dan prestise	46.3%	Cukup Setuju
9	Menyukai brand ternama yang bagus	58.1%	Cukup Setuju
<b>Preferensi berbelanja di toko <i>online</i>/sosial media</b>			
10	Membeli produk Fashion Muslim di toko <i>online</i> /sosial media	66.5%	Setuju
11	Puas dengan produk Fashion Muslim yang dibeli	60.5%	Setuju
12	Sering membeli produk Fashion Muslim di toko <i>online</i> /sosial media	60.0%	Setuju

Sumber : Kuesioner, data diolah

### **Perilaku Konsumsi Sesuai Syariah**

Umumnya responden telah menyatakan sikap setuju terhadap alasan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk Fashion Muslim harus dilandasi dengan kesesuaian terhadap aturan syariah, baik dari sisi barang yang dibeli (74,5%:setuju) maupun juga

terkait kesesuaian dengan kondisi keuangan konsumen (85,8%:sangat setuju) sehingga tidak berlebihan.

**Tabel 3**  
**Perilaku Konsumsi Sesuai Syariah**

No.	Item Pertanyaan	Skor	Kategori
1	Membeli produk Fashion Muslim yang sesuai dengan syariah	74.5%	Setuju
2	Membeli produk Fashion Muslim sesuai dengan kondisi keuangan.	85.8%	Sangat Setuju

Sumber : Kuesioner, data diolah

Hasil jawaban tersebut mengindikasikan bahwa responden memahami tentang adanya ketentuan syariah dan mengetahui adanya keharusan ataupun kewajiban untuk mengikuti dari aturan-aturan tersebut. Lebih lanjut, dengan tanggapan responden yang sangat setuju bahwa dalam membuat keputusan pembelian produk Fashion Muslim harus sesuai dengan kondisi keuangan, menunjukkan bahwa dalam hal ini responden umumnya lebih mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan, dan berpedoman pada azas kemandirian dan kesederhaan.

### **Perilaku Konsumtif dan Mubazir**

Dalam melihat kecenderungan responden terhadap adanya perilaku konsumtif dan mubazir, penulis mencoba mengajukan beberapa pertanyaan sikap terkait hal tersebut. Umumnya responden menyatakan tidak setuju dengan perilaku yang ingin memanfaatkan fasilitas cicilan ataupun penggunaan kredit pada saat kondisi keuangan tidak memungkinkan untuk membeli (39,0% tidak setuju). Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, bahwa responden sangat setuju jika keputusan membeli harus sesuai dengan kondisi keuangan konsumen.

**Tabel 4**  
**Perilaku Konsumtif dan Mubazir**

No.	Item Pertanyaan	Skor	Kategori
1	Memanfaatkan penawaran fasilitas cicilan (termasuk kartu kredit) jika kondisi keuangan kurang mencukupi.	39.0%	Tidak Setuju
2	Membeli karena tergoda penawaran potongan harga/diskon, meskipun belum membutuhkannya.	59.0%	Cukup Setuju
3	Memiliki beberapa produk Fashion Muslim yang jarang digunakan atau cenderung tidak terpakai	52.3%	Cukup Setuju

Sumber : Kuesioner, data diolah

Namun jika dilihat pada pernyataan sikap selanjutnya, yaitu mengenai ketertarikan terhadap potongan harga ataupun diskon yang ditawarkan produk Fashion Muslim meskipun pada saat itu belum membutuhkan, responden menyatakan cukup setuju (59,0%). Hal tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen ataupun responden tergiur dengan penawaran tersebut. Hal ini dapat mengarah pada timbulnya perilaku konsumtif.

Selanjutnya, responden juga menyatakan cukup setuju (52,3%) dengan adanya kepemilikan barang Fashion Muslim yang jarang dipakai dan bahkan cenderung tidak terpakai. Hal tersebut menunjukkan adanya perbuatan *tabzir* ataupun pemborosan yang dilakukan responden, yaitu dengan memiliki produk Fashion Muslim yang cenderung berlebih-lebihan.



**Grafik 1. Frekuensi Rata-rata Berbelanja Produk Fashion Muslim**

Sumber : Kuesioner, data diolah

Lebih jauh jika melihat dari frekuensi pembelian produk Fashion Muslim yang dilakukan oleh responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 28% responden berbelanja rata-rata setidaknya 1 kali dalam sebulan atau setiap bulan sekali. Kemudian disusul dengan lebih dari 1 kali dan 1 kali untuk 2-3 bulan, yaitu masing-masing sebesar 22%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian produk Fashion Muslim adalah setiap bulan atau hampir setiap bulan.

### **Perilaku Tertarik Dengan yang Bersifat Duniawi**

Pada umumnya responden menyatakan setuju bahwa alasan membeli diantaranya karena tertarik dengan trend mode terkini yang bagus dan menarik (69,9%). Pernyataan tersebut semakin diperjelas dengan tanggapan bahwa meskipun produk yang ditawarkan tidak terlalu syar'i tetapi jika menarik akan tetap dibeli, karena dapat dikombinasikan dengan yang lain agar terlihat bagus (65,3%: setuju).

Selanjutnya, responden juga menyatakan cukup setuju dengan adanya alasan membeli karena tuntutan lingkungan sosial dan prestise (46,3%) dan karena menyukai brand produk Fashion Muslim tertentu yang sudah mempunyai reputasi yang bagus dan terkenal (58,1%).

**Tabel 5**  
**Perilaku Tertarik dengan yang Bersifat Duniawi**

<b>No.</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
1	Membeli produk Fashion Muslim karena trend mode dan menarik.	69.9%	Setuju
2	Walaupun produk yang ditawarkan tidak terlalu syar'i, tetapi jika menarik akan dibeli, karena bisa dikombinasikan agar terlihat bagus.	65.3%	Setuju
3	Membeli produk Fashion Muslim karena tuntutan lingkungan sosial dan prestise.	46.3%	Cukup Setuju
4	Menyukai brand ternama yang bagus.	58.1%	Cukup Setuju

Sumber : Kuesioner, data diolah

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat kecenderungan bahwa dalam membuat keputusan membeli diantaranya karena adanya ketertarikan hal yang bersifat duniawi ataupun kemewahan (trend mode terkini dan *brand* terkenal) yang kemudian diperjelas dengan adanya kecenderungan ingin diakui dalam lingkungan sosial dan pretise.

Adanya kecenderungan tersebut tidak terlepas dari sifat dasar yang ada pada diri manusia, yaitu diantaranya ingin dihargai, dihormati, diakui, dan untuk memenuhi keinginannya. Namun demikian sifat tersebut bisa/berpotensi mengarah kepada perilaku yang berlebihan, seperti pamer atau bahkan sombong, yang tentunya merupakan tabiat buruk yang harus dihindari.

### **Preferensi Berbelanja di Toko *Online*/Sosial Media**

Adanya integrasi konektivitas antara tehknologi internet dengan jejaring sosial telah memudahkan konsumen untuk mengetahui berbagai informasi produk yang diperdagangkan secara *online*. Banyaknya promosi, baik melalui katalog maupun iklan-iklan di media jejaring sosial *online* semakin mendekatkan konsumen dengan informasi produk yang dibutuhkan. Para penggiat *e-commerce* tidak hanya menyuguhkan informasi yang interaktif dan menarik, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Pemanfaatan media sosial *online* sebagai ajang pemasaran produk oleh toko-toko yang menawarkan berbagai produk tentunya juga dapat menjadi sarana bagi produsen ataupun penjual untuk menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan bagi mereka.

Maraknya persaingan bisnis saat ini, baik *e-commerce* maupun di pasar konvensional/*offline* memaksa para produsen/penjual untuk terus berinovasi, baik dalam produk, maupun strategi marketingnya. Tuntutan inovasi yang mewarnai ketatnya persaingan bisnis *online* melahirkan banyaknya referensi bisnis yang semakin menarik dan variatif yang dapat dipilih oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan bsinis *online* dalam memengaruhi keputusan membeli konsumen dapat terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Preferensi Berbelanja di Toko *Online* atau Media Sosial**

No.	Item Pertanyaan	Skor	Kategori
1	Tertarik melihat katalog produk Fashion Muslim di toko <i>online</i> ataupun media sosial lainnya (seperti Instagram, facebook) dan akhirnya memutuskan membeli	66.5%	Setuju
2	Puas dengan produk Fashion Muslim yang dibeli	60.5%	Setuju
3	Sering membeli produk Fashion Muslim di toko <i>online</i> /sosial media	60.0%	Setuju

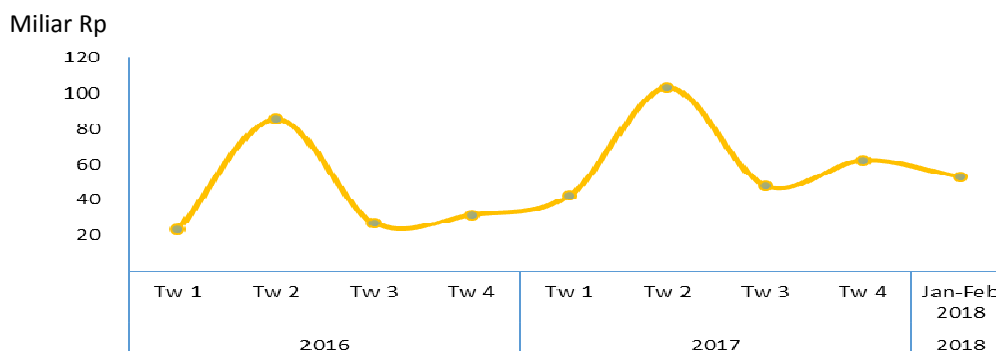
Sumber : Kuesioner, data diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju atas adanya ketertarikan untuk melihat katalog ataupun iklan produk Fashion Muslim di toko *online* atau sosial media sehingga pada akhirnya memutuskan membeli (66,5%). Dan ternyata pengalaman membeli secara *online* tersebut telah menghasilkan persektif akan kepuasan terhadap produk Fashion Muslim yang dibeli (60,5%) dan responden juga setuju bahwa mereka memang sering membeli produk Fahion Muslim di toko *online*/sosial media (60,0%).

Kemudahan sistem *online shopping* ataupun *e-commerce* ternyata cukup memberi warna baru bagi kegiatan konsumsi di masyarakat. Perilaku konsumsi yang perlahan tapi pasti terus menunjukkan pergeseran dari konvensional menuju sistem transaksi yang lebih modern dan dinamis.

### **Transaksi Pembelian Produk Fashion Muslim di Dua Toko *Online* Besar di Indonesia**

Berikut grafik perkembangan trend transaksi jual beli produk Fashion Muslim di dua toko *online* terbesar di Indonesia. Perkembangan transaksi yang disajikan hanya untuk menggambarkan trend pembelian produk Fashion Muslim oleh konsumen di toko *online* sejak 2016 s.d. awal 2018, dan bukan tansaksi *online* secara total di Indonesia.



**Grafik 2. Perkembangan Transaksi Pembelian Produk Fashion Muslim di Dua Toko Online Besar di Indonesia**

Sumber : Toko online

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa trend transaksi pembelian produk Fashion Muslim melalui media *online/e-commerce* cenderung terus mengalami kenaikan. Selain itu, sesuai dengan pola musiman untuk beberapa bulan tertentu, khususnya bulan menjelang Idul Fitri, transaksi mengalami terlihat mengalami kenaikan yang signifikan. Jika melihat secara spesifik, sebagai contoh yaitu transaksi pada Tw-I 2016 dibandingkan Tw-I 2017 dan Jan-Feb 2018, terlihat bahwa transaksi produk Fashion Muslim melalui toko *online* terus mengalami peningkatan.

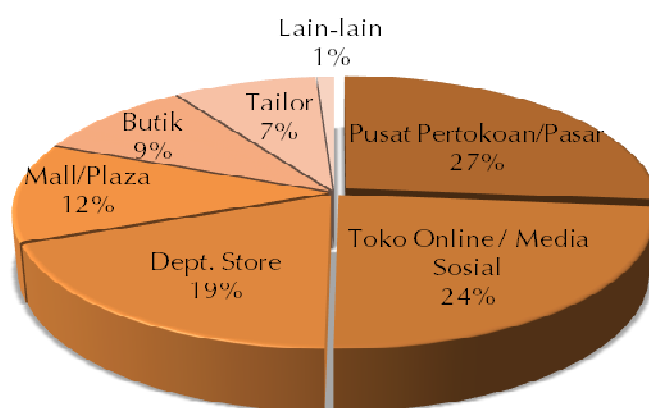
Berdasarkan gambaran perkembangan tersebut terlihat bahwa pembelian produk Fashion Muslim di toko *online* terus mengalami peningkatan. Namun demikian, penulis tidak dapat menunjukkan data transaksi pembelian produk Fashion Muslim secara total dan transaksi *offline*, sehingga tidak dapat terlihat seberapa besar perubahan perilaku konsumen yang semula melakukan pembelian secara *offline* dan beralih ke pembelian *online*. Namun demikian penulis mencoba untuk melihat kecenderungan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk Fashion Muslim melalui mini survei yang hasilnya dapat dijelaskan pada gambar berikut:

### **Preferensi Tempat Berbelanja yang Dipilih Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Muslim**

Terobosan dan inovasi terus dilakukan untuk mencapai berbagai kemudahan dan kemajuan. Munculnya *smartphone* sebagai alat komunikasi canggih ikut menjadi andil



dalam proses perubahan perilaku masyarakat saat ini. Smartphone telah mampu memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai fitur jejaring *online* yang saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat, dari sekedar perolehan informasi terkini sampai dengan kegiatan transaksi jual beli di melalui media sosial ataupun toko *online*. Kecanggihan fitur yang dinamis, sangat mudah dijangkau oleh masyarakat luas, dan relatif berbiaya murah menjadi terobosan ampuh dalam dalam kegiatan ekonomi saat ini.



**Grafik 3. Preferensi Tempat Berbelanja yang Dipilih Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Muslim**

Sumber : Kuesioner, data diolah

Sebagian besar pembelian produk Fashion Muslim masih cenderung melakukan transaksi pembelian produk Fashion Muslim di pasar konvensional atau *offline*. Namun demikian terlihat ada pergeseran (*shifting*) yang mengarah pada pengambilan porsi pasar oleh keberadaan pasar *online* (*e-commerce*). Sebagaimana yang terlihat, bahwa terdapat sekitar 24% responden cenderung memilih melakukan pembelian dengan *e-commerce*.

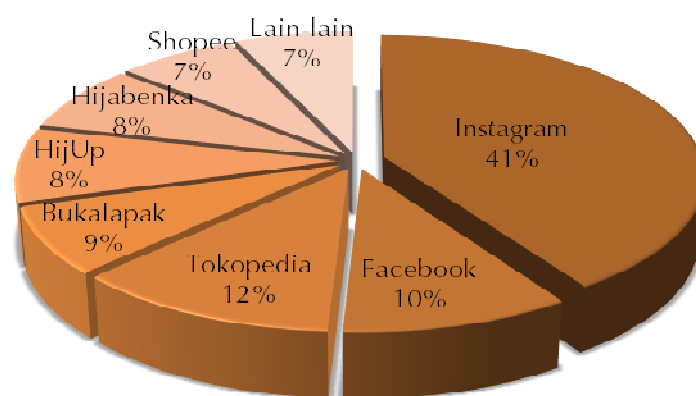
Berdasarkan fenomena tersebut dapat dilihat bahwa saat ini budaya Indonesia yang relatif masih baru mengenal pembelanjaan dengan *e-commerce* membuat masyarakat masih membandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih yakin dengan melihat produk secara langsung masih menjadi keunggulan bagi pengusaha pasar tradisional/konvensional ataupun *offline* di negeri ini. Masyarakat dinilai cenderung lebih mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat

dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung. Sementara konsumen yang lebih memilih pembelian dengan *e-commerce* biasanya dilakukan atas rasa percaya.

Namun demikian tidak bisa dinafikan bahwa, kehadiran teknologi informasi maupun komunikasi mulai menggerus keberadaan toko ritel konvensional yang selama ini menjadi perantara antara produsen dan Konsumen, ditambah keberadaan *e-commerce* yang terus semakin menjamur. Menurut Firmanzah (Ekonom sekaligus Rektor Universitas Paramadina), ekonomi dunia saat ini berada pada transformasi bisnis yang radikal. Pada kurva ekonomi, tidak lagi *moving along to curve*, tapi *shifting* (pergeseran). Faktor yang membuat *shifting* adalah teknologi, sehingga mengubah proses bisnis yang terjadi saat ini. Bahkan ada yang meramalkan, bahwa keberadaan *e-commerce* dipercaya akan mendominasi penjualan ritel pada periode 2030. (Ariyanti, 2017).

### Preferensi Toko *Online* yang Dipilih Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Muslim

Lebih lanjut melihat keberadaan *e-commerce* yang terus tumbuh subur karena ditengah dukungan berbagai faktor, di antaranya biaya internet yang relative murah, penetrasi pasar ponsel pintar (smartphone) yang cukup tinggi di masyarakat, sistem logistik yang semakin baik, serta teknologi sistem pembayaran, semakin mempermudah masyarakat dalam bertransaksi secara *online*.



**Gambar 4. Preferensi Toko *Online* yang Dipilih Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Muslim**

Sumber : Kuesioner, data diolah

Pada grafik di samping terlihat bahwa dari sekian banyaknya pilihan *e-commerce* yang tersedia saat ini, sebagian besar responden memilih situs sosial media untuk mengakses penawaran produk Fashion Muslim, yaitu Instagram (sebesar 41%) yang kemudian disusul oleh Facebook (10%). Kemudian untuk toko *online* sendiri didominasi oleh Tokopedia (12%), Bukalapak (9%), dan beberapa toko *online* lainnya, meskipun secara porsi tidak terlalu banyak berbeda

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai beberapa hal yang menjadi rumusan masalah penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Adanya ketentuan syariah dalam memilih dan membeli produk Fashion Muslim telah disepakati untuk wajib dipatuhi oleh seluruh responden. Namun demikian, penawaran menarik yang terus-menerus disuguhkan oleh produsen/penjual tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi keimanan seseorang. Ketertarikan atas keindahan ataupun kemewahan duniawi, keinginan untuk dihargai dan dihormati seyogyanya tidak membenamkan azas maslahat/manfaat, kemandirian, serta kesederhanaan yang menjadi pedoman Islam dalam berkonsumsi.

Meningkatnya konsumsi produk Fashion Muslim saat ini secara simultan mengakibatkan peningkatan belanja secara *online* yang artinya semakin eksisnya *e-commerce* di Indonesia. Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Tidak dapat dipungkiri bahwa terobosan dan inovasi yang terus menciptakan berbagai kemudahan dalam bertransaksi, akan terus semakin mendekatkan konsumen dengan produsen/penjual seperti menjadi seperti tanpa batas. Fenomena *e-commerce* ataupun *shopping online* menjadi solusi jitu bagi produsen untuk mempromosikan produknya. Namun hal tersebut harusnya dapat diasiasi lebih bijaksana dalam berkonsumsi, yaitu dengan tetap mempertimbangkan keutamaan maslahat sehingga dengan menghindari perilaku yang mengarah konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, Fiki. 2017. *Bisnis Online Gerogoti Pasar Konvensional*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3102444/bisnis-online-gerogoti-pasar-konvensional>.
- Astriani, Dea. 2012. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Syariah (Takaful) di Kota Bandung (Studi Kasus PT Asuransi Takaful Keluarga). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami*. Vol 2, No, 2: 32-45
- Fitria, Eva Melita. 2015. Dampak *Online Shop* di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1, No. 3: 117-128
- Kasdi, Abdurrohman. 2013. Tafsir Ayat-ayat Konsumsi dan Implikasi Terhadap Pengembangan Ekonomi. *Equilibrium*. Vol. 1, No.1: 18-32
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*. Vol.3, No.2: 196-207
- Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online Produk Fashion* Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*. Vol. 15, No. 2: 291-297
- Septiana, Aldila. 2016. Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Dinar Ekonomi Syariah*. Vol.1, No.1: 1-9
- Simbolon, Hotpascaman. 2010. Hubungan Antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas Pada Remaja. Medan: *Skripsi Universitas Sumatera Utara*.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII. 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Triyaningsih, SL. 2011. Dampak *Online Marketing* Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 11, No. 2: 172-177
- Wigati, Sri. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah*. Vol.1, No.1: 22-39.