

PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DALAM KONSUMSI PAKAIAN

PERSPEKTIF MONZER KAHF

(STUDI PADA MAHASISWA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG)

TESIS

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

Dr. Fani Firmansyah, MM.



Oleh :

Bela Selvia Febriyanti

NIM. 230504210031

MAGISTER EKONOMI SYARIAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG 2025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jl. Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Junrejo Kota Batu 65323, Telp. (0341) 531133
Website : <http://pasca.uin-malang.ac.id>, email : pps@uin-malang.ac.id

No. Dokumen UIN-QA/PM/14/01	PESETUJUAN UJIAN TESIS	Tanggal Terbit 02 Januari 2024
Revisi 4.0		Halaman: 23 dari 29

Tesis dengan Judul Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Konsumsi
Pakaian Perspektif Monzer Kahf (Studi Pada
Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Pembimbing I,

NIP.

Pembimbing II,

NIP.

Mengetahui:

Ketua Program Studi

NIP.

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS

Dewan penguji tesis saudara Bela Selvia Febriyanti, NIM 230504210031, Mahasiswa Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DALAM KONSUMSI PAKAIAN
PERSPEKTIF MONZER KAHF**
(Studi Pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 23 September 2025

Dewan Penguji:


1. **Dr. Hj. Nanik Wahyuni, S.E., M.Si., Ak.CA**
NIP. 197203222008012005

()
Penguji I


2. **Dr. Maretha Ika Prajawati, S.E., M.M.**
NIP. 198903272018012002

()
Penguji II

3. **Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**
NIP. 197507072005011005


()
Pembimbing I

4. **Dr. Fani Firmansyah, M.M**
NIP. 197701232009121001

()
Pembimbing II



Mengetahui,
Direktur Pascasarjana

()
Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.
NIP. 196508171998031003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Yang bersangkutan dibawah ini:

Nama :Bela Selvia Febriyanti

NIM :230504210031

Program studi :Magister Ekonomi Syariah

Judul penelitian :“PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DALAM KONSUMSI PAKAIAN PERSPEKTIF MONZER KAHF (STUDI PADA MAHASISWA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar rujukan.

Apabila kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 April 2025

Yang saya,

METERAI TEMPEL
12A25AMX254906208

Bela Selvia Febriyanti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis dan perjuangan ini saya persembahkan kepada:

Dengan penuh rasa syukur dan cinta yang tak terhingga, karya sederhana ini kupersembahkan kepada Mana Asmani dan Ayah Asmin, dua insan mulia yang doanya tak pernah absen dalam setiap langkahku. Terima kasih atas cinta yang tak bersyarat, kesabaran tanpa batas, dan pengorbanan yang menjadi cahaya dalam setiap perjuanganku. Semoga Allah membalas segala kebaikan Mama dan Ayah dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DALAM KONSUMSI PAKAIAN PERSPEKTIF MONZER KAHF (STUDI PADA MAHASISWA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)”

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam Mencapai Studi Magister Ekonomi Syariah pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Proses penulisan tesis ini menjadi sebuah perjalanan yang penuh dengan tantangan, pembelajaran, dan pengalaman berharga bagi penulis. Dengan bimbingan dari Allah SWT serta dukungan dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan tesis ini dalam batas waktu yang ditentukan.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj Ilfi Nurdiana, M.Si. CAHRM., CRMP, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., Msi., Ph.D selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Dosen Pembimbing Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei dan Bapak Dr. Fani Firmansyah, MM., selaku pembimbing I dan II, yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Tesis ini.
5. Segenap dosen Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas segala ilmu dan bimbingannya.
6. Kedua orang tua saya, Mama saya Asmani dan ayah saya Asmin, yang telah merawat dan selalu mendukung setiap keputusan yang saya ambil.
7. Segenap sahabat perjuangan saya, teman-teman Pig, teman-teman Mabna, temen Kos, teman-teman Organisasi, dan teman-teman kelas Ekonomis Syariah, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu mendukung dan membantu dalam setiap proses saya menjalani perkuliahan ini, Terimakasih banyak.

Malang, 06 Agustus 2025

Bela Selvia Febriyanti

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi adalah pemindahan alihan tulisan Arab kedalam tulisan Indonesia (*Latin*), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini merupakan nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana dalam ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *foonote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Dalam penulisan karya ilmiah begitu banyak pilihan dan ketentuan yang dapat digunakan baik yang berstandart internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri

Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku pedoman. Transliterasi bahasa Arab (*A Guidge Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992. Adapun secara garis besar uraiannya sebagai berikut:

B. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ	Alif	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	S
ج	Jim	J
ح	H{a	H{
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Zal	Z
ر	Ra'	R
ز	Zai	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad	Sh
ض	D}ad	D}
ط	T{a	T{
ظ	Z}a	Z}
ع	'Ain	'
غ	Gain	G
ف	Fa	F
ق	Qof	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
ه	Ha	H
أ / ء	Hamzah	,

ي	Ya	Y
---	----	---

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak diawal kata maka transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak ditengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma diatas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk penggantian lambang “ع”.

C. Vocal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dhommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang, masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vocal	Panjang	Diftong
a = fathah	A	لاق
i = kasrah	I	ليق
u = dhommah	U	دون

Khusus bacaan (ي) nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya’ nisbat diakhirnya, begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya’ setelah fathah ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh sebagai berikut:

Diftong	Contoh
و	قول
ي	ريخ

D. Ta' Marbutah (ة)

Ta' marbutah (ة) ditransliterasikan dengan "t" jika berada ditengah kalimat, akan tetapi jika ta' marbutah tersebut berada diakhir kalimat, maka di transliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya رسالة سر لا menjadi *al-risalat al-mudarrisah*, atau apabila berada ditengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudhaf* dan *mudhaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "t" yang disambungkan dengan kalimat berikut, seperti contohnya هلا م ح ر في menjadi *fii rahmatillah*.

E. Kata sandang dan Lafadz Al-Jalalah

Kata sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadz jalalah yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contohnya sebagai berikut:

1. Al-Iman Al-Bukhariy mengatakan.
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan.
3. *Masya'Allah kana wa lam yasya' lam yakun..*

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila terletak diawal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contohnya:

شيء	Syai'un	تأخذون	Ta'khuzuuna
-----	---------	--------	-------------

أمرت	Umirtu	ءونال	An-nau'u
------	--------	-------	----------

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (Kata Kerja), *isim* atau huruf, ditulis secara terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengiktunya.

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal dalam transliterasi ini huruf tersebut juga tetap digunakan. Penggunaan huruf capital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap awal nama diri tersebut, melainkan bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf kaipital untuk Allah hanya berlaku apabila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian, jika penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga huruf ataupun harakat yang dihilangkan maka, huruf capital tidak dipergunakan. Misalnya:

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaannya, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan bacaan ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Bela Selvia Febriyanti (2025): *Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Konsumsi Pakaian Perspektif Monzer Kahf* (Studi Pada Mahasiswa Uin Maulana Malik Ibrahim Malang). Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei dan Dr. Fani Firmansyah, MM.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Generasi Z, Pakaian, Monzer Kahf

Fenomena dalam konsumsi pakaian pada masyarakat modern saat ini telah mengalami pergeseran yang signifikan dari yang semula berbasis kebutuhan menjadi sarat akan nilai-nilai simbolik, gaya hidup, dan tekanan sosial. Pergeseran makna pakaian dari kebutuhan fungsional menjadi sarana ekspresi diri ini tampak semakin menonjol pada generasi Z, yang akrab dengan media sosial dan tren gaya hidup global. Salah satu kelompok yang paling mencerminkan dinamika ini adalah generasi Z yang sedang menempuh pendidikan tinggi sebagai mahasiswa, terutama yang tinggal dan menempuh pendidikan di kota-kota besar yang sarat akan dinamika sosial dan budaya, seperti kota Malang. Dalam lingkup sosial seperti ini, menarik untuk melihat bagaimana mahasiswa yang berada di lingkungan pendidikan berbasis nilai keislaman, seperti UIN Malang, menyikapi hal ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi pakaian mahasiswa Gen Z serta menilai sejauh mana perilaku tersebut sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Islam menurut Monzer Kahf. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam kepada informan yang dipilih dengan purposive sampling, pada mahasiswa gen Z di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pakaian mahasiswa Gen Z di UIN Malang, baik faktor ekosogus maupun endogenus. Dalam perilaku konsumsinya, mereka belum sepenuhnya sesuai dengan teori konsumsi Islam menurut Monzer Kahf. Meskipun mereka mempertimbangkan aspek rasional seperti harga, kenyamanan, dan kualitas, namun konsumsinya masih dipengaruhi oleh diskon dan tren, yang mengarah pada pembelian impulsif. Dalam konteks barang, pilihan pakaian belum sepenuhnya mencerminkan prinsip at-tayyibat, karena adanya tekanan sosial dan mode. Dari sisi etika, konsumsi berlebihan masih terjadi, bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan kesederhanaan dan menghindari pemborosan.

ABSTRACT

Bela Selvia Febriyanti (2025): *The Consumption Behavior of Generation Z in Clothing Consumption from the Perspective of Monzer Kahf (A Study on Students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Master's Thesis in Islamic Economics, Graduate School, Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisors: Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei and Dr. Fani Firmansyah, MM.

Keywords: Consumption Behavior, Generation Z, Clothing, Monzer Kahf

The phenomenon of clothing consumption in modern society today has undergone a significant shift from being initially need-based to being laden with symbolic values, lifestyle, and social pressure. This shift in the meaning of clothing from a functional need to a means of self-expression appears increasingly prominent among Generation Z, who are familiar with social media and global lifestyle trends. One of the groups that best reflects this dynamic is Generation Z, who are currently pursuing higher education as students, especially those living and studying in major cities rich in social and cultural dynamics, such as Malang. In this social context, it's interesting to see how students in an Islamic value-based educational environment, such as UIN Malang Approach this.

This study aims to analyze the factors influencing the clothing consumption behavior of Gen Z students and assess the extent to which this behavior aligns with the principles of consumption in Islam according to Monzer Kahf. This study uses a qualitative approach with a case study method, collecting data thru observation and in-depth interviews with informants selected by purposive sampling, among Gen Z students at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

The research results show that many factors influence the clothing consumption behavior of Gen Z students at UIN Malang, both exogenous and endogenous factors. In their consumption behavior, they have not fully adhered to Monzer Kahf's theory of Islamic consumption. Although they consider rational aspects such as price, convenience, and quality, their consumption is still influenced by discounts and trends, leading to impulsive purchases. In the context of goods, clothing choices have not fully reflected the principle of at-tayyibat, due to social and fashion pressures. From an ethical standpoint, excessive consumption still occurs, contradicting Islamic teachings that emphasize simplicity and avoiding waste.

ملخص

يلا سيلفيا فبرياني (2025): سلوك الاستهلاك لدى الجيل زد في استهلاك الملابس من منظور منذر كاهف (دراسة على طلبة جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج) رسالة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، برنامج الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج
المشرفان: الدكتور الحاج مصباح المنير، ليسانس، ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، والدكتور فاني فيرمانسياه، ماجستير في الإدارة

لكلمات المفتاحية: سلوك الاستهلاك، الجيل زد، الملابس

ظاهرة استهلاك الملابس في المجتمع الحديث اليوم قد شهدت تحولاً كبيراً من كونها قائمة على الحاجة إلى كونها مليئة بالقيم الرمزية، وأنماط الحياة، والضغوط الاجتماعية. تحول معنى الملابس من الحاجة الوظيفية إلى وسيلة للتعبير عن الذات يبدو أكثر وضوحاً في جيل زد، الذي يعتاد على وسائل التواصل الاجتماعي وصيحات الحياة العالمية. إحدى المجموعات التي تعكس هذه الديناميكية بشكل كبير هي جيل زد الذي يواصل التعليم العالي كطلاب، وخاصة الذين يعيشون ويدرسون في المدن الكبرى الغنية بالديناميكيات الاجتماعية والثقافية، مثل مدينة مالانج. في نطاق اجتماعي مثل هذا، من المثير للاهتمام أن نرى كيف يتعامل الطلاب الذين يتواجدون في بيئة تعليمية قائمة على القيم الإسلامية، مثل جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج، مع هذا الأمر.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على سلوك استهلاك الملابس لدى طلاب الجيل زد وتقييم مدى توافق هذا السلوك مع مبادئ الاستهلاك في الإسلام وفقاً لمنذر كحاف. تستخدم هذه الدراسة نهجاً نوعياً بأسلوب دراسة الحالة، حيث تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات المتعمقة مع الم الذين تم اختيارهم بطريقة هادفة، لدى طلاب الجيل زد في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج

أظهرت نتائج البحث أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك استهلاك الملابس لدى طلاب الجيل زد في جامعة مالانج، سواء كانت عوامل إيكولوجية أو داخلية. في سلوكهم الاستهلاكي، لم يتوافقوا تماماً مع نظرية الاستهلاك الإسلامي وفقاً لمنذر الكحاف. على الرغم من أنهم يأخذون في الاعتبار الجوانب العقلانية مثل السعر والراحة والجودة، إلا أن استهلاكهم لا يزال متأثراً بالخصومات والاتجاهات، مما يؤدي إلى الشراء الاندفاعي. في سياق السلع، فإن اختيار الملابس لا يعكس تماماً مبدأ الطيبات، بسبب الضغوط الاجتماعية والموضة. من الناحية الأخلاقية، لا يزال الاستهلاك المفرط يحدث، مما يتعارض مع تعاليم الإسلام التي تؤكد على البساطة وتجنب الإسراف.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ORISINALITAS PENELITIAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu	11
BAB II	16
LITERATUR REVIEW	16
A. Perilaku Konsumsi.....	16
1. Definisi Perilaku Konsumsi.....	16
2. Dasar Perilaku Konsumsi	18
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi	19
B. Pakaian.....	29
1. Definisi Pakaian.....	29
2. Fungsi Pakaian.....	31

3. Pakaian Dalam Islam	34
C. Konsumsi Dalam Perspektif Monzer Kahf.....	36
1. Pemikiran Konsumsi Monzer Kahf	36
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi	42
D. GENERASI Z	48
1. Definisi Generasi Z.....	48
2. Karakteristik Generasi Z.....	50
3. Konsumerisme Gen Z.....	52
BAB III.....	56
METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	56
B. Lokasi Penelitian	57
C. Informan Penelitian	58
D. Jenis Data Penelitian.....	59
E. Teknik Pengumpulan Data	60
F. Teknik Analisis Data	62
G. Teknik Keabsahan Data.....	65
BAB IV	66
PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN.....	66
A. Gambaran Umum UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	66
1. Identitas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	66
2. Sejarah Berdirinya UIN Maulan Malik Ibrahim Malang	66
3. Visi Misi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	68
B. Paparan Data Profil Informan Penelitian	68
C. Pengumpulan Data dan Uji Keabsahan Data.....	71
D. Paparan Data Hasil Penelitian	73
1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Pakaian Mahasiswa Gen Z UIN Malang.....	73
2. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Gen Z Dalam Konsumsi Pakaian Perspektif Monzer Kahf.....	81
BAB V.....	88

HASIL DAN PEMBAHASAN	88
A. Pembahasan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Pakaian Mahasiswa Gen Z di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	88
1. Faktor Eksogen	89
2. Faktor Endogen	101
B. Pembahasan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Gen Z UIN Malang Dalam Konsumsi Pakaian Perspektif Monzer Kahf.....	105
1. Rasionalisme Perilaku Konsumsi	105
2. Konsep Islam Tentang Barang	110
3. Etika Konsumsi Dalam Islam.....	113
BAB VI.....	120
PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Persamaan, Perbedaan, dan Orisinalitas Penelitian	11
Tabel 3.1: Informan Penelitian	59
Tabel 4.1: Informan Penelitian	69
Tabel 4.2: Hasil Wawancara Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Pakaian Mahasiswa Gen Z UIN Malang	78
Tabel 4.3: Hasil Wawancara Mengenai Perilaku Konsumsi Mahasiswa Gen Z Dalam Konsumsi Pakaian Perspektif Monzer Kahf	84
Tabel 5.1: Rekapitulasi Hasil Dan Pembahasan Penelitian	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah perubahan zaman yang begitu cepat, perilaku konsumsi pun ikut mengalami pergeseran, aktivitas yang pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup pun mengalami perubahan. Setiap manusia memiliki keinginan-keinginan yang terus berkembang untuk dipenuhi dan diwujudkan. Berdasarkan konsep rasionalitas ekonomi konvensional, keinginan mendorong individu untuk terus-menerus memenuhi kebutuhannya selama ia mampu untuk memenuhinya. Selain itu muncul pula konsep utilitarianisme dimana individu didorong untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya meskipun harus berbenturan dan bahkan mengorbankan kepentingan orang lain, (Karim, 2007). Dahulu, konsumsi hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar, namun, perilaku konsumsi saat ini telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Konsumsi tidak lagi sekadar dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi aktivitas sosial yang sarat makna simbolik (Halim et al., 2023).

Salah satu bentuk konsumsi yang menonjol dan memiliki daya ekspresi yang kuat adalah konsumsi pakaian. Fenomena dalam konsumsi pakaian pada masyarakat modern saat ini telah mengalami pergeseran yang signifikan dari yang semula berbasis kebutuhan menjadi sarat akan nilai-nilai simbolik, gaya hidup, dan tekanan sosial (Baiduri, 2023). Pakaian kini tidak lagi dibeli semata

untuk memenuhi fungsi protektif dan kenyamanan, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas, menunjukkan status sosial, dan mengikuti tren yang berkembang. Perubahan ini didorong oleh perkembangan industri pakaian yang pesat, yang menawarkan produk dalam jumlah besar, desain yang selalu berubah, dan harga yang relatif terjangkau. Siklus mode yang cepat juga menciptakan budaya konsumsi instan, di mana masyarakat terdorong untuk terus membeli pakaian baru meskipun belum tentu dibutuhkan. Hal ini memicu perilaku konsumsi berlebihan (*overconsumption*), meningkatnya limbah tekstil, serta meluasnya praktik konsumsi impulsif yang tidak mempertimbangkan aspek keberlanjutan, rasionalitas, dan etika. Dalam konteks ini, pakaian telah menjadi komoditas budaya yang lebih dari sekadar barang kebutuhan, pakaian menjelma sebagai alat representasi diri dalam kehidupan sosial masyarakat masa kini (Farhani & Kurniadi, 2022).

Pergeseran makna pakaian dari kebutuhan fungsional menjadi sarana ekspresi diri ini tampak semakin menonjol pada generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital dan serba visual, gen Z tidak hanya akrab dengan media sosial dan tren gaya hidup global tetapi juga menunjukkan pola konsumsi yang sangat aware terhadap citra, simbol, dan status sosial (Sakitri, 2021). Bagi mereka, pakaian bukan sekadar pelindung tubuh, melainkan representasi dari identitas, gaya hidup, dan posisi sosial. Pola konsumsi pakaian mereka pun cenderung lebih cepat berubah, mengikuti tren musiman, serta dipengaruhi oleh influencer, brand image, dan komunitas daring (Eko Saputra & Amani, 2023). Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Yasin et al., (2023); Halim et al., (2023); Aripadono & Silvina, (2023), menemukan bahwa Gen Z mengaku membeli pakaian untuk mengikuti tren yang sedang berkembang, mereka cenderung lebih responsif terhadap brand image, rekomendasi influencer, dan perubahan gaya, bahkan jika hal itu mengorbankan prinsip rasionalitas atau keberlanjutan. Selain itu, budaya FOMO (*fear of missing out*) dan tekanan untuk tampil menarik di media sosial semakin mendorong perilaku konsumsi pakaian yang impulsif dan tidak terencana, yang dalam banyak kasus, menjauh dari nilai konsumsi yang seimbang, dan bertanggung jawab (Nasution et al., 2023).

Salah satu kelompok yang paling mencerminkan dinamika ini adalah generasi Z yang sedang menempuh pendidikan tinggi sebagai mahasiswa. Sebagai individu yang tengah berada dalam fase transisi menuju kedewasaan, mahasiswa tidak hanya menghadapi tuntutan akademik, tetapi juga tantangan sosial dalam membentuk citra diri (Farhani & Kurniadi, 2022). Mereka juga masih berada dalam fase pencarian dan pembentukan identitas. Dalam proses ini, pakaian menjadi salah satu media utama yang mereka gunakan untuk mengekspresikan siapa diri mereka, kelompok sosial mana yang ingin mereka representasikan, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain (Firdaus, 2016). Perilaku konsumsi dalam konsumsi pakaian, dari pemilihan merek, gaya, warna, hingga tren dalam pakaian yang diikuti oleh mahasiswa Gen Z sering kali tidak hanya didasarkan pada selera pribadi, tetapi juga pada dorongan untuk tampil relevan, modis, dan dapat diterima oleh lingkungan sosialnya (Qorib et al., 2023).

Hal ini semakin terlihat jelas dalam kehidupan keseharian mahasiswa generasi Z yang tinggal dan menempuh pendidikan di kota-kota besar yang sarat akan dinamika sosial dan budaya (Sulistyan et al., 2023), seperti kota Malang. Sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia, Malang menjadi ruang bagi ribuan mahasiswa dari berbagai daerah yang membawa keragaman nilai, gaya, serta preferensi konsumsi. Keberadaan pusat perbelanjaan, kafe-kafe kekinian, dan akses yang luas terhadap media sosial serta e-commerce menjadikan Malang sebagai kota yang sangat terbuka terhadap arus trend fashion global. Dalam konteks ini, konsumsi pakaian tidak lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana penting untuk membentuk citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial (Musthawafi & Sulismadi, 2024).

Kota Malang menyuguhkan realitas konsumsi yang cukup kompleks, di mana gaya hidup modern dan nilai-nilai tradisional sering kali bersisian, atau bahkan saling bertentangan (Amelia, 2016). Dalam lingkup sosial seperti ini, menarik untuk melihat bagaimana mahasiswa yang berada di lingkungan pendidikan berbasis nilai keislaman, seperti UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, menyikapi hal ini. Sebagai perguruan tinggi islam yang menanamkan nilai-nilai religius dalam kehidupan akademik dan sosial mahasiswanya, UIN Malang menghadirkan keunikan tersendiri dalam praktik konsumsi, termasuk dalam konsumsi pakaian. Mahasiswa di lingkungan ini tidak hanya dituntut untuk tampil sesuai perkembangan zaman, tetapi juga menghadapi tanggung jawab moral untuk menjaga kesesuaian dengan prinsip syariah. Penelitian di

berbagai perguruan tinggi Islam menunjukkan bahwa identitas keislaman dan etika kampus memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi pakaian. Misalnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ikhsanti et al., (2023), menunjukkan gaya hidup halal dan kesadaran identitas diri terbukti memengaruhi pola konsumsi fashion muslimah di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Temuan serupa juga ditemukan di IAIN Pontianak, di mana mahasiswi tetap mempertahankan prinsip-prinsip Islam dalam berpakaian meskipun mengikuti tren fashion (Rano Putra, 2020). Berada di tengah kota yang penuh dengan tren dan kemudahan akses terhadap produk fashion, namun juga dikelilingi oleh ajaran moral dan spiritual, mahasiswa UIN Malang menjadi representasi yang relevan untuk mengkaji bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam keputusan konsumsi pakaian mereka.

Untuk dapat memahami praktik konsumsi ini secara lebih mendalam, dibutuhkan pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan bagaimana keputusan konsumsi terbentuk dalam diri individu. Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam studi ekonomi, terutama dalam konteks konsumsi pakaian, karena mencerminkan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk berdasarkan preferensi, motivasi, serta berbagai hal yang memengaruhinya (J. Y. Pratama, 2017).

Salah seorang ekonom muslim yang konsen tentang perilaku konsumsi adalah Monzer Kahf. Menurut Monzer Kahf ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor ekosogus; yang meliputi pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan dan agama, serta faktor

endogenous; yang meliputi informasi harga produk di pasar dan keberadaan barang substitusi serta komplementer di pasar. Monzer Kahf mengaitkan konsumsi Islam dengan tiga unsur pokok, yaitu Rasionalisme Perilaku Konsumsi, Konsep Islam Tentang Barang dan Etika Konsumsi Islam (Boone et al., 2019). Beberapa penelitian juga sudah membahas mengenai perilaku konsumsi perspektif monzer kahf, seperti yang dilakukan oleh Arnadila Dwi Syahputri et al., (2023); Corinna & Cahyono, (2020), membahas mengenai perilaku konsumsi generasi milenial, yang menunjukkan bahwa mahasiswa generasi milenial sudah menerapkan prinsip konsumsi Monzer Kahf yang mengedepankan rasionalisme, keseimbangan konsumsi, barang islami dan etika konsumsi. Dengan prinsip ini diharapkan masyarakat muslim bisa mempertimbangkan rasionalitas dalam konsumsi pakaian, juga mengedepankan norma dan etika Islami dalam konsumsi pakaian.

Namun, kenyataannya, industri pakaian fast fashion telah menciptakan pola konsumsi yang cenderung berlebihan (Fransiska et al., 2022). Mahasiswa, yang berada dalam fase transisi menuju kedewasaan, sering kali menghadapi tekanan sosial dalam menentukan gaya berpakaian mereka. Tekanan ini dapat menyebabkan pola konsumsi yang bersifat impulsif dan kurang memperhatikan prinsip keseimbangan dalam Islam (AINI, 2024). Penelitian mengenai perilaku konsumsi telah dilakukan dengan berbagai pendekatan dan fokus yang berbeda. Beberapa di antaranya membahas perilaku konsumsi secara umum, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wigati, (2011); Rusviana, (2020); dan Pratama, (2022), yang membahas pola konsumsi secara umum tanpa menggunakan teori

konsumsi tertentu. Penelitian-penelitian ini menegaskan pentingnya aspek nilai dalam perilaku konsumsi, namun belum menggunakan teori yang lebih spesifik seperti pemikiran Monzer Kahf atau pembahasan mengenai konsumsi pakaian. Selain itu, sejumlah penelitian lain juga membahas mengenai perilaku konsumsi generasi Z dalam bidang pakaian atau fashion, seperti penelitian oleh Eko Saputra & Amani, (2023); Halim et al., (2023); dan Alyaa et al., (2024); yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi fashion generasi Z cenderung impulsif dan dipengaruhi oleh media sosial serta gaya hidup hedonis. Namun, penelitian-penelitian tersebut tidak menggunakan perspektif Monzer Kahf, berbeda dengan penelitian kali ini, yang tidak hanya fokus pada Gen Z dan pakaian, tetapi juga menggunakan kerangka teori Monzer Kahf sebagai dasar analisis. Beberapa penelitian terdahulu juga membahas mengenai teori konsumsi Monzer Kahf dalam konteks fashion, seperti Arnadila Dwi Syahputri et al., (2023); Corinna & Cahyono, (2020), dan Ningsih, (2023) yang meneliti konsumsi fashion mahasiswa generasi milenial. Namun, kajian-kajian tersebut belum secara spesifik menyoroti perilaku konsumsi pakaian oleh generasi Z serta lingkungan kampus yang berbasis Islam yang memiliki nilai-nilai religius dan potensial memengaruhi pola konsumsinya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut, dengan meneliti perilaku konsumsi pakaian generasi Z di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan perspektif Monzer Kahf.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada beberapa mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menyadari pentingnya prinsip konsumsi islam.

Namun, masih terdapat kecenderungan untuk membeli pakaian berdasarkan tren di media sosial tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari salah satu mahasiswa Ekonomi Syariah, yaitu Mulia, dia menyatakan bahwa dia cukup mengikuti tren di media sosial dalam membeli pakaian. Perilaku konsumsi yang didasarkan pada tren semacam ini sering kali dianggap kurang rasional, karena beberapa alasan; kekhawatiran ketinggalan tren mendorong pembelian impulsif tanpa perencanaan matang, bukan karena memang membutuhkan model atau jenis pakaian tersebut, dan juga resiko pemborosan yang bertentangan dengan prinsip larangan israf dalam islam. Namun, hal berbeda dilakukan oleh Danang, mahasiswa PAI UIN Malang, ia mengatakan bahwa saat dia membeli pakaian, dia tidak terlalu peduli dengan trend dan cenderung akan memilih pakaian yang longlast. Hal ini menunjukan bahwa dia membeli pakaian berdasarkan kebutuhan dan kualitas, serta kesadaran akan nilai guna, yang menunjukan konsumsi yang lebih rasional.

Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pola konsumsi pakaian di kalangan mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Beberapa mahasiswa cenderung mengikuti tren mode tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya, dipengaruhi oleh faktor tren sosial media, seperti yang diungkapkan oleh Mulia. Di sisi lain, ada juga mahasiswa yang lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan kesadaran nilai guna dalam konsumsi pakaian, dengan memilih pakaian yang tahan lama dan tidak mudah tergoda oleh tren, seperti yang disampaikan oleh Danang. Perbedaan ini mencerminkan

adanya variasi dalam cara mahasiswa memahami dan menerapkan prinsip konsumsi islam dalam kehidupan sehari-hari.

Perbedaan perilaku konsumsi ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan prinsip konsumsi islam telah dimiliki oleh sebagian mahasiswa, penerapannya masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tren mode, media sosial, dan preferensi pribadi. Beberapa mahasiswa cenderung membeli pakaian berdasarkan dorongan sosial dan tren, sementara yang lain lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan keberlanjutan. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai-nilai konsumsi islam dengan praktik konsumsi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian kali ini akan lebih spesifik dalam melihat bagaimana prinsip ekonomi Islam menurut Monzer Kahf diterapkan dalam konteks konsumsi pakaian pada generasi Z. Analisis ini mencakup faktor yang mempengaruhi mereka dalam konsumsi pakaian, bagaimana konsep rasionalisme konsumsi, konsep islam tentang barang, etika konsumsi dalam islam. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru dalam kajian konsumsi Islami dengan menjembatani pemikiran Monzer Kahf dan realitas konsumsi pakaian mahasiswa generasi Z. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai perilaku konsumsi pakaian khususnya dalam perspektif Monzer Kahf, dengan menulis tesis yang berjudul “Perilaku konsumsi generasi Z dalam konsumsi pakaian perspektif Monzer Kahf (studi pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”

B. Fokus Penelitian

1. Apa yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa generasi Z di UIN Malang dalam konsumsi pakaian?
2. Bagaimana perilaku konsumsi pakaian mahasiswa gen Z di UIN Malang dalam perspektif Monzer Kahf?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa mengenai perilaku konsumsi mahasiswa generasi Z di UIN Malang dalam konsumsi pakaian.
2. Untuk menganalisa mengenai perilaku konsumsi pakaian mahasiswa gen Z di UIN Malang dalam perspektif Monzer Kahf.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi Islam, khususnya dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa generasi Z melalui perspektif pemikiran Monzer Kahf. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai studi perilaku konsumsi berbasis nilai-nilai Islam, terutama dalam konteks konsumsi pakaian di kalangan mahasiswa pada lingkungan perguruan tinggi Islam.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dan rujukan untuk memahami bagaimana nilai-nilai keislaman dapat diterapkan dalam keputusan konsumsi sehari-hari, terutama dalam memilih dan menggunakan pakaian secara bijak sesuai prinsip syariah.

- b. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai dinamika perilaku konsumsi generasi Z yang berakar pada konteks sosial, budaya, dan religius. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi penelitian lanjutan yang berfokus pada konsumsi Islami dan penerapannya dalam kehidupan modern.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul “Perilaku konsumsi generasi z dalam konsumsi pakain perspektif Monzer Kahf (studi pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)” memiliki keterkaitan dengan penelitian berikut:

Tabel 1.1: Persamaan, Perbedaan, dan Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1.	Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, Muhammad Ikhsan Harahap, (2023), “Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan)”	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen dalam perspektif monzer kahf.	Objek penelitian ini berbeda, dan lebih fokus kepada bagaimana trend mempengaruhi konsumsi produk fashion.	Penelitian kali ini akan dilakukan pada mahasiswa gen Z di UIN Malang.
2.	Laurentia Verina Halim, V. Heru Hariyanto, Ananta Yudianto, (2023), “Understanding Impulsive Buying for Fashion Products in Generation Z”	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumsi gen Z.	Perspektif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini berbeda.	Penelitian kali ini akan dilakukan dalam perspektif Monzer Kahf.

3.	Tika Parlina, Dharma Yanti, (2021), “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Pengguna Iphone Di Kota Samarinda Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumsi Monzer Kahf”	Sama-sama menggunakan perspektif monzer kahf dalam perilaku konsumen.	Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen yang menggunakan n iphone.	Penelitian kali ini membahas mengenai konsumsi pakaian.
4.	Muhammad Rizal Hidayat, Ihsan Ramadhani, Nurul Huda, (2023), “Konsumsi Islami Sebagai Manifestasi Pemikiran Ekonomi Monzer Kahf”	Sama-sama menggunakan pemikiran monzer kahf.	Penelitian ini lebih kepada pemikiran ekonomi monzer kahf secara general.	Penelitian kali ini, akan membahas mengenai perilaku konsumsi pakaian dari perspektif Monzer Kahf.
5.	Sri Wigati, (2011), “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumen.	Penelitian ini tidak menggunakan n perspektif monzer kahf.	Penelitian ini, akan membahas dalam sudut pandang Monzer Kahf.
6.	Sulistyowati, Alvy Zainuna, (2023), “Hedonis Lifestyle On Impulse Buying Behavior Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective”	Sama-sama menggunakan sudut pandang monzer kahf.	Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai hedonic shopping.	Pada peneltian kali ini, peneliti akan membahas mengenai periaku konsumsi pakaian.
7.	Arlinda Nidia Corinna, Eko Fajar, Cahyono, (2019), “Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Dalam Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf : Studi Kasus Mahasiswi	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi perspektif monzer kahf.	Membahas generasi Milenial.	Penelitian kali ini akan dilakukan pada mahasiswa gen Z di UIN Malang.

	Universitas Airlangga”			
8.	Siti Nailul Izzah,(2021), “Konsumsi Dalam Perspektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf”	Sama-sama membahas mengenai konsumsi monzer kahf.	Penelitian ini lebih membahas mengenai konsumsi secara general	Yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini yaitu mengenai perilaku konsumsi pakaian.
9.	Siti Hardayanti Rusviana, (2020), “Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Eyelash Extension Perspektif Konsumsi Dalam Islam (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Metro)”	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen.	Perspektif atau alat analisa yag digunakan berbeda.	Penelitian kali ini, akan membahas mengenai perilaku konsumsi pakaian dari perspektif Monzer Kahf.
10	Desi Nopita Sari, (2022), “Perilaku Konsumsi Mahasiswi Terhadap Produk Skin Care Perspektif Teori Konsumsi Islam Monzer Kahf”	Sama-sama menggunakan perspektif monzer kahf dalam menganalisa perilaku konsumsi.	Objek penelitian berbeda	Yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini yaitu mengenai perilaku konsumsi pakaian.
11	Ananda Rizki Pratama, (2022), “Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri”	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen	Perspektif dan analisa yang digunakan berbeda.	Penelitian kali ini, akan membahas mengenai perilaku konsumsi pakaian dari perspektif Monzer Kahf.
12	Dian Eka Aprilia Ningsih, (2023), “Perilaku Konsumsi	Analisa penelitian sama-sama	Penelitian ini lebih membahas	Dalam penelitian ini, peneliti akan

	Mahasiswa Dalam Fashion Involvement Perspektif Monzer Kahf”	menggunakan perspektif monzer kahf.	mengenai fashion involvement	emebahas mengenai konsumsi pakaian pada gen Z.
13	Febrian Eko Saputra, Akbar Riskal Amani, (2023), “The Effect of Social Media Marketing on Hedonic Shopping Value Through Online Impulsive Buying of Fashion Products (Research On Generation Z In Bandung)”	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi gen Z.	Tidak menggunakan perspektif Monzer Kahf.	Yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini yaitu mengenai perilaku konsumsi pakaian perspektif Monzer Kahf.
14	Siti Nur Azizah, Desi Erawati, (2023), “Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Pada Produk Kosmetik dalam Islam (Studi Pemikiran Monzer Kahf)”	Sama-sama membahas mengenai konsumsi dalam perspektif Monzer Kahf.	Pembahasan dan objek penelitian berbeda.	Penelitian kali ini, akan membahas mengenai perilaku konsumsi pakaian.
15	Azira Faiza Alyaa, Holila Hatta, Dominica Arni Widyastuti, (2024), “Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Generation Z TikTok Users in Jakarta”	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi gen Z.	Tidak menggunakan perspektif Monzer Kahf.	Yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini yaitu mengenai perilaku konsumsi pakaian perspektif Monzer Kahf.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat paparan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam perspektif Monzer Kahf. Ada berbagai persamaan dan perbedaan dalam setiap penelitian terdahulu dengan

penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Namun, ada beberapa celah yang bisa dimasuki oleh peneliti sehingga memunculkan gap dari masing-masing penelitian. pada penelitian ini, peneliti akan lebih konsen terhadap bagaimana perilaku konsumsi generasi Z di UIN Malang dalam konsumsi pakain perspektif Monzer Kahf.

BAB II

LITERATUR REVIEW

A. Perilaku Konsumsi

1. Definisi Perilaku Konsumsi

Konsumsi sendiri berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to consume* yang dalam bahasa Belanda yakni, *consumptie* yang berarti memakai atau menghabiskan. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kata konsumsi diartikan pemakaian barang hasil produksi. Konsumsi secara luas diartikan sebagai kegiatan mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa baik secara langsung maupun berangsur untuk memenuhi kebutuhan. Orang yang melakukan aktivitas konsumsi disebut dengan konsumen (Ghofur, 2017).

Konsumsi merupakan pemakaian barang dan jasa yang secara langsung dan akhir dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup manusia (Nurohman, 2011). Kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dan memberikan kepuasan disebut dengan *utility* atau nilai guna. Semakin tinggi nilai kepuasan terhadap suatu barang maka semakin tinggi nilai gunanya (Rozalinda, 2017). Secara umum konsumsi dalam ilmu ekonomi didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi secara langsung kebutuhan manusia. hal yang membedakan antara konsumsi secara umum dengan konsumsi adalah tujuan pencapaian dari konsumsi dan cara pencapaiannya yang harus memenuhi kaidah syariah Islam. tujuan utama

konsumsi bagi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong dan untuk beribadah kepada Allah SWT, sehingga menjadikan aktivitas konsumsi bernilai ibadah. Aktivitas konsumsi dalam Islam merupakan bentuk aktivitas ekonomi dengan membelanjakan harta atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun amal saleh bagi sesama manusia, yang mana aktivitas konsumsi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, Kedamaian, dan kesejahteraan Akhirat (Nurohman, 2011).

Perilaku konsumsi merupakan tindakan dan aktivitas konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi saat memanfaatkan atau mengalokasikan pendapatannya untuk membeli, menggunakan produk atau jasa. Konsumsi yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan hidup pengalokasian harta atau pendapatan yang dikeluarkan untuk konsumsi sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan syariat Islam konsumsi dilakukan dengan mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan, konsumsi dianjurkan dengan batas wajar dan tidak mubazir , berlebih-lebihan serta menghamburkan uang tanpa manfaat. Perilaku konsumsi bukan hanya dalam hal mengkonsumsi makanan dan minuman saja, namun juga mengkonsumsi seperti baju, kendaraan dan barang lainnya (Sumar'in, 2013). Perilaku konsumsi juga diartikan sebagai aktivitas mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa. Kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa disebut dengan pola konsumsi (Muazzinnur, 2014).

Dengan demikian, perilaku konsumsi merupakan tindakan individu dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi dalam Islam yaitu, melibatkan pengalokasian pendapatan secara bijak sesuai kebutuhan dan prinsip syariah Islam, yang menekankan konsumsi secukupnya, dan tidak berlebihan.

2. Dasar Perilaku Konsumsi

a. Al-Qur'an

QS. Al-A'raf 31

يَبْنِيْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

b. Hadits

“Dari Anas r.a., Rasulullah SAW bersabda, “Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencarinya lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertobat.” (HR. Bukhari dan Muslim) (Idri, 2010).

c. Ijtihad

Ijtihad merupakan bentuk penyampaian kemungkinan dalam persoalan syariat. Sumber hukum ekonomi Islam termasuk hukum perilaku konsumen yaitu; Al-Qur'an, as-Sunnah, Ijma', serta Qiyas dan Ijtihad. Konsumsi merupakan bentuk permintaan sedangkan Produksi merupakan bentuk dari penyediaan / penawaran.

Ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam keduanya memiliki perbedaan dalam hal konsumsi yaitu, pada cara pendekatan yang dipakai dalam memenuhi kebutuhan individu. Islam tidak menganggap kesenangan materialistis yang hanya berfokus pada pola konsumsi modern. Mannan menyatakan semakin tinggi tingkat peradapan yang kita daki maka semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan Fisiologi dampak dari Faktor psikologis (Salwa, 2019).

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi

Berbagai faktor dan karakteristik mempengaruhi konsumen individu, termasuk proses pengambilan keputusan, kebiasaan berbelanja, perilaku pembelian, merek yang mereka beli dan pengecer yang mereka kunjungi, yang mengarah pada keputusan pembelian mereka. Awalnya konsumen berusaha menemukan barang apa yang ingin dikonsumsi, kemudian memilih barang dengan iming-iming manfaat yang lebih besar. Konsumen kemudian memperkirakan berapa banyak uang yang dapat mereka keluarkan. Terakhir, konsumen menganalisis harga suatu barang dan memutuskan barang mana yang akan dibeli (Ramya & Ali, 2016)

Menurut Madhavan et al., (2015), faktor sosial (budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga), faktor teknologi, politik, ekonomi, dan pribadi (motivasi, kepribadian, citra diri, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) adalah faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sebagian besar faktor tersebut di luar kendali pemasar, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk paham pada kompleksnya perilaku konsumen, mencari informasi mengenai pelanggan mereka agar dapat kebutuhan mereka dan bagaimana perilaku mereka dapat teridentifikasi. Informasi ini penting agar target pemasaran dapat direncanakan dengan tepat dengan biaya seefektif mungkin. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, personal, dan psikologis (Armstrong, 2018)

a. Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh secara mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar perlu mendalami pengaruh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli (Armstrong, 2018). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, faktor budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu kesamaan kebiasaan perilaku masyarakat, wilayah tempat tinggal (area geografis dengan identifikasi yang lebih spesifik), dan kelompok etnis (Kotler and Keller, 2016).

- 1) Budaya: Budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diperoleh masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- 2) Sub-kultur: Setiap budaya mencakup subkultur atau kelompok orang yang lebih kecil dengan nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Karena subkultur merupakan segmen pasar yang penting, pemasar harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial: Setiap masyarakat mempunyai semacam struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, namun oleh kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota setiap kelompok terbiasa dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosialnya. Pemasar menggunakan penelitian kelas sosial karena orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung menyukai produk dan merek serta menunjukkan perilaku pembelian serupa di berbagai bidang seperti pakaian, furnitur, perjalanan dan rekreasi, jasa keuangan, dan mobil.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial (Armstrong, 2018).

- 1) Kelompok dan Jejaring Sosial: Kelompok kecil dapat berdampak terhadap perilaku, dan yang berpengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai pembandingan atau acuan langsung dengan tatap muka maupun tidak langsung dalam membentuk sikap individu. Kelompok referensi ini seringkali mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar perlu mengidentifikasi kelompok referensi pasar yang ditargetkan. Pengaruh word-of-mouth dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen lain dibandingkan apa yang dikatakan oleh sumber komersial, seperti iklan atau tenaga penjualan. Oleh karena itu, pemasar harus menaruh perhatian lebih pada pihak yang didengar pada suatu kelompok referensi, atau biasa disebut “influencer”.
- 2) Keluarga: Keluarga adalah organisasi dalam lingkungan konsumen terpenting dalam masyarakat. Penjual harus mempertimbangkan peran dan pengaruh suami, istri, dan anak ketika konsumen bertransaksi.
- 3) Peran dan Status: Individu dapat tergabung dalam berbagai kelompok berbeda, seperti keluarga, klub, organisasi, dan komunitas online. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan baik dari segi peran maupun statusnya. Peran adalah aktivitas yang diharapkan oleh orang-orang di sekitarnya. Setiap peran mempunyai status yang mencerminkan penilaiannya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia dan tahapan kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler and Keller, 2016).

- 1) Pekerjaan: Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar mengelompokkan kelompok profesional yang memiliki minat yang besar terhadap produk atau layanan mereka. Perusahaan juga dapat berinovasi dan menghasilkan produk spesifik yang hanya dibutuhkan oleh kelompok profesi tertentu.
- 2) Usia dan Tahap Kehidupan: Sepanjang hidup seseorang, dapat terjadi perubahan keinginan terhadap produk dan layanan. Preferensi terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan gaya bersantai sering kali dipengaruhi oleh usia. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga, kedewasaan, seperti: Contoh: pernikahan, kelahiran anak, pembelian rumah, perceraian, anak masuk perguruan tinggi, perubahan tingkat pendapatan pribadi, pindah, pensiun, dll. Pemasar perlu mengidentifikasi pasar berdasarkan tahapan siklus hidup, serta melakukan pengembangan produk dan rencana pemasaran yang sesuai.
- 3) Situasi Ekonomi: Keadaan keuangan pribadi mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar perlu memperhatikan tren pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Kebanyakan perusahaan saat ini menciptakan lebih banyak nilai pelanggan dengan

mendesain ulang, mengubah posisi, dan menentukan harga produk dan layanan mereka.

- 4) Gaya Hidup: Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang secara psikologis. Hal ini tercermin dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olah raga, acara sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, rekreasi), dan opini tentang diri individu, isu sosial, bisnis, produk. Ketika pemasar menitikberatkan pada gaya hidup, konsep ini dapat membantu pemasar mengerti perubahan nilai konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembeli. Konsumen tidak hanya membeli produk, melainkan nilai-nilai dan gaya hidup yang direpresentasikan oleh produk tersebut.

d. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Armstrong, 2018).

- 1) Motivasi: Motivasi ialah kebutuhan yang cukup mendesak yang menyebabkan seseorang berusaha mencapai kepuasan. Dua teori yang paling populer adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Sigmund Freud mendalilkan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari energi psikologis yang membentuk perilaku mereka. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian diciptakan oleh motif-motif bawah sadar yang bahkan diri sendiri pun tidak sepenuhnya memahaminya. Di sisi lain, teori Abraham Maslow menjelaskan mengapa individu didorong oleh kebutuhan pada suatu titik waktu

tertentu. Alasan-alasan ini mungkin termasuk kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

- 2) Persepsi: Seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi tersebut. Persepsi tercipta karena adanya informasi melalui panca indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Namun, setiap orang dapat menerima, mengatur, dan memahami informasi sensorik ini secara berbeda-beda. Persepsi adalah proses seleksi, regulasi, dan pemahaman informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia.
- 3) Pembelajaran: Perilaku belajar mencerminkan perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman. Mayoritas perilaku manusia dapat dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Impuls adalah stimulus internal yang kuat yang memerlukan tindakan terhadap objek tertentu. Dorongan dapat menjadi motivasi bila diarahkan pada objek rangsangan tertentu. Ini semua adalah isyarat yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen dalam membeli suatu produk.
- 4) Kepercayaan dan Sikap: Keyakinan dan sikap diperoleh melalui tindakan dan pembelajaran, dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah gagasan penjelas yang diyakini seseorang tentang sesuatu berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau keyakinannya yang sebenarnya. Keyakinan tersebut dapat menimbulkan citra produk

dan merek. Sikap, di sisi lain, adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek, dan bersifat sulit diubah. Sikap inilah yang menentukan keberpihakan seseorang, entah suka atau tidak terhadap suatu hal. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap masyarakat yang ada.

Agama mempengaruhi berbagai perilaku konsumen, seperti proses pencarian informasi dan inovasi produk. Pengaruh agama terhadap perilaku konsumen merupakan hal esensial untuk dipelajari, karena konsumen mengkomunikasikan identitas agama mereka kepada orang lain dan mengekspresikan intensitas keyakinan mereka melalui pilihan yang diambil (Maguire, 2014).

Agama dapat mempengaruhi psikologi dan perilaku konsumen melalui empat dimensi, yaitu kepercayaan, ritual, nilai, dan komunitas (Saroglou, 2002). Setiap dimensi agama secara beragam dapat menentukan hasil perilaku konsumen (Mathras et al., 2016). Sebagian besar sarjana agama menyetujui bahwa agama adalah konstruksi multidimensi dengan berbagai ukuran dimensi agama. Sesuai dengan konsep agama multidimensi, Schmidt mendukung gagasan bahwa agama memberikan seperangkat keyakinan yang unik kepada anggotanya, yaitu sistem makna, pandangan tentang sesuatu yang sakral, ritual pola kehidupan, nilai, pandangan dunia mengenai apa yang penting, dan komunitas iman.

Tingkat religiusitas konsumen dapat menentukan seperangkat keyakinan, ritual, nilai, dan komunitas agama tertentu dalam hidupnya. Oleh karena itu, religiusitas berpotensi untuk menguatkan hubungan antara afiliasi keagamaan individu dengan keyakinan, ritual, nilai, dan struktur komunitasnya (Mathras et al., 2016)

a. Kepercayaan

Setiap agama mempertahankan keyakinannya dan simbol-simbol suci yang menciptakan ideologi budaya bersama yang lebih luas. Penelitian yang mempelajari pengaruh keyakinan agama pada perilaku konsumen dapat memanfaatkan skala hubungan antara individu terhadap keyakinan tertentu.

b. Ritual

Ritual keagamaan merupakan dimensi lain dari agama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ritual adalah perilaku berulang yang memiliki makna simbolis, umumnya berpatokan dari naskah formal, dengan cara dan urutan yang sama setiap saat. Ritual keagamaan mencakup praktik yang beragam seperti doa umum dan pribadi secara teratur. Partisipasi praktik ritual agama seseorang dapat menimbulkan ikatan emosional antara anggota agama, meningkatkan kepercayaan di dalam dan lintas agama, dan merupakan aspek kunci dari religiusitas.

c. Nilai

Nilai memberikan pedoman normatif kepada penganutnya tentang apa yang diinginkan untuk dikonsumsi, berapa banyak, dan kapan waktu untuk

konsumsi. Agama membimbing perkembangan nilai-nilai di banyak bidang kehidupan, termasuk harga diri, keamanan, dan rasa memiliki. Nilai-nilai agama juga membentuk timbal balik dan altruisme konsumen, kecerdasan ekonomi, pengendalian diri, dan impulsif (Mathras et al., 2016).

d. Komunitas

Dimensi agama lain yang turut membentuk perilaku konsumen adalah komunitas agama. Agama seringkali membantu memenuhi kebutuhan individu dengan cara mengidentifikasi kelompok, harga diri kolektif, afiliasi, dan rasa memiliki. Individu dapat menciptakan rasa diri dan identitas sosial melalui pengalaman di masa lalu, sekarang, dan masa depan (Mathras et al., 2016). Kerangka konseptual mengenai hubungan dimensi religiusitas dan dengan outcome konsumen

Dengan demikian, Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis. Faktor budaya mencakup nilai-nilai, subkultur, dan kelas sosial yang membentuk kebiasaan konsumsi. Faktor sosial melibatkan pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status individu dalam masyarakat. Sementara itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Armstrong, 2018). Agama juga memiliki peran dalam

perilaku konsumsi, terutama melalui dimensi kepercayaan, ritual, nilai, dan komunitas yang dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang. (Mathras et al., 2016).

B. Pakaian

1. Definisi Pakaian

Pakaian secara umum dipahami sebagai “alat” untuk melindungi tubuh atau “fasilitas” untuk memperindah penampilan. Pakaian adalah segala bentuk benda yang digunakan untuk menutupi tubuh manusia. Dalam pandangan yang lebih luas, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan identitas, memenuhi norma sosial, dan beradaptasi dengan lingkungan. Pakaian mencakup berbagai jenis tekstil atau material lainnya, seperti kulit, serat tumbuhan, atau bahan sintetis yang dirancang untuk berbagai kebutuhan manusia (Flugel, 1933).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pakaian didefinisikan sebagai barang apa saja yang digunakan untuk menutupi tubuh, seperti baju, celana, dan kain. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai bagian dari kebudayaan manusia, mencerminkan norma, nilai, dan struktur sosial suatu masyarakat.

Pakaian dalam bahasa arab albisah yang merupakan bentuk jamak dari kata libas. Yautu sesuatu yang digunakan manusia untuk menutupi dan melindungi seluruh atau sebagian tubuhnya dari panas dan dingin. Seperti kemeja, sarung, dan sorban. Pakaian juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menutupi tubuh. Pakaian melindungi bagian tubuh yang tidak terlihat. Pakaian bertindak sebagai perlindungan dari unsur-unsur yang merusak, termasuk hujan, salju dan angin atau kondisi cuaca lainnya, serta dari matahari (Jesica & Kempa, 2016).

Sesungguhnya Allah SWT telah menurunkan pakaian yang baik dan pakaian itu memiliki banyak fungsi. Dapat ditemukan fungsi pakaian dalam Al-Qur'an sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

“Artinya: Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.”(Q.S al-A'raf (7) 26)

Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26 diuraikan bagi umat manusia telah disediakan pakaian penutup aurat (untuk memenuhi unsur etis kehidupan manusia) dan pakaian hias (untuk memenuhi unsur etis

kehidupannya). Sementara standar berpakaian itu sendiri ialah takwa yakni pemenuhan terhadap ketentuan-ketentuan agama.

Dengan demikian, Pakaian merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk menutupi tubuh manusia. Selain sebagai alat pelindung dari cuaca dan lingkungan, pakaian juga memiliki fungsi sosial dan budaya, mencerminkan identitas, norma, serta struktur sosial masyarakat. Seiring perkembangan zaman, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar tetapi juga sebagai ekspresi diri dan gaya hidup. Berbagai jenis material digunakan dalam pembuatan pakaian, seperti tekstil, kulit, serat tumbuhan, dan bahan sintetis, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi lingkungan.

2. Fungsi Pakaian

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian, karena pakaian menawarkan berbagai kebaikan dan manfaat bagi pemakainya. Pakaian yang digunakan oleh seseorang haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, agar tidak menyebabkan masalah bagi dirinya maupun lingkungan disekitarnya. Diantara fungsi pakaian adalah sebagai berikut (Amr, 1982):

a. Menutupi aurat Manusia

Pakaian yang baik adalah pakaian yang menutupi aurat seseorang Aurat sebisa mungkin ditutupi agar tidak menimbulkan berbagai hal yang tidak diinginkan terutama dari lawan jenis. Aurat berhubungan dengan rasa malu pada manusia, sehingga orang yang tidak menutup auratnya dengan

baik bisa dianggap sebagai orang yang tidak tahu malu oleh orang-orang yang ada disekitarnya

b. Pelindung Tubuh Manusia

Penggunaan pakaian yang baik akan mampu melindungi tubuh dari berbagai hal yang dapat memberikan pengaruh negatif pada manusia. Contohnya perlindungan tubuh dari terik matahari, hujan, hawa dingin, hawa panas, debu, kotoran dan lain sebagainya.

Tubuh yang tidak tertutupi pakaian dengan baik dapat dengan mudah terkena penyakit dan juga lebih mudah kotor. Tentu saja pakaian yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan yang ada sehingga tubuh terlindungi secara maksimal.

c. Simbol status manusia

Dalam tingkatan status masyarakat, pakaian bisa memperlihatkan tingkat status seseorang. Misalnya saja dalam dunia militer pakaian jenderal dibuat berbeda dengan pakaian prajurit biasa sehingga mudah untuk dikenali. Selain dalam dunia militer, dalam lingkungan kerajaan, lingkungan pemerintah, lingkungan adat, bahkan lingkungan masyarakat umum pun juga bisa memiliki pakaian-pakaian tertentu sebagai pembeda status tingkatan manusia yang satu dengan yang lainnya.

d. Petunjuk identitas manusia

Manusia bisa menunjukkan eksistensi dirinya sendiri kepada orang lain melalui pakaian yang dikenakan. Bisa melalui tulisan pada pakaian, aksesoris pakaian, model pakaian, warna dan lain sebagainya. Orang

memiliki gengsi yang tinggi tentu saja akan berupaya mengenakan pakaian yang sedang trend atau populer dikeluarkannya walaupun harganya mahal.

e. Perhiasan manusia

Seorang bisa tampil menarik jika mengenakan pakaian yang tepat, ditambah lagi dengan aksesoris pakaian dan juga ditunjang dengan perbaikan penampilan diri dapat meningkatkan daya tarik seseorang di mata orang-orang sekitarnya.

f. Membantu kegiatan/pekerjaan manusia

Pekerjaan tertentu akan menjadi lebih mudah dilakukan apabila seseorang memakai pakaian khusus. Contohnya penyelam yang cocok untuk digunakan pada saat kegiatan diving di laut, pakaian anti api dari para pembalap, pakaian badut untuk orang yang hendak menghibur anak-anak, dan lain sebagainya.

g. Menghilangkan perbedaan antar manusia

Penggunaan baju seragam yang sama pada banyak orang yang bisa mengurangi perbedaan diantara orang-orang tersebut, seperti seragam sekolah dan lain sebagainya. Salah satu contoh yang paling nyata adalah penggunaan pakaian ihram (muhrim) pada orang-orang yang melaksanakan ibadah umrah atau ibadah haji di kota Mekah. Setiap orang akan menggunakan pakaian yang sama (laki-laki) sehingga setiap orang akan merasa sederajat, tidak ada perbedaan. Yang menjadi pembeda adalah ketakwaan saja dihadapan Allah SWT.

3. Pakaian Dalam Islam

Pakaian secara umum dipahami sebagai “alat” untuk melindungi tubuh atau “fasilitas” untuk memperindah penampilan. Tetapi selain untuk memenuhi dua fungsi tersebut, pakaian pun dapat berfungsi sebagai “alat” komunikasi yang non-verbal, karena pakaian mengandung simbol-simbol yang memiliki beragam makna. Islam menganggap pakaian yang dikenakan adalah simbol identitas, jati diri, kehormatan dan kesederhanaan bagi seseorang, yang dapat melindungi dari berbagai bahaya yang mungkin mengancam dirinya. Karena itu dalam Islam pakaian memiliki karakteristik yang sangat jauh dari tujuan ekonomi apalagi tujuan yang mengarah pada pelecehan penciptaan makhluk Allah.

Prinsip berpakaian dalam Islam dikenakan oleh seseorang sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah, karena itu berpakaian bagi orang muslim maupun muslimah memiliki nilai ibadah. Oleh karena demikian dalam berpakaian seseorang harus mengikuti aturan yang ditetapkan Allah dalam Al Qur'an dan As-Sunnah. Dalam berpakaian seseorang pun tidak dapat menentukan kepribadiannya secara mutlak, akan tetapi sedikit dari pakaian yang digunakannya akan tercermin kepribadiannya dari sorotan lewat pakaiannya. Menurut Alquran pakaian adalah bagian dari nikmat Allah SWT yang dianugerahkan kepada hamba-hamba-Nya.

Adab berpakaian dalam pandangan Islam (Al-Bani, 2000), diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Harus memperhatikan syarat-syarat pakaian yang islami, yaitu yang dapat menutupi aurat, terutama wanita.
- b. Pakailah pakaian yang bersih dan rapi, sehingga tidak terkesan kumal dan dekil, yang akan berpengaruh terhadap pergaulan dengan sesama.
- c. Hendaklah mendahulukan anggota badan yang sebelah kanan, baru kemudian sebelah kiri.
- d. Tidak menyerupai pakaian wanita bagi laki-laki, atau pakaian laki-laki bagi wanita
- e. Tidak menyerupai pakaian Pendeta Yahudi atau Nasrani, dan atau melambangkan pakaian kebesaran agama lain.
- f. Tidak terlalu ketat dan transparan, sehingga terkesan ingin memperlihatkan lekuk tubuhnya atau mempertontonkan kelembutan kulitnya.
- g. Tidak terlalu berlebihan atau sengaja melebihi lebar kainnya, sehingga terkesan berat dan rikuh menggunakannya, disamping bisa mengurangi nilai kepantasan dan keindahan pemakainya.

Berpakaian dalam ajaran Islam diatur dalam hukum Islam ada yang wajib, sunnah, dan haram. Lebih lanjut penulis uraikan sebagai berikut:

- a. Berpakaian wajib adalah berpakaian menutup aurat, menjaga dari panas dan dingin, dan melindungi dari bahaya.
- b. Berpakaian sunnah adalah berpakaian menampilkan keindahan dan perhiasan.

- c. Berpakaian yang haram adalah berpakaian dengan sutera dan emas bagi laki-laki, pakaian khusus perempuan bagi laki-laki, pakaian khusus laki-laki bagi perempuan, atau pakaian menyerupai lawan jenis, serta pakaian kesombongan dan segala sesuatu yang berlebihan.

C. Konsumsi Dalam Perspektif Monzer Kahf

1. Pemikiran Konsumsi Monzer Kahf

Teori konsumsi dalam pemikiran Monzer Kahf dalam Islam terkait dengan tiga elemen dasar, yakni rasionalisme Perilaku Konsumsi, pemahaman terhadap barang halal, dan etika konsumsi Islam (Kahf, 1996). Elem-elemen tersebut yaitu:

a. Rasionalisme Perilaku Konsumsi

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 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 (Aviva et al., 2023).

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 (Wahyuni, 2018)

Dengan demikian rasionalisme sangat dibutuhkan dalam teori konsumsi. Dengan pemahaman ini, konsumen akan dapat memilih 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 (Monzer, 1995).

b. Konsep Islam Tentang Barang

Monzer Kahf, konsep barang konsumsi dalam Islam adalah produk yang bermanfaat dan dimanfaatkan dengan baik (Monzer, 1995). 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 (Mosteller & Noguee, 1951).

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 suci", "hal-hal yang baik dan indah", dan "makanan di antara yang terbaik"

(Monzer, 1995). 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 (Monzer, 1995). 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 (Nailul Izzah, 2021).

Monzer Kahf membandingkan konsep Islam mengenai barang-barang konsumsi ini dengan konsep non-Illahi mengenai pemanfaatan 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 (Aviva et al., 2023).

Dalam konteks konsumsi pakaian, prinsip yang sama dapat diterapkan sesuai dengan pandangan Monzer Kahf tentang barang yang dikonsumsi. Pakaian, seperti halnya barang konsumsi lainnya, tidak hanya dilihat dari segi fungsionalitas atau keuntungan ekonominya, tetapi juga harus memenuhi nilai-nilai moral dan spiritual dalam Islam. Pakaian yang dikonsumsi haruslah mencerminkan kesucian, keindahan, dan kebaikan, sebagaimana yang dijelaskan dalam konsep al-tayyibat. Pakaian yang baik adalah pakaian yang memenuhi kebutuhan untuk menutupi aurat dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam, tanpa berlebihan atau menunjukkan sifat sombong (Itsla et al., 2023).

c. Etika Konsumsi Dalam Islam

Etika dalam Islam berarti akhlak terpuji atau dikenal akhlak mahmudah, atau menuruti hukum atau syariat agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Kahf, 1996). Etika konsumsi dalam Islam ialah tidak kikir, sebab terdapat hak orang lain pada harta yang di miliki. Mengonsumsi barang yang baik dengan batas kewajaran atau tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan harta. Konsumsi secara berlebih-lebihan ialah ciri masyarakat yang tidak mengenal tuhan atau disebut dengan israf (pemborosan) atau tabzir (mengalokasikan harta tanpa manfaat). Dalam hal ini ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi

dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang (Eka Sriwahyuni, 2020).

Islam memberikan kewajiban bagi setiap manusia untuk membelanjakan harta untuk memenuhi kebutuhan dan menafkahkanya di jalan Allah. Seorang muslim dilarang memperoleh harta dari jalan haram, dan juga dilarang dalam membelanjakan hartanya untuk hal yang diharamkan. Tidak juga dibenarkan membelanjakan di jalan haram dengan berlebih-lebihan. Hidup sederhana merupakan tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian dan kediaman dan barang lainnya atau dari segi kehidupan apapun (Qardhawi, 1997).

Dalam kaitannya dengan konsumsi pakaian, etika konsumsi dalam Islam mengajarkan agar seseorang tidak jatuh ke dalam perilaku berlebihan atau konsumtif yang sia-sia. Pakaian, sebagai salah satu kebutuhan dasar, harus dibeli dan digunakan dengan memperhatikan prinsip kesederhanaan dan keadilan, tanpa berlebihan atau menyombongkan diri. Islam menekankan agar pakaian yang dikenakan tidak hanya berfungsi untuk menutupi aurat, tetapi juga untuk mencerminkan identitas diri sebagai seorang Muslim yang mengedepankan kesopanan dan kesederhanaan. Penggunaan pakaian yang mewah atau berlebihan, terutama jika digunakan hanya untuk pamer atau tujuan kemegahan, hal ini bertentangan dengan ajaran Islam yang menentang sifat israf dan tabzir (Itsia et al., 2023).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

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 konsep 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:

a. Faktor Ekosogus

1) 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. (Nabilah et al., 2021). 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.

2) 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 (Suantara et al., 2014).

3) Teknologi

Kemajuan teknologi memengaruhi pilihan konsumen dengan memperbesar jumlah alternatif barang dan jasa yang tersedia, mengurangi atau menghilangkan barang dan jasa yang berkualitas rendah. Teknologi juga diperlukan dalam konsumsi guna menyempurnakan dan meningkatkan keinginan dan kepuasan konsumsi. Hal ini juga menjadi sebuah dampak dalam memengaruhi jumlah waktu luang yang tersedia untuk menikmati barang dan jasa yang dikonsumsi (Itsia et al., 2023).

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 keberadaanya. 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.

4) 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 (Heriani et al., 2020). 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.

5) 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 (Hadi Gunarso, 2019). 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.

6) 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 (Ihsana et al., 2021).

b. Faktor Endogenous

1) 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 (Kotler & Susanto, 2001). 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 perkembangan pasar dan mencapai tujuan meningkatkan efisiensi pemasaran produk. Informasi harga memberi pilihan yang lebih banyak bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk di pasar

2) Keberadaan Barang Substitusi dan Komplimenter

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 (Sumar'in, 2013).

Komplementer di Pasar Barang komplementer merupakan jenis barang pelengkap yang tidak akan berfungsi sempurna tanpa barang lainnya (Ismanthono, 2003). 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. GENERASI Z

1. Definisi Generasi Z

Generasi sendiri menurut (Heller, 1993), adalah sekumpulan individu yang berbagi waktu dan ruang di dalam sejarah sehingga memengaruhi karakteristik dari sekelompok orang tersebut. Dikarenakan karakteristiknya dipengaruhi peristiwa yang terjadi maka definisi yang digunakan pada suatu negara tidak bisa secara mentah diaplikasikan ke negara lainnya tetapi secara umum setiap generasi memiliki karakteristik yang hampir sama.

Terdapat berbagai pendapat mengenai perbedaan generasi dan tahun mulainya suatu generasi. Generasi merupakan suatu konstruksi sosial yang di mana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman secara historis. (M. McCrindle & Wolfinger, 2009) dalam Csobanka menekankan pengalaman orang yang lahir pada periode yang sama mengacu pada pengetahuan teknologinya dan pengalaman sejarah. Menurut (Dimock, 2019), waktu dari kelahiran suatu generasi sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang terjadi pada masa hidup suatu generasi sehingga memengaruhi karakteristiknya. Berbagai perbedaan inilah yang menjadi penyebab perbedaan dalam bekerja, konsumsi, hidup bersama, dan cara berkomunikasi satu sama lain. hal lain juga terdapat perbedaan preferensi dalam motivasi, pengambilan keputusan, kebiasaan belanja dan perilaku konsumen diantara generasi tersebut

Beberapa literasi membagi klasifikasi generasi sebagai berikut. (Tulgan, 2009) mengklasifikasi generasi menjadi Boomers yang lahir dari 1945-1965, Generasi X yang lahir dari tahun 1965-1980, Generasi Y yang lahir dari tahun 1980-1997 dan generasi Z yang lahir dari tahun 1997-2012. Terlepas dari nama yang diberikan terhadap suatu generasi, persamaan di mana generasi ini tumbuh di masa internet dan teknologi berkembang dengan pesat sehingga karakteristiknya dipengaruhi oleh teknologi. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebut generasi ini dengan generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1992 hingga 2012. Mereka adalah generasi yang tumbuh dalam era digital, memiliki akses mudah ke teknologi, dan cenderung lebih terbuka terhadap perubahan sosial dan budaya. Tak heran jika generasi ini memiliki kecerdasan dalam memanfaatkan IPTEK sehingga mereka dikenal sebagai "iGeneration" atau "Digital Natives" karena tumbuh di era kemajuan teknologi digital yang semakin berkembang. Jika merujuk Badan Pusat Statistik, generasi Z didefinisikan sebagai penduduk yang lahir pada 1997- 2012. Dari total penduduk sebanyak 270,2 juta jiwa berdasarkan Sensus Penduduk 2020, proporsi generasi Z mencapai 27,94 persen. Pada usia emas ke- 100 tahun Indonesia, generasi Z diproyeksikan menyumbang tenaga usia produktif cukup besar pada 2045 (CRME et al., 2024).

Generasi Z memiliki keunggulan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi melalui adanya internet yang memungkinkan mereka untuk mencari informasi apapun, hal ini mendorong mereka untuk lebih cepat dan

tanggap dalam menguasai teknologi digital seperti menguasai perangkat atau program baru, aplikasi, platform digital dan lain sebagainya. Hal ini membuat mereka semakin kritis dan pintar dalam memilih atau mendapatkan informasi seakurat mungkin baik dalam mengkonsumsi sesuatu yang memunculkan beberapa kebiasaan dimana pada akhirnya akan merubah pola pikir mereka dalam memutuskan tindakan tertentu, termasuk dalam konsumsi pakaian.

2. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z adalah generasi dengan karakteristik yang unik. Meskipun karakteristiknya sangat dipengaruhi oleh teknologi yang berkembang dalam masa yang berbeda di seluruh dunia, namun tingkat kemiripan karakteristik dari generasi Z tetap tinggi secara global. Pernyataan tersebut didukung oleh teori dari (B. W. McCrindle, 2015), yang menyatakan bahwa dampak globalisasi yang terjadi karena teknologi yang ada saat ini, generasi muda di seluruh dunia saat ini di negara maju maupun berkembang dibentuk oleh kejadian, trend, dan perkembangan yang sama. Generasi ini telah masuk dan terhubung dengan teknologi di mana generasi Z mengunjungi situs internet, menonton film, mengunduh musik dan dipengaruhi oleh merek yang sama.

Menurut Institute of Emerging Issues Singh & Dangmei, (2016), generasi Z adalah generasi yang paling beragam secara etnis dan generasi yang sangat ahli dalam teknologi. Generasi Z memiliki cara komunikasi yang informal, individual dan tanpa basa basi. Bagi generasi Z jaringan sosial adalah bagian yang penting dalam kehidupan generasi ini. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, sangat terhubung dengan teknologi dalam setiap

aspek kehidupan mereka, termasuk dalam pola konsumsi mereka. Akses yang mudah ke informasi melalui internet memungkinkan mereka untuk lebih bijak dalam memilih produk, membandingkan harga, dan mencari ulasan dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli atau melakukan konsumsi.

Generasi Z disebut juga iGeneration, generasi Net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu. Apapun yang dilakukan selalu berkaitan dengan dunia maya. Sejak dini generasi Z telah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadiannya. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik generasi Z (CRME et al., 2024):

- a. Fasih teknologi, web-savvy, appfriendly generation. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat
- b. Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. melalui berbagai situs jejaring, seperti: Facebook, twitter, Instagram. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
- c. Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan

- d. Multitasking. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat.
- e. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (fast switcher) (Wijoyo, 2020).

Generasi Z berisi orang-orang yang lahir pada tahun 1995-2010. Mereka lahir pada masa transisi perkembangan teknologi. Adanya teknologi yang serba memudahkan kegiatan, menyebabkan generasi Z menyukai hal-hal instan dalam proses bekerja. Hal tersebut berpengaruh terhadap pola pikir dan cara mereka bekerja. Generasi Z tumbuh bersamaan dengan adanya inovasi teknologi yang beragam seperti smartphone, sosial media, dan lainnya. Kehidupan generasi Z menjadi sangat bergantung pada teknologi tersebut. Tidak jarang mereka mementingkan popularitas dari sosial media dengan melakukan hal-hal sedang tren. pola pikir generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dan inovatif untuk mengembangkan hal baru (Wijoyo, 2020).

3. Konsumerisme Gen Z

Konsumsi Gen Z merujuk pada kecenderungan dan pola konsumsi Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an (CRME et al., 2024). Beberapa karakteristik utama konsumerisme Gen Z adalah sebagai berikut:

- a. Pentingnya Nilai dan Etika: Gen Z cenderung lebih peduli tentang nilai dan etika perusahaan. Mereka memilih untuk membeli dari merek yang

berkomitmen pada isu-isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan. Merek-merek yang transparan mengenai praktik produksi mereka dan memberikan dukungan kepada penyebab sosial sering kali lebih menarik bagi Gen Z.

- b. Kecenderungan Digital: Gen Z adalah generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, oleh karena itu, mereka lebih cenderung untuk berbelanja online. Mereka mencari pengalaman belanja yang mulus di platform e-commerce dan aplikasi seluler.
- c. Kustomisasi dan Personalisasi: Gen Z menyukai pengalaman yang dipersonalisasi. Mereka lebih suka produk atau layanan yang dapat disesuaikan dengan preferensi mereka. Ini mencakup pemilihan warna, desain, atau bahkan pembuatan produk yang unik.
- d. Pengaruh Sosial Media: Gen Z sangat terpengaruh oleh media sosial dan influencer. Mereka sering mencari rekomendasi dari tokoh-tokoh yang mereka ikuti di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Oleh karena itu, marketing influencer sangat efektif dalam menjangkau Gen Z.

Model perilaku konsumsi gen Z secara umum dalam mengkonsumsi pakaian (CRME et al., 2024):

a. Faktor Pengaruh:

- 1) Nilai dan Etika: Gen Z lebih cenderung membeli dari merek yang mendukung nilai-nilai sosial, lingkungan, dan keberlanjutan.
- 2) Media Sosial: Merek-merek yang aktif di platform media sosial dan mendapatkan dukungan dari influencer Gen Z cenderung lebih sukses.

3) Pengalaman Belanja: Gen Z mencari pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan menarik di toko fisik dan online.

b. Proses Keputusan Pembelian:

1) Pemilihan Merek: Gen Z akan mempertimbangkan merek yang mereka kenal dan percayai.

2) Penelusuran Produk: Mereka cenderung mencari produk yang sesuai dengan gaya mereka di toko fisik atau online.

3) Pengaruh Sosial: Rekomendasi dari teman, influencer, atau konten di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Pengalaman Pasca pembelian:

1) Kepuasan Konsumen: Gen Z ingin mendapatkan nilai dari pembelian mereka dan mencari pengalaman pasca pembelian yang positif.

2) Ulasan dan Umpan Balik: Mereka dapat membagikan pengalaman mereka di media Sosial, yang dapat mempengaruhi pandangan orang lain tentang merek dan produk.

Dengan demikian perilaku konsumsi Gen Z dipengaruhi oleh beberapa hal penting. Mereka lebih memilih merek yang peduli dengan isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan. Gen Z juga sangat mengutamakan pengalaman berbelanja yang praktis, baik secara online maupun di toko fisik. Mereka suka dengan produk yang bisa disesuaikan dengan preferensi pribadi dan sangat terpengaruh oleh media sosial serta rekomendasi dari influencer (CRME et al., 2024). Saat membeli, mereka cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percaya, mencari produk yang sesuai dengan gaya

mereka, dan sering kali dipengaruhi oleh teman atau influencer. Setelah pembelian, Gen Z ingin merasa puas dan sering membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang bisa mempengaruhi pandangan orang lain terhadap merek atau produk tersebut. Secara keseluruhan, merek yang dapat memenuhi nilai-nilai sosial, memberikan pengalaman belanja yang mudah, dan transparan dalam praktik produksinya, akan lebih menarik bagi Gen Z.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih dengan tujuan agar peneliti dapat mengeksplorasi secara langsung mengenai bagaimana perilaku konsumsi mahasiswi gen Z dalam konsumsi pakaian. Metode kualitatif juga memungkinkan penulis untuk menggali informasi secara mendalam dan spesifik mengenai faktor yang mempengaruhi mahasiswi gen Z dalam konsumsi pakaian. Penggunaan metode kualitatif pada penelitian ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan data yang lengkap sehingga dapat menjawab masalah dalam penelitian.

Menurut Creswell, (2018), penelitian kualitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian dengan metode kualitatif dapat diterapkan untuk menganalisis fenomena yang terjadi untuk mendapatkan makna dari suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari para partisipan. (Lincoln, 1985) menjelaskan penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Tujuan penelitian kualitatif menurut

(Sekaran & Bougie, 2013) fokus pada pengumpulan informasi tentang objek spesifik, acara atau kegiatan, seperti unit bisnis tertentu atau organisasi.

Pendekatan kualitatif yang dilakukan penulis adalah studi kasus. Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) studi kasus fokus pada pengumpulan informasi tentang objek spesifik, acara atau kegiatan, seperti unit bisnis tertentu atau organisasi. (Creswell, 2018; Stake, 1995; Yin, 2009) menerangkan bahwa studi kasus merupakan rancangan penelitian yang ditemukan di banyak bidang, khususnya evaluasi, di mana peneliti mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, program, peristiwa, aktivitas, proses yang dialami satu individu atau lebih. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini penulis fokus pada mahasiswa generasi Z sebagai objek dari studi kasus. Terdapat beberapa alasan penulis dalam memilih mahasiswa generasi Z sebagai objek dalam penelitian. Alasan penulis memilih mahasiswa generasi Z karena generasi ini adalah generasi cenderung memiliki pola konsumsi unik dalam hal pakaian, yang terkadang dipengaruhi oleh tren, media sosial, dan nilai-nilai Islam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian adalah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, adalah salah satu perguruan tinggi Islam negeri di Indonesia yang berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur. UIN Malang merupakan salah satu

perguruan tinggi Islam yang memiliki populasi mahasiswa yang besar dan bersal dari berbagai daerah dengan latar belakang yang beragam, sehingga memberikan peluang untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan bervariasi. Perpaduan antara perilaku konsumsi dan nilai-nilai religius menjadikan UIN Malang sebagai tempat yang relevan untuk mengkaji bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa generasi Z, khususnya ketika dianalisis dalam perspektif Monzer Kahf.

C. Informan Penelitian

Subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan peneliti yang sedang dilaksanakan. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan metode purposive sampling berdasarkan dengan tujuan penelitian dengan kriteria; merupakan mahasiswa aktif UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang termasuk dalam kategori generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012), memiliki pengalaman dalam konsumsi pakaian, memahami atau memiliki pandangan terkait nilai-nilai islam dalam konsumsi, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam (Bungin, 2007).

Berdasarkan kriteria tersebut, informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menunjukkan keterlibatan aktif dalam konsumsi pakaian serta mampu menjelaskan pilihan dan pertimbangan konsumsinya. Para informan ini berperan

penting dalam memperkaya data dan memberikan sudut pandang yang beragam dalam menjelaskan praktik konsumsi pakaian di kalangan mahasiswa gen Z di UIN Malang, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan valid. Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh informan sebanyak 8 informan, yaitu:

Tabel 3.1: Informan Penelitian

No.	Nama, Jurusan, Umur	Fakultas/Jurusan	Usia
1	Ahmad Briyan Pratama	Ekonomi (Manajemen)	20
2	Dina Aulia Rahma	Kedokteran (Farmasi)	19
3	Mulia Martini	Ekonomi Syariah	23
4	Dandy Tegas Pribadi	Ekonomi Syariah	23
5	Amirudin	Ekonomi Syariah	25
6	Alyatul Ilma Faizati	Syariah (Hukum Ekonomi Syariah)	20
7	Valenia Puspita Putri	Saintek (Fisika)	23
8	Danang Adi Surya	Tarbiyah (Pendidikan Agama Islam)	23

D. Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (langsung dari informan) yang memiliki informasi atau data tersebut. Individu memberikan informasi ketika diwawancarai, diberikan kuesioner, atau diamati. Dalam penelitian ini, data primer bersumber secara langsung dari proses wawancara yang akan

dilakukan, dan dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan pada informan Mahasiswa Gen Z UIN Maulan Malik Ibrahim Malang yang telah dipilih oleh peneliti untuk mendapat data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan informan. Menurut Anshori & Iswati, (2019), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan yang akan diwawancarai yaitu Mahasiswa Gen Z UIN Maulan Malik Ibrahim Malang.

2. Data sekunder

Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) data skunder merupakan data yang diambil dari sumber kedua yang memiliki informasi atau data tersebut. Data sekunder diperoleh dari dokumen, seperti jurnal, internet, media sosial, dan sumber lain yang terkait dengan penelitian. Internet dan media sosial yang membahas mengenai penelitian terkait juga digunakan sebagai data penunjang. Dalam penelitian ini, sumber data skunder diperoleh dari penelitian terdahulu dan dokumen lain yang berkaitan dengan perilaku konsumsi gen Z.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

3 cara yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan upaya untuk pengumpulan data yang dilakukan ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan

aktivitas individu - individu di lokasi penelitian Creswell, (2016). Sedangkan menurut (Patilima, 2007), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan dan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitian. Tetapi tidak semua perlu diamati oleh peneliti, hanya hal yang relevan dengan data yang dibutuhkan. Peneliti hanya mengamati interaksi sosial yang mereka ciptakan, baik dengan sesama subjek penelitian maupun dengan pihak luar.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung di UIN Malang yang bertujuan mencari tau apa yang mempengaruhi mereka dalam konsumsi pakaian, serta bagaimana perilaku konsumsi pakaian pada mahasiswa di UN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Wawancara

Menurut (Creswell, 2018) peneliti dapat melakukan wawancara tatap muka dengan partisipan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara. wawancara sebagai proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian melalui tanya jawab secara tatap muka antara penanya dan pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang disebut pedoman wawancara Ahyar et al., (2020).

Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada mahasiswa UIN Malang sebagai narasumber utama yang melakukan konsumsi pakaian. Penulis menggunakan sub rumusan masalah sebagai acuan pada pertanyaan inti yang akan berkembang sesuai dengan informasi atau data yang didapatkan dari masing-masing narasumber.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2010) adalah salah satu cara pengumpulan data dengan cara membaca dan mengutip dokumen atau referensi yang dianggap relevan dengan pokok bahasan yang diteliti. Sedangkan menurut (Ghoni, 2017), dokumen dapat dipahami sebagai setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan yang bersumber dari wawancara observasi, maka dengan hal ini akan lebih terpercaya lagi bila didukung oleh sejarah, gambar, ataupun karya tulis akademik.

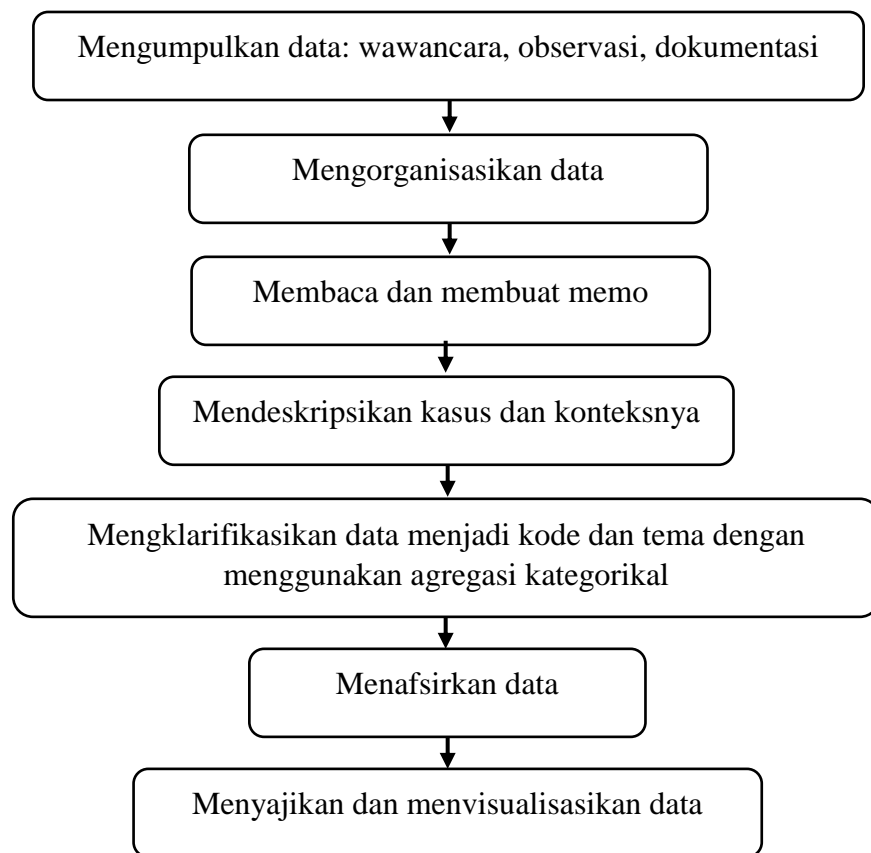
Dalam hal ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian (artikel atau karya tulis akademik tentang tren pakaian), serta dokumentasi dari narasumber penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2010) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sedangkan Menurut (Creswell, 2018), Perlu untuk mencoba memahami data dalam bentuk teks atau gambar selama proses analisis data. Oleh karena itu,

perlu menyiapkan data untuk dianalisis, melakukan berbagai analisis, meningkatkan tingkat pemahaman seseorang terhadap data, menyajikan data, dan memberikan interpretasi data yang lebih komprehensif. Creswell, (2015) memaparkan langkah - langkah analisis data pada penelitian studi kasus sebagai berikut:



Peneliti akan mengumpulkan informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian menggabungkan informasi tersebut ke dalam kata-kata, kalimat atau cerita lengkap untuk penyelidikan. Kemudian, peneliti akan membaca seluruh teks beberapa kali dan mencoba mencari tahu hasilnya secara keseluruhan. Peneliti juga membuat catatan tambahan sebagai ungkapan singkat,

pemikiran, atau gagasan penting yang muncul dalam pikiran. Peneliti membuat kategori awal setelah meninjau semua catatan lapangan, dimulai dengan pengamatan, transkrip wawancara, dan studi dokumen. Masing-masing kategori ini didukung oleh bukti yang dikumpulkan oleh peneliti. Langkah selanjutnya adalah memberikan deskripsi dan pengembangan tema atau dimensi secara rinci, serta interpretasi berdasarkan perspektif peneliti dan perspektif yang ada dalam literatur. Pengkodean adalah proses pengorganisasian data teks ke dalam kategori informasi yang lebih kecil sehingga tidak semuanya digunakan. Memanfaatkan agregasi kategoris (pengelompokan ke dalam beberapa kategori). Peneliti kemudian akan mencoba memecah kategori tersebut menjadi tema-tema yang akan digunakan untuk menulis narasi peneliti di tahap akhir. Selain itu, peneliti memanfaatkan pemahaman langsung untuk mendorong hasil ini. Pada langkah terakhir Peneliti menyajikan dan memvisualisasikan data dengan menggunakan narasi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang temuan penelitian. Penyajian data ini adalah kumpulan beberapa informasi yang sudah disusun, dan memungkinkan pembaca mengambil kesimpulan serta tindakan. Dan data yang disajikan dalam penelitian ini yaitu berupa informasi secara langsung yang berdasarkan wawancara kepada informan penelitian, yang akan dijelaskan di bab selanjutnya sehingga dari informasi tersebut dapat disimpulkan terkait faktor yang mempengaruhi dalam konsumsi pakaian, serta bagaimana perilaku konsumsi pakaian mahasiswa gen Z di UIN Malang.

G. Teknik Keabsahan Data

Menurut (Creswell, 2015) berpendapat bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah upaya untuk mensurvei ketepatan berbagai penemuan, sebagaimana yang digambarkan oleh para ilmuwan dan partisipan. sudut pandang ini menunjukkan bahwa setiap laporan penelitian adalah presentasi pribadi peneliti. Teknik keabsahan data peneliti menggunakan dua teknik uji kredibilitas data, yaitu dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber data. Triangulasi teknik dan triangulasi sumber data ini bertujuan untuk mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data, kemudian triangulasi teknik dan triangulasi sumber data ini dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mewawancarai secara langsung pihak terkait yang telah dipilih sebagai informan dalam penelitian ini, kemudian dilanjutkan observasi, serta dokumen yang telah dikumpulkan digunakan sebagai pendukung. Triangulasi sumber data yaitu dengan cara mewawancarai secara langsung kepada mahasiswa UIN Malang. Dalam pemilihan teknik analisis keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan subjek dan kemampuan peneliti.

Dengan demikian kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh terkait dengan perilaku konsumsi pakaian mahasiswa gen Z di UIN Malang melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jika ketiga teknik pengujian kredibilitas data memberikan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang relevan atau sumber lain untuk memastikan bahwa data tersebut konsisten.

BAB IV

PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

1. Identitas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- a. Nama Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- b. Rektor : Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA
- c. Alamat : JL. Gajayana No. 50, Malang, 65144, Indonesia
- d. Didirikan : 21 Juni 2004
- e. Afiliasi Keagamaan : Islam

2. Sejarah Berdirinya UIN Maulan Malik Ibrahim Malang

Universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang berdiri berdasarkan surat keputusan presiden no. 50 tanggal 21 juni 2004. Bermula dari gagasan para tokoh jawa timur untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi islam dibawah departemen agama, dibentuklah pednirian IAIN cabang surabaya melalui surat keputusan menteri agama no. 17 tahun 1961 yang bertuga untuk mendirikan fakultas syariah yang berkedudukan di surabaya dan fakultas tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN sunan kalijaga yogyakarta dan diresmikan oleh menteri agama pada 28 Oktober 1961. Pada oktober 1964 didirikan juga fakultas ushuluddin yang brkedudukan dikediri melalu surat keputusan menteri agama no. 66/1964.

Dalam perkembangannya, ketiga fakultas cabang tersebut digabung dan secara struktural berada di bawah naungan Institut Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel yang didirikan berdasarkan surat keputusan menteri agama no. 20 tahun 1965. Sejak saat itu, fakultas tarbiyah Malang merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Ampel. Melalui keputusan presiden no. 11 tahun 1997, pada pertengahan 1997 fakultas tarbiyah Malang IAIN Sunan Ampel beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang bersamaan dengan perubahan status semua kelembagaan fakultas cabang di lingkungan IAIN se-Indonesia yang berjumlah 33 buah. Dengan demikian, sejak saat itu pula STAIN Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi Islam otonom lepas dari IAIN Sunan Ampel.

Di dalam rencana strategis pengembangannya sebagaimana tertuang dalam rencana strategis pengembangan STAIN Malang Sepuluh Tahun kedepan (1998/1999-2008/2009), pada paruh kedua waktu periode pengembangannya STAIN Malang mencanangkan mengubah status kelembagaannya menjadi universitas. Melalui upaya yang sungguh-sungguh usulan menjadi universitas disetujui presiden melalui surat keputusan presiden RI no. 50, tanggal 21 Juni 2004 dan diresmikan oleh Menko Kesra Prof. H.A> Malik Fadjar, M.Sc atas nama presiden pada 8 Oktober 2004 dengan nama Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan tugas utamanya adalah menyelenggarakan program pendidikan tinggi bidang ilmu agama Islam dan bidang ilmu umum. Dengan demikian, 21 Juni 2004 dijadikan sebagai hari kelahiran Universitas ini.

3. Visi Misi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

a. Visi

Menjadi Universitas Ilam Unggul, terpercaya, berdaya saing, dan bereputasi internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan tridarma perguruan tinggi yang unggul yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam kerangka pengembangan keilmuan, transformasi sosial, dan peningkatan martabat bangsa yang terpercaya.
- 3) Mengembangkan penelitian dan pengabdian masyarakat yang inovatif untuk menghasilkan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang relevan dan berdaya saing.
- 4) Mentransformasi sistem manajemen mutu di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat yang memenuhi standar dan reputasi.

B. Paparan Data Profil Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan metode purposive sampling dengan kriteria; merupakan mahasiswa aktif UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang termasuk dalam kategori generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012), memiliki pengalaman dalam konsumsi pakaian, memahami atau memiliki pandangan terkait nilai-nilai islam dalam konsumsi, serta bersedia

memberikan informasi secara terbuka dan mendalam. Maka diperolehlah informan berikut:

Tabel 4.1: Informan Penelitian

No.	Nama, Jurusan, Umur	Fakultas/Jurusan	Usia
1	Ahmad Briyan Pratama	Ekonomi (Manajemen)	20
2	Dina Aulia Rahma	Kedokteran (Farmasi)	19
3	Mulia Martini	Ekonomi Syariah	23
4	Dandy Tegas Pribadi	Ekonomi Syariah	23
5	Amirudin	Ekonomi Syariah	25
6	Alyatul Ilma Faizati	Syariah (Hukum Ekonomi Syariah)	20
7	Valenia Puspita Putri	Saintek (Fisika)	23
8	Danang Adi Surya	Tarbiyah (Pendidikan Agama Islam)	23

Ahmad Briyan Pratama merupakan mahasiswa Ekonomi jurusan Manajemen berusia 20 tahun yang juga menjabat sebagai duta kampus saat ini. Briyan adalah salah satu informan yang saya kontak melalui IG. Sebagai duta kampus, Briyan sering berinteraksi dengan banyak mahasiswa dan aktif dalam kegiatan kampus serta menunjukkan keterlibatan aktif dalam konsumsi pakaian dan memiliki kemampuan dalam menjelaskan pilihan dan pertimbangan konsumsinya.. Dalam penelitian ini, sangat menarik apabila melihat dari sudut pandang Briyan sebagai duta kampus dan mahasiswa ekonomi dalam konsumsi pakaian.

Dina Aulia Rahma, mahasiswa yang juga menjabat sebagai duta kampus berasal dari jurusan Kedokteran (Farmasi) berusia 19 tahun, memiliki latar

belakang yang sangat berbeda. Jurusan Kedokteran mengajarkan prinsip-prinsip yang berkaitan dengan kesehatan, yang mungkin turut mempengaruhi pilihan pakaian berdasarkan kenyamanan dan kesehatan. Dalam penelitian ini, sangat menarik apabila melihat dari sudut pandang Dina dalam konsumsi pakaian sebagai seorang mahasiswa kedokteran yang juga menjabat sebagai duta kampus, yang terlibat aktif dalam konsumsi pakaian dan memiliki kemampuan dalam menjelaskan pilihan dan pertimbangan konsumsinya dalam pakaian.

Mulia Martini (23), Dandi tega Pribadi (23), Amirudin (25) adalah teman sejurusan saya. Mereka merupakan mahasiswa yang cukup aktif dalam konsumsi pakaian. Sebagai mahasiswa Ekonomi Syariah, mereka mempelajari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan terhadap etika dalam konsumsi. Dalam penelitian ini, sangat menarik untuk menggali bagaimana ajaran ekonomi Islam mempengaruhi perilaku konsumsi pakaian mereka, termasuk dalam hal kesederhanaan dan penghindaran pemborosan.

Alyatul Ilma Faizati, seorang mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah berusia 20 tahun, adalah salah satu informan yang saya ajak berinteraksi. Selain sebagai mahasiswa, Alya juga mempunyai kesibukan sebagai mahasantri dimabna. Sebagai mahasiswa hukum dan mahasantri, Alya tentu memiliki pandangannya sendiri terkait dalam konsumsi pakaian. Maka dari itu menarik untuk melihat bagaimana Alya sebagai mahasiswa hukum dan sebagai mahasantri dengan lingkungan Mabna dalam melakukan konsumsi pakaian.

Valenia Puspita Putri, mahasiswa Saintek jurusan Fisika berusia 23 tahun. Sebagai mahasiswa fisika, valen banyak memiliki kesibukan untuk membuat

laporan praktek dan kesibukan di lab. Statusnya sebagai mahasiswa saintek yang berbasis pada kebutuhan praktis dalam berpakaian tentu akan memberikan perspektif yang berbeda dalam konsumsi pakaian.

Danang Adi Surya, mahasiswa Tarbiyah jurusan PAI berusia 23 tahun. Jurusan Tarbiyah sangat relevan dalam penelitian ini karena prinsip-prinsip agama Islam yang diajarkan di jurusan ini sangat memengaruhi pandangan mahasiswanya tentang konsumsi, termasuk pakaian. Sebagai mahasiswa PAI yang juga terlibat dalam konsumsi pakaian, tentu akan menarik membahas mengenai perilaku konsumsi perspektif Monzer Kahf dengan Danang.

Masing-masing informan ini memiliki latar belakang yang berbeda, namun semua dapat memberikan pandangan yang beragam dan kaya tentang perilaku konsumsi pakaian di kalangan mahasiswa Gen Z UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini memberikan pembahasan yang penting mengenai bagaimana latar belakang mereka yang berbeda mempengaruhi pilihan konsumsi pakaian mereka.

C. Pengumpulan Data dan Uji Keabsahan Data

1. Pengumpulan Data

Berdasarkan kriteria informan, peneliti menemukan informan yang sesuai sebanyak 8 orang. Sebagaimana lazimnya dalam metode kualitatif, penentuan jumlah informan ditentukan berdasarkan tingkat kejenuhan data, artinya apabila pandangan para informan sudah mengarah pada pandangan yang sama, maka kebutuhan informan sudah dianggap cukup. Jumlah informan ini berdasarkan pada kriteria subjek penelitian yang sudah ditentukan

sebelumnya. Sehingga ditemukan para informan yang sesuai dengan kriteria berjumlah 8 orang dan dianggap akan mendapat informasi yang valid setelah dilakukan pengujian hasil penelitian.

2. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan agar temuan dan interpretasi yang diberikan betul-betul akurat. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti dicapai melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Uji derajat kepercayaan, dilakukan dengan triangulasi baik dalam metode pengumpulan data maupun penggunaan informan pendukung. Dalam proses ini, peneliti melakukan wawancara dengan para narasumber yang telah ditentukan. Kemudian dilakukan komparasi hasil wawancara tersebut untuk memastikan kebenaran data yang diberikan. Sehingga setelah jawaban hasil wawancara dari para informan telah dibandingkan dan hasilnya mengarah pada satu penjelasan yang serupa, maka hasil tersebut dianggap valid atau jenuh.
- b. Uji keteralihan, dilakukan dengan cara mengungkapkan hasil penelitian secara rinci agar dapat dipahami secara baik oleh para pembaca. Peneliti mencatat poin-poin penting dalam setiap topik wawancara agar memudahkan proses penyusunan laporan penelitian dan memudahkan pembaca untuk membaca hasil penelitian. Dalam proses ini diperkuat pula dengan merekam wawancara kepada setiap informan. Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi adanya beberapa penjelasan yang kurang jelas atau terlupakan pada saat penulisan laporan.

- c. Uji kebergantungan, dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung pada saat penelitian dengan harapan dapat diperoleh data secara akurat dengan melibatkan sejumlah instrumen. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis wawancara langsung, dimana peneliti bertemu langsung dengan para informan. Sehingga proses wawancara dilakukan dengan lebih jelas, rinci dan nyata. Peneliti telah memperkuat penelitian dengan cara: observasi, perekaman data, pencatatan data, dan potret dengan para informan, sehingga dapat dipastikan kelengkapan data yang diperlukan.
- d. Uji keobyektifan, dalam proses ini peneliti melakukan langkah penulisan laporan dengan memperhatikan setiap data yang didapatkan dari penelitian lapangan yang dibantu dengan rekaman dan sebagainya kemudian disalin pada laporan hasil penelitian. Serta memastikan tidak ada kesalahan atau kerancuan hasil laporan dengan data yang diperoleh dari lapangan.

D. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Pakaian Mahasiswa Gen Z UIN Malang

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa gen Z di UIN Malang mengenai faktor yang mempengaruhi mereka dalam konsumsi pakaian, menunjukan bahwa perilaku mereka dalam konsumsi pakaian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut data wawancara yang disampaikan oleh Dina Aulia Rahma, mahasiswa Fakultas Kedokteran jurusan Farmasi(19 tahun), mengatakan bahwa:

“Kalau dari pribadi kadang tuh ada faktor teman sih kak, maksudnya kayak ngeliat teman tuh bajunya ok, outfitnya ok, jadinya tertarik gitu buat beli. Tapi aku pribadi sih bukan yang terlalu fomo kak, maksudnya masih bisa nahan lah, karena kan kita juga ngeliat dari apa ya, uang kan masih dari orang tua nih, itu buat semuanya, ya nyukup-nyukupin lah kak. Cuma kalau biasanya aku beli tuh kalau misal ada kegiatan duta lah, kayak misalkan outfitnya harus gini gitu, yang harus sesuai tone gitu.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pertimbangan finansial membuat Dina lebih selektif dan menempatkan kebutuhan sebagai dasar pembelian, terutama jika terdapat keperluan khusus yang tidak dapat dihindari. Hal yang hampir serupa juga disampaikan oleh Dandy Tegas Pribadi, mahasiswa Ekonomi Syariah (23 Tahun), yang memberikan padangan mengenai perbedaan sikap konsumsi sebelum dan sesudah memiliki penghasilan sendiri, ia mengatakan:

“Eee sebelum punya penghasilan dari freelance, aku membatasi konsumsi pakaian aku, jadi mau beli apa-apa aku batasi, setelah punya freelance ada yang aku tabung, ada yang aku buat konsumsi.”

Ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan dapat memberikan fleksibilitas dalam konsumsi. Di luar persoalan pendapatan, salah satu hal yang cukup memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa adalah selera, yaitu kecenderungan untuk memilih pakaian yang sesuai dengan preferensi pribadi, baik dari segi warna, model, maupun bahan, misalnya seperti yang diungkapkan oleh Mulia Martini, mahasiswa Ekonomi Syariah (23 Tahun), menyampaikan bahwa:

“Aku cukup sering beli pakaian, dan cukup ngikutin tren, cuma nggak selalu kayak aku fomo gitu apa-apa dibeli, kalau cocok di aku aku beli, yang cocok sama aku. Kalau harganya di aku cocok, aku beli, atau kalau misal kemahalan ya aku nabung dulu. Terus bahan juga jadi pertimbangan, meskipun modelnya cocok dan aku pengen banget, tapi kalau bahannya kurang, aku tidak, aku lebih baik cari model lain.”

Di sini terlihat bahwa pembelian pakaian dilakukan secara selektif, dengan memperhatikan kenyamanan dan kesesuaian. Hal ini juga disampaikan oleh Valenia Puspita Putri, mahasiswa jurusan Fisika (23 Tahun), yang juga menunjukkan pola konsumsi serupa, dengan mengatakan, *“Kalau beli baju yang dipertimbangkan model sih, kalau Valen sendiri misalnya ada yang bentuknya lucu nih, suka, baru ok, baru kayak beli gitu, harga juga jadi pertimbangan sih mbak.”*

Keduanya memperlihatkan bahwa pemilihan pakaian tidak semata karena dorongan emosional, tetapi berdasarkan desain model dan nilai gunanya, sehingga mencerminkan pengaruh faktor selera dalam konsumsinya. Faktor selera ini juga berkaitan erat dengan perkembangan teknologi, terutama dalam hal akses terhadap e-commerce dan media sosial. Mahasiswa memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh referensi mode dan mempermudah proses pembelian, seperti yang dilakukan oleh Ahmad Briyan Pratama, mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen (20 Tahun), ia mengungkapkan bahwa:

“Faktornya sih penting nyaman dan cocok ke aku kak, bahannya nyaman, dan kalau belanja sendiri aku liat harga, kalau sama orang tua enggak kak hehe. Kalau beli pakaian sih lebih ke e-commerce, ya itu tadi, lebih banyak diskon gitu kak, habis itu kita nggak perlu effort buat nyari ke toko fisiknya gitu, tinggal scroll nyari, oh yang ini bagus, tapi ya itu tadi, takut kembaran kak, makanya cari yang rada eksklusif gitu. Aku juga ngikutin influencer gitu kak, Wijaya Kusuma tuh kak menginspirasi, dan suka yang clean outfit.”

Melalui pernyataan ini, terlihat bahwa teknologi memberikan dampak pada pola konsumsi tidak hanya dari segi kemudahan, tetapi juga dalam membentuk preferensi melalui paparan konten visual dan gaya berpakaian yang ditawarkan oleh influencer. Selain itu, dalam memilih pakaian, mahasiswa juga memperhatikan faktor kenyamanan dan kondisi tubuh. Hal

ini terlihat dari pertimbangan terhadap bahan pakaian yang tidak panas dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari. Seperti yang dikatakan oleh Danang Adi Surya, mahasiswa jurusan Pendidikan Agama Islam (23 Tahun), menyatakan:

“Yang saya pertimbangkan mungkin bahan ya, karena saya mudah keringetan, jadi milih bahan yang benar-benar nggak panas, terus dari segi model juga, terus warna yang nggak terlalu mencolok.”

Pertimbangan seperti ini mengindikasikan bahwa faktor lingkungan fisik atau kesehatan turut memengaruhi keputusan konsumsi. Aspek lain yang tidak bisa diabaikan adalah budaya dan agama. Mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan agama atau berasal dari lingkungan pesantren cenderung lebih memperhatikan norma dalam berpakaian, khususnya terkait dengan menutup aurat, hal ini seperti yang dilakukan oleh Amirudin, mahasiswa Ekonomi Syariah (25 Tahun), ia menyampaikan:

“Lumayan sering ya, dalam sebulan ya ada beli pakaian. Untuk mempertimbangkannya lebih kepada... cocok nggak cocok sih, terus bahan ya termasuk juga, terus menutup aurat. Karena... apa ya, karena aku basicnya pesantren, terus masuk ke kampus Islam, ya ada beberapa yang berubah sih dalam segi pakaian.”

Ini memperlihatkan bahwa konsumsinya tidak hanya ditentukan oleh selera pribadi, tetapi juga dari lingkungan. Dalam kategori faktor endogenus, mahasiswa juga mempertimbangkan informasi harga produk di pasar. Mereka secara aktif memanfaatkan momen diskon dan mengevaluasi apakah harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya. Alyatul Ilma Faizati, mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah (20 Tahun), mengatakan:

“Makanya kan kalau dikasih uang ya sama orang tua ya, kadang kan pengen beli baju yang bagus, terus juga harganya pasti bagus juga kan, yang kalau bermerk itu kan bagus, kualitasnya juga bagus, bahannya juga bagus. Dan kalau merk yang aku suka lagi ngeluarin model baru, aku suka tertarik gitu,

tapi masih mikir untuk biaya, uangnya, entah nyimpen dulu atau gimana gitu untuk belinya.”

Dari pernyataan tersebut tampak bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata impulsif, tetapi melalui pertimbangan terhadap harga dan kualitas. Selanjutnya, mahasiswa juga secara sadar melakukan penyesuaian ketika menemukan produk yang kurang sesuai. Mereka akan mencari barang substitusi yang lebih cocok atau mempertimbangkan barang komplementer yang dimiliki sebelum membeli, seperti yang dilakukan oleh Mulia Martini, ia mengatakan:

“Meskipun modelnya cocok dan aku pengen banget, tapi kalau bahannya kurang, aku tidak, aku lebih baik cari model lain.”

Ini menunjukkan kecenderungan untuk mengganti produk yang tidak memenuhi ekspektasi dengan pilihan yang lain, sebagai bentuk substitusi. Di sisi lain, sebagian mahasiswa juga menyesuaikan pembelian pakaian dengan barang lain yang telah dimiliki, seperti celana atau hal lain, sebagaimana dikatakan oleh Amirudin:

“Eee aku beli barang lain juga, karena biar ada setelahnya yang cocok sama yang aku beli”

Hal ini memperkuat keberadaan pertimbangan terhadap barang komplementer dalam keputusan konsumsi.

Berikut adalah tabel hasil wawancara mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pakaian pada mahasiswa gen Z di UIN Malang:

Tabel 4.2: Hasil Wawancara Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Pakaian Mahasiswa Gen Z UIN Malang

No.	Nama, Jurusan, Umur	Hasil wawanacara	Tema
1	Dina Aulia Rahma, Farmasi, (19 Tahun) (Duta Kampus)	Kalau dari pribadi kadang tuh ada faktor teman sih kak, maksudnya kayak ngeliat teman tuh bajunya ok, outfitnya ok, Tapi pribadi sih bukan yang terlalu fomo kak, maksudnya masih bisa nahan lah, karena kan kita juga ngeliat dari apa ya, uang kan masih dari orang tua nih, itu buat semuanya, ya nyukup2in lah kak. Cuma kalau biasanya aku beli tuh kalau misal ada kegiatan duta lah, kayak misalkan outfitnya harus gini gitu, yang harus sesuai tone gitu. Dan seringnya beli di online, karena lebih murah dan banyak diskon hehe.	Teman, pendapatan, ecomerce, kegiatan duta.
2	Dandy Tegas Pribadi, Ekonomi Syariah, (23 tahun)	Kalau aku sendiri ya, sebelum punya penghasilan dari freelance, aku membatasi konsumsi pakaian aku, jadi mau beli apa2 aku batasi, setelah punya freelance ada yang aku tabung, ada yang aku buat konsumsi. Aku biasanya beli baju ngikut event, kayak 11.11 ada discount, itu biasanya aku lebih tertarik beli. Terus ngeliat kualitas bajunya sih, kalau harga lumayan jadi pertimbangan, cuma ga satu arah ya, ada harga ada kualitas. Kalau sosmed aku di tiktok, aku beberapa kali tertarik dan yang akhirnya beli. Cuma dari beberapa kali tuh semisal aku ada tiga kali tuh, satu kali aku merasa puas dan yag duanya ga ngerasa puas. Karena kalau di online kan kita gatau tuh kualitas barang. Jadi aku lebih baik kalau udah	Pendapatan, Harga, Sosmed, toko (merk), event (diskon).

		ada toko yang cocok, aku lebih baik beli ditoko itu terus, apalagi kalau ditoko itu launching model baru, biasanya aku beli.	
3	Mulia Martini, Ekonomi Syariah (23 tahun)	Kalau event-event gitu pasti ada beli, 1 atau 2, ga selalu sih, tapi seringnya beli. Kalau harganya di aku cocok, aku beli, terus bahan juga jadi pertimbangan, dan cukup ngikutin trend, Cuma ga selalu kayak aku fomo gitu apa2 dibeli, kalau cocok diaku aku beli, yang cocok sama aku. Kalau temen ngaruh, dan namanya juga kita hidup di sosial media ya, pastilah, kita gabisa bilang ga terpengaruh, pasti terpengaruh kayak iklan, atau orang, kan bisa dijadiin referensi buat kita ya, tapi enggak 100% ngaruh ya. Kalau beli pakaian aku lebih tertarik di ecommerce, karena menurutku lebih mudah, lebih gampang, kita ga usah capek-capek keluar, keliling-keliling toko, tinggal scroll-scroll, oh ini yang bagus check-out, kita tinggal tunggu. Ohh, iya aku sering, kalau beli baju aku juga beli celana yang sesuai gitu.	Trend, pendapatan, lingkungan teman, sosial media, barang komplimenter.
4	Valenia Puspita Putri, Fisika (23 Tahun)	Kalau beli baju yang dipertimbangkan model sih, kalau valen sendiri misalnya ada yang bentuknya lucu nih, suka, baru ok, baru kayak beli gitu, harga juga jadi pertimbangan sih.	Harga, model
5	Ahmad Briyan Pratama, Ekonomi (20 tahun)	Penting nyaman dan cocok ke aku, bahannya nyaman, kalau belanja sendiri aku liat harga, kalau sama orang tua enggak kak hehe. Kalau beli pakaian sih lebih ke ecommerce, ya itu tadi, lebih banyak diskon gitu kak, habis itu	Bahan, harga, teknologi (Ecommerce), influencer.

		kita ga perlu effort buat nyari ke toko fisiknya gitu, tinggal scroll nyari, oh yang ini bagus, tapi ya itu tadi taku kembaran kak, makanya cari yang rada eksklusif gitu. Aku juga ngikutin infulencer gitu kak, wijaya kusuma tuh kak menginspirasi, dan suka yang clean outfit	
6	Danang Adi Surya, PAI, (23 tahun)	Yang saya pertimbangkan mungkin bahan ya, karena saya mudah keringetan, jadi milih bahan yang bener-bener ga panas, terus dari segi model juga, terus warna yang ga terlalu mencolok.	Bahan, model, warna.
7	Amirudin, Ekonomi Syariah, (25 Tahun)	Lumayan sering ya, dalam sebulan ya ada beli pakaian. Dan mempertimbangkannya lebih kepada... cocok ga cocok sih, terus bahan ya termasuk juga, terus menutup aurat Seringnya beli di offline, karena prioritasku membeli pakaian tuh cocok atau ga cocok. Eee aku beli barang lain juga, karena biar ada stelannya yang cocok sama yang aku beli. Karena....apa ya, karena aku basicnya pesantren, terus masuk ke kampus islam, ya ada beberapa yang berubah sih dalam segi pakaian.	Bahan, menutup aurat, Lingkungan, barang komplimenter.
8	Alyatul Ilma Faizati, Hukum Ekonomi Syariah (20 Tahun)	Pengen yang bagus, terus juga harganya bagus juga kan, yang bahannya juga bagus. Tergantung ini, tergantung merk bajunya, kalau bermerk itu kan bagus, kualitasnya juga bagus, bahannya juga bagus. ya kan juga dilingkungan mahasiswa seklaigus mahasiswa, jadi ya berpakaian harus sesuai dengan lingkungan kita gitu, jadi kalau beli ya itu, menyesuaikan	Bahan, harga, merk, teman, lingkungan kampus.

		aturan. Kadang juga kalau lagi liat temen pakek, lucu, terus kepengan banget, akhirnya uang jatah untuk makan atau jajan ditabungin, akhirnya ya puasa gitu hahaha.	
--	--	---	--

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa gen Z di UIN Malang, ditemukan banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi pakaian mereka, faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu, pendapatan, harga, bahan, teknologi (ecommerce/sosmed), trend, selera, model, lingkungan, toko, barang komplimenter, serta kegiatan yang mereka lakukan.

2. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Gen Z Dalam Konsumsi Pakaian Perspektif Monzer Kahf

Monzer Kahf mengaitkan teori konsumsi dengan tiga unsur pokok yaitu rasionalisme perilaku konsumsi, konsep Islam tentang barang dan etika konsumsi dalam Islam (Boone et al., 2019). Berikut data wawancara mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengenai perilaku konsumsi mahasiswa gen Z dalam konsumsi pakaian perspektif Monzer Kahf. Wawancara pertama oleh Ahmad Briyan Pratama, mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan Manajemen (20 tahun), dia mengatakan:

“Konsumsi dalam islam yang penting kita ga berlebihan aja si kak, eee dan kalau aku berlebihan sih mungkin, karena soalnya menurutku setiap bulan beli baju 1 atau 2 itu udah berlebihan si kak, soalnya kan orang biasanya beli baju kalau mau mendekati hari raya gitu ya. Cuma ya itu tadi, pas beli pakaian ya aku juga mempertimbangkan beberapa hal yang aku jelasin tadi kak. Dan kalau di duta itu pakaiannya ga boleh kebesaran gitu kak, ya untuk baju dan celanaku yang press body sih kak, Cuma bukan ngetat gitu ya kak.”

Dari pernyataannya, terlihat bahwa Briyan sebenarnya sudah tahu bahwa konsumsi yang baik itu tidak berlebihan, walaupun ia merasa dirinya masih termasuk sering membeli baju. Hal ini juga dipaparkan oleh Dandy tegas pribadi, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah (23 tahun), yaitu:

“Menurut aku si, aku ga boros si kak, karena walaupun aku beli 3-4 kaos, jaraknya itu kan bisa sebulan sekali kak, ya kayak yang aku bilang tadi, beli di event kek 11.11, ya 3 kaos itu berap si kak, ga sampe 200. Kemaren itu juga aku habis ini sih, ngurangin kaos2 kan banyak gitu, terus aku kasih ke beberapa temen, mungkin ada sekitar 15 kaos, gitu sih.”

Dari pernyataan tersebut, bisa dilihat bahwa dandy merasa dia tidak boros karena meskipun ia membeli banyak pakaian, tapi menurutnya itu tidak mahal. Selanjutnya wawancara dengan Mulia Martini, mahasiswa Ekonomi Syariah (23 Tahun), ia mengatakan:

“Kalau aku ya, kalau menurutku karena aku membeli sesuatu tuh sesuai dengan kebutuhanku, misalnya kalau aku ngerasa aku butuh baju ya aku beli, bukan tipe yang implusif banget, bukan yang maksudnya liat langsung beli, kayak aku butuh pertimbangan, karena dananya juga sih haha. Aku sedang-sedang aja, dibilang boros enggak, dibilang enggak ya boros, ya boros deh kalau beli pakaian haha. Kalau dalam berpakaian sih aku beli yang penting bisa dipakein hijab, bukan harus gamis, atau rok, pokonya yang bisa dipakein jilbab.”

Dari pernyataan tersebut bisa diketahui bahwa Mulia sebenarnya cukup mempertimbangkan kebutuhan dan dana sebelum membeli, tapi ia juga mengakui kadang masih boros. Selanjutnya wawancara dengan Dina Aulia Rahma, mahasiswa Fakultas Kedokteran jurusan Farmasi (19 tahun), juga membagikan pandangannya mengenai pola konsumsinya, ia mengatakan:

“Kalau misal aku ngelihat dari sekitar, aku sudah cukup bisa menerapkan konsep sederhana, soalnya kalau ngeliat orang disekitarku tuh kayak ya udah, check-out langsung check-out dan segala macem, kalau dari aku sendiri karena juga dari keluargaku tuh kayak misalkan beli 1 keluar 1, jadi kayak dilemari tuh dikeluarkan buat gantinya. Dan, aku tuh suka gamis gitu kak, kalau yang gelap2 monokrom gitu, Cuma disuatu waktu aku pengen

keliatan cerah, girly gitu. Tapi ya itu tadi kak, kadang suka tertarik buat beli karena temen gituu”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Dina tumbuh dalam keluarga yang membiasakan diri untuk tidak menumpuk barang. Setiap membeli baju baru, satu pakaian lama harus dikeluarkan. Hal yang hampir serupa dipaparkan oleh Alyatul Ilma Faizati, mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah (20 Tahun)

“Kadang kan kalau cewek tuh, ga ada baju ga ada baju, padahal ada, kalau dipakek juga fine-fine aja. Makanya kalau mau beli baju banyak pertimbangannya mbak. Kalau aku ga suka baju yang terlalu ketat, ya yang apa ya, ya kan juga dilingkungan mahasantri sekaligus mahasiswa, jadi ya berpakaian harus sesuai dengan lingkungan kita gitu, jadi kalau beli ya itu, menyesuaikan aturan. Tapi kadang juga kalau lagi liat temen pakek, lucu, terus kepengan banget, ya beli sihh”

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa Alya cukup selektif dalam berpakaian dan berusaha menyesuaikan dengan lingkungan yang religius. Tapi di sisi lain, ia mengakui terkadang masih tergoda untuk membeli karena pengaruh teman. Hal ini juga disampaikan oleh Valenia Puspita Putri, mahasiswa Fakultas Saintek jurusan Fisika (23 Tahun)

“Eee aku termasuk yang bisa dikatakan lumayan jarang beli pakaian sih mbak, mungkin sebulan sekali atau kalau tiba-tiba lagi butuh. Terus kalau beli tuh yang pertama tentunya yang sopan dan tertutup gitu kali ya mbak, ga yang ngetat, tapi kalau untuk sampai ke gamis gitu sih belum ya mbak, yang penting ga ketat dan sopan aja sih mbak.”

Ini menunjukan bahwa Valen lebih memilih membeli pakaian ketika dibutuhkan saja. Ia juga memilih pakaian yang sopan dan tidak ketat, walaupun belum sepenuhnya mengenakan pakaian syar’i seperti gamis. Selanjutnya wawancara dengan Amirudin mahasiswa Ekonomi Syariah (25 tahun), dia mengatakan:

“Aku beli pakaian yang cocok aja ke aku, , karena prioritasku membeli pakaian tuh cocok atau ga cocok, agar ga keseringan beli, jadinya aku masuk dalam kategori ga boros kan? Terus karena aku basicnya pesantren, terus masuk ke kampus islam, ya ada beberapa yang berubah sih dalam segi pakaian. Kayak apa ya, kemeja-kemeja gitu, celana yang panjang kek gitu sih, yang menutup aurat.”

Pernyataan diatas menunjukan bahwa Amir memilih pakaian dengan mempertimbangkan kesesuaian, bukan semata-mata mengikuti tren. Hal yang hampir serupa juga disampaikan oleh Danang Adi Surya, mahasiswa fakultas Tarbiyah jurusan Pendidikan Agama Islam, (23 tahun), yaitu:

“Soalnya kan saya ga sesering itu beli baju, jadi harusnya sudah cukup menerapkan kesederhanaan atau yang ga berlebih-lebihan gitu dalam beli pakaian mbak. Terus saya ga pakek celana yang pendek gitu sih, paling pakek sarung, atau celana training, jadi kalau beli pakaian ya yang nutup aurat aja sih kak.”

Berikut adalah tabel hasil wawancara mengenai perilaku konsumsi pakaian pada mahasiswa gen Z di UIN Malang dalam perspektif Monzer Kahf:

Tabel 4.3: Hasil Wawancara Mengenai Perilaku Konsumsi Mahasiswa Gen Z Dalam Konsumsi Pakaian Perspektif Monzer Kahf

No.	Nama, Jurusan, Umur	Hasil wawanacara	Keterangan
1	Ahmad Briyan Pratama, Ekonomi (20 tahun)	Konsumsi dalam islam yang penting kita ga berlebihan aja si kak, eee dan kalau aku berlebihan sih mungkin, karena solanya menurutku setiap bulan beli baju, 1 atau 2 itu udah berlebihan si kak, soalnya kan orang biasanya beli baju kalau mau mendekati hari raya gitu ya. Cuma ya itu tadi, pas beli pakaian ya aku juga mempertimbangkan beberapa hal yang aku jelasin tadi kak. Dan kalau di duta itu	Data menunjukkan adanya pertimbangan rasional dalam konsumsi pakaian, namun, intensitas pembelian masih relatif sering.

		pakaiannya ga boleh kebesaran gitu kak, ya untuk baju dan celanaku yang press body sih kak, Cuma bukan ngetat gitu ya kak.	
2	Dandy tegas pribadi, ekonomi syariah, (23 tahun)	Menurut aku si, aku ga boros si kak, karena walaupun aku beli 3-4 kaos, jaraknya itu kan bisa sebulan sekali kak, ya kayak yang aku bilang tadi, beli di event kek 11.11, ya 3 kaos itu berapa si kak, ga sampe 200. Kalau tiktok aku beberapa kali tertarik dan yang akhirnya beli. Cuma dari beberapa kali tuh semisal aku ada tiga kali tuh, satu kali aku merasa puas dan yang duanya ga ngerasa puas. Kemaren itu juga aku habis ini sih, ngurangin kaos2 kan banyak gitu, terus aku kasih ke beberapa temen, mungkin ada sekitar 15 kaos, gitu sih.	Data menunjukkan adanya kecenderungan mengikuti promosi dalam pembelian pakaian, yang berkaitan dengan aspek rasionalisasi konsumsi.
3	Mulia Martini, Ekonomi Syariah (23 Tahun)	Kalau aku ya, kalau menurutku karena aku membeli sesuatu tuh sesuai dengan kebutuhanku, misalnya kalau aku ngerasa aku butuh baju ya aku beli, bukan tipe yang implusif banget, bukan yang maksudnya liat langsung beli, kayak aku butuh pertimbangan, karena dananya juga sih haha. Aku sedang-sedang aja, dibilang boros enggak, dibilang enggak ya boros, ya lumayan boros deh kalau beli pakaian. Kalau dalam berpakaian sih aku beli yang penting bisa dipakein hijab, bukan harus gamis, atau rok, pokonya yang bisa dipakein jilbab.	Data menunjukkan adanya rasionalisasi konsumsi, tetapi pada praktiknya intensitas pembelian pakaian terkadang melebihi kebutuhan, sehingga dapat dikaitkan dengan aspek etika konsumsi dalam Islam.
4	Dina Aulia Rahma, Farmasi, (19 Tahun)	Kalau misal aku ngelihat dari sekitar, aku sudah cukup bisa menerapkan konsep sederhana, soalnya kalau ngeliat orang	Data menunjukan penerapan rasionalitas dan

	(Duta Kampus)	disekitarku tuh kayak ya udah, check-out langsung check-out dan segala macem, kalau dari aku sendiri karena juga dari keluargaku tuh kayak misalkan beli 1 keluar 1, jadi kayak dilemari tuh dikeluarkan buat gantinya. Dan, aku tuh suka gamis gitu kak, kalau yang gelap2 monokrom gitu, Cuma disuatu waktu aku pengen kelihatan cerah, girly gitu. Tapi ya itu tadi kak, kadang suka tertarik buat beli karena temen gituu.	konsep barang Islam, namun masih ada pengaruh faktor sosial (teman) dalam keputusan konsumsi
5	Alyatul Ilma Faizati, Hukum Ekonomi Syariah (20 Tahun)	Kadang kan kalau cewek tuh, ga ada baju ga ada baju, padahal ada, kalau dipakek juga fine-fine aja. Makanya kalau mau beli baju banyak pertimbangannya mbak. Kalau aku ga suka baju yang terlalu ketat, ya yang apa ya, ya kan juga dilingkungan mahasantri sekaligus mahasiswa, jadi ya berpakaian harus sesuai dengan lingkungan kita gitu, jadi kalau beli ya itu, menyesuaikan aturan. Tapi kadang juga kalau lagi liat temen pakek, lucu, terus kepengan banget, ya beli sihh	Hasil wawancara menunjukkan adanya rasionalitas konsumsi dan konsep barang Islam, sementara faktor sosial (teman) tetap berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
6	Valenia Puspita Putri, Fisika (23 Tahun)	Eee aku termasuk yang bisa dikatakan lumayan jarang beli pakaian sih mbak, mungkin sebulan sekali atau kalau tiba-tiba lagi butuh. Terus kalau beli tuh yang pertama tentunya yang sopan dan tertutup gitu kali ya mbak, ga yang ngetat, tapi kalau untuk sampai ke gamis gitu sih belum ya mbak, yang penting ga ketat dan sopan aja sih mbak.	Hasil wawancara memperlihatkan konsumsi pakaian yang berorientasi pada rasionalisasi, kesopanan sesuai konsep barang Islam, serta etika kesederhanaan.

7	Amirudin, Ekonomi Syariah, (25 Tahun)	Aku beli pakaian yang cocok aja ke aku, , karena prioritasku membeli pakaian tuh cocok atau ga cocok, agar ga keseringan beli, jadinya aku masuk dalam kategori ga boros kan? Terus karena aku basicnya pesantren, terus masuk ke kampus islam, ya ada beberapa yang berubah sih dalam segi pakaian. Kayak apa ya, belinya mungkin lebih ke kemeja-kemeja gitu, celana yang panjang kek gitu sih.	Data menunjukkan konsistensi dalam rasionalisasi konsumsi, kesesuaian barang dengan nilai Islami, serta penerapan etika konsumsi.
8	Danang Adi Surya, PAI, (23 tahun)	Soalnya kan saya ga sesering itu beli baju, jadi sudah cukup menerapkan kesederhanaan. Saya ga pakek celana yang pendek gitu sih, paling pakek sarung, atau celan training, jadi kalau beli pakaian ya yang nutup aurat aja sih kak.	Data menunjukkan pola konsumsi sederhana yang sesuai dengan rasionalisasi, konsep barang Islam, dan etika konsumsi

Berdasarkan hasil wawancara pada mahasiswa Gen Z di UIN Malang dalam konsumsi pakaian perspektif Monzer Kahf, rata-rata mahasiswa sudah mengetahui mengenai konsumsi islam secara umum, meskipun tingkat penerapan dan kesadarannya bervariasi antar individu, dan masih tetap ada faktor lingkungan, keinginan pribadi, dan kemampuan finansial yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Pakaian Mahasiswa Gen Z di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

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 dengan perkembangan globalisasi yang semakin pesat dengan membawa berbagai perubahan sehingga berimbas pada segala aktifitas manusia, termasuk dalam konsumsi. Salah satu pengaruh globalisasi yang berkembang pesat adalah dalam mode pakaian. Trend pakaian yang semakin gencar mengadakan pembaharuan akan memberi peluang lebih kuat terhadap ketertarikan manusia untuk dapat memiliki produk pakaian 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 konsumsi pakaian mereka.

Berikut dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pakaian pada mahasiswa gen Z di UIN Malang, yaitu:

1. Faktor Eksogen

a. Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi pola konsumsi seseorang. Secara umum, pendapatan didefinisikan sebagai seluruh penerimaan yang diperoleh seseorang, baik dalam bentuk tunai maupun tidak tunai, dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Selain itu, pendapatan juga dapat berasal dari hasil investasi atau usaha tertentu (Nabilah et al., 2021). Sedangkan dalam pandangan Islam, pendapatan tidak hanya dipahami secara material, tetapi juga harus berasal dari sumber yang halal dan diperoleh melalui cara-cara yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Berdasarkan data hasil wawancara dengan mahasiswa gen Z di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dapat diketahui bahwa sebagian besar informan mengakui pendapatan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi pakaian mereka. Karena informan penelitian adalah mahasiswa, jadi informan belum memiliki pendapatan yang tetap dan masih bergantung kepada pemberian orang tuanya dalam hal pendapatan. Meskipun mereka memiliki ketertarikan terhadap model pakaian terbaru, namun keinginan tersebut tidak bisa serta merta langsung direalisasikan. Salah satu informan mengatakan bahwa ia akan menunda pembelian jika keuangan tidak mencukupi, atau menabung terlebih dahulu sebelum membeli produk fashion yang diinginkan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa ada keinginan untuk membeli pakaian, namun pendapatan tetap menjadi faktor yang menentukan apakah pembelian tersebut bisa direalisasikan atau tidak. Keputusan konsumsi mereka tidak semata-mata didasarkan pada keinginan sesaat, tetapi melalui perhitungan terhadap kemampuan finansial yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller, (2016) bahwa keadaan keuangan pribadi mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Islam, bahwa konsumsi harus dilandasi oleh pertimbangan akal sehat, memperhatikan aspek kebutuhan, serta bersumber dari pendapatan yang halal dan tidak berlebihan (Aviva et al., 2023). Konsumsi yang dilakukan dengan perhitungan seperti ini mencerminkan etika konsumsi dalam Islam, yang mengedepankan prinsip keseimbangan dan tanggung jawab dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bisa disimpulkan bahwa pendapatan mahasiswa Gen Z di UIN Malang yang masih bergantung pada pemberian orang tua mempengaruhi keputusan konsumsi mereka, terutama dalam pembelian pakaian. Mereka menunjukkan sikap bijak dalam mengelola pendapatan terbatas mereka dengan memprioritaskan pembelian sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang ada (Halim et al., 2023).

b. Selera

Preferensi atau selera merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi seseorang terhadap 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 (Suantara et al., 2014).

Banyaknya model pakaian saat ini membuktikan bahwa selera konsumen terhadap pakaian juga tinggi. Jika pakaian tidak begitu diminati oleh konsumen, maka tidak akan pernah terjadi perubahan dan penambahan model pakaian dari waktu ke waktu. Salah satu konsumen pakaian adalah mahasiswa gen Z di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang menjelaskan informan memiliki selera terhadap pakaian yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dalam memilih pakaian, mereka mengutamakan kesesuaian dengan gaya pribadi serta kenyamanan saat digunakan. Dalam hal ini, informan memiliki preferensi masing-masing dalam membeli pakaian yang meliputi bahan yang nyaman, cocok dengan harga, model, ukuran, serta warnanya. Bahkan, salah satu informan mengatakan bahwa meskipun suatu produk

sedang tren di pasaran, jika model atau bahannya tidak sesuai dengan selernya, maka informan tidak akan jadi membelinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selera konsumen berperan besar dalam mengarahkan pola konsumsi mahasiswa, di mana pembelian pakaian dilakukan secara selektif sesuai dengan preferensi pribadi masing-masing.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak serta-merta mengikuti arus tren yang berkembang, melainkan tetap mengedepankan kenyamanan dan kesesuaian dengan identitas diri mereka. Maka dapat dikatakan bahwa selera memiliki peran dalam mengarahkan keputusan konsumsi mahasiswa, di mana pemilihan pakaian bukan hanya soal gaya yang sedang tren, tetapi juga mencerminkan preferensi dan pertimbangan personal. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller, (2016), bahwa perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh keinginan pribadi dari konsumen, yang dipengaruhi salah satunya oleh selera.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bisa disimpulkan bahwa selera konsumen mahasiswa Gen Z di UIN Malang berperan penting dalam keputusan mereka dalam membeli pakaian (Ramdani et al., 2025). Informan memiliki preferensi yang berbeda-beda, seperti kesesuaian dengan gaya pribadi, kenyamanan, bahan yang digunakan, harga, model, ukuran, dan warna. Meskipun suatu produk sedang tren atau direkomendasikan oleh orang lain, jika tidak sesuai dengan selera pribadi mereka, mahasiswa tidak akan membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa

selera konsumen sangat menentukan pola konsumsi mahasiswa, di mana pembelian pakaian dilakukan secara selektif dan disesuaikan dengan preferensi masing-masing.

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 keberadaanya. 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 dikonsumsi (Itsia et al., 2023).

Perkembangan teknologi berpengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumsi, termasuk dalam konsumsi pakaian pada mahasiswa gen Z di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam hal ini, informan mengatakan bahwa dengan adanya teknologi memungkinkan informan lebih mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk fashion yang sedang tren, baik melalui media sosial, e-commerce, maupun platform digital lainnya, serta dengan kehadiran berbagai influencer fashion disosial

media, informan memperoleh inspirasi gaya berpakaian yang variatif, sekaligus mendapatkan informasi mengenai model terbaru, harga, hingga ulasan produk. Dengan adanya platform e-commerce, informan dapat dengan mudah mencari produk dan pakaian yang mereka inginkan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Bahkan, beberapa informan juga mengatakan bahwa mereka memanfaatkan momen-momen promo besar saat event-event tanggal kembar atau event diskon tertentu untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

Hal ini menunjukkan bahwa teknologi berperan besar dalam membentuk pola konsumsi mereka, terutama dalam hal memilih dan membeli pakaian. Mahasiswa memanfaatkan berbagai platform digital seperti e-commerce, media sosial, hingga konten dari para influencer sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam berbusana. Maka dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mengakses perbandingan harga, menilai kualitas produk, hingga menentukan pilihan berdasarkan kebutuhan dan gaya pribadi. Bahkan, mereka juga memanfaatkan momen-momen tertentu seperti promo tanggal kembar untuk berbelanja dengan harga yang lebih terjangkau. Artinya, teknologi tidak hanya mempermudah akses terhadap barang, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang lebih selektif dan efisien (Alyaa & Hatta, 2024). Meskipun teknologi menawarkan banyak kemudahan, informan tetap melakukan berbagai pertimbangan dengan cermat sebelum memutuskan melakukan pembelian, terutama dalam

menilai kualitas produk dari toko online. Hal ini sejalan dengan pandangan Islam yang tidak menolak kemajuan teknologi, melainkan mendorong umatnya untuk memanfaatkannya secara bijak dan bertanggung jawab. Dalam konteks konsumsi, teknologi dapat menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan dan pilihan, asalkan digunakan secara rasional, tidak berlebihan, dan tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariat yang mendasari perilaku konsumsi dalam Islam (Aviva et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, perkembangan teknologi berpengaruh besar dalam perilaku konsumsi mahasiswa Gen Z di UIN Malang, terutama dalam pembelian pakaian (Eko Saputra & Amani, 2023). Dengan adanya teknologi, mahasiswa dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk fashion yang sedang tren melalui media sosial, e-commerce, dan influencer fashion. Platform e-commerce memungkinkan mereka mencari produk tanpa harus ke toko fisik dan memanfaatkan promo atau diskon untuk mendapatkan harga lebih terjangkau. Meskipun teknologi memberikan kemudahan, mahasiswa tetap mempertimbangkan kualitas produk dengan cermat sebelum melakukan pembelian, menunjukkan bahwa meskipun ada kemudahan, keputusan tetap dilakukan secara selektif.

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.

Sebagai seorang konsumen, mahasiswa gen Z di UIN Malang tentunya memperhatikan banyak aspek sebelum melakukan pembelian, salah satunya dalam kesehatan lingkungan. Sebagaimana yang dikatakan oleh beberapa informan, mereka menyatakan bahwa mereka lebih cenderung memilih pakaian yang berkualitas dan tahan lama, hal ini menunjukkan secara tidak langsung konsumsi pakaian mereka lebih ramah terhadap lingkungan karena mengurangi kebutuhan untuk membeli pakaian baru secara berulang kali.

Perilaku ini menunjukkan bahwa mahasiswa mulai memiliki kesadaran akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab tidak hanya bagi dirinya sendiri, tetapi juga terhadap lingkungan sekitar. Memilih barang yang tidak cepat rusak merupakan bentuk kontribusi kecil namun berarti dalam menjaga keseimbangan ekosistem. Hal ini sejalan dengan konsep kesehatan lingkungan (menjaga ekosistem) dalam konsumsi yang mendorong konsumen untuk membeli barang-barang yang tidak hanya

memenuhi kebutuhan mereka saat ini, tetapi juga memperhatikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan (Heriani et al., 2020).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Gen Z di UIN Malang cukup memperhatikan kesehatan lingkungan dalam konsumsi pakaian mereka. Pemilihan pakaian berkualitas dan tahan lama menunjukkan bahwa mereka sadar akan pentingnya keberlanjutan dan kesehatan lingkungan dalam konsumsi sehari-hari (Febriasari et al., 2024).

e. Kebudayaan

Dalam Islam, budaya tidak serta-merta ditolak atau dihapuskan, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat dan adab Islam. 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 (Hadi Gunarso, 2019). 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.

Budaya di sini juga mencakup nilai-nilai, norma, serta kebiasaan yang berkembang di lingkungan tempat mahasiswa dibesarkan maupun di lingkungan kampus yang mereka tempati saat ini. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan mahasiswa Gen Z UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Informan mengatakan bahwa sedikit banyak mereka terpengaruh dengan budaya dan lingkungan yang mereka hadapi saat ini, seperti yang dikatakan oleh salah satu informan bahwa lingkungan mahasantri dan lingkungan kampus, mempengaruhi dia dalam berpenampilan dan membeli pakaian. Salah satu informan juga mengatakan, bahwa lingkungan kota seperti Malang mempengaruhi dia dalam berpenampilan.

Hal ini menunjukan bahwa budaya dan lingkungan sekitar membentuk konsumsi mereka secara tidak langsung, terutama dalam pembelian pakaian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional atau estetika, tetapi juga menyesuaikan diri dengan nilai-nilai sosial yang berlaku di lingkungannya (Armstrong, 2018). Dalam perspektif Islam, sikap adaptif terhadap budaya lingkungan dapat diterima selama tidak melanggar nilai-nilai syariat. Oleh karena itu, ketika mahasiswa mempertimbangkan aspek budaya dalam memilih pakaian baik budaya dilingkungan tinggal ataupun kampus an tetap menjaga adab serta etika berpakaian, maka hal tersebut sejalan dengan nilai konsumsi Islami.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa budaya dan lingkungan sekitar turut mempengaruhi keputusan

konsumsi mahasiswa Gen Z di UIN Malang dalam konsumsi pakaian. Lingkungan tempat tinggal, lingkungan kampus, menjadi faktor yang membentuk preferensi dan perilaku konsumsi mereka (Apriliani et al., 2025).

f. Agama

Agama memiliki posisi sentral dalam membentuk pola perilaku konsumsi seseorang. Dalam Islam, setiap aktivitas manusia, termasuk dalam hal konsumsi, diarahkan untuk berada dalam koridor syariat. Seperti dalam memilih makanan dan minuman, tentu yang dihalalkan 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 (Ihsana et al., 2021).

Dalam wawancara dengan mahasiswa Gen Z UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, nilai-nilai keagamaan juga turut mempengaruhi pola konsumsi pakaian mereka. Sebagian informan menyatakan bahwa selain memperhatikan model dan bahan, aspek seperti menutup aurat tetap menjadi pertimbangan. Hal ini juga disampaikan langsung oleh salah satu informan, yang mengatakan, sejak berlatar belakang pesantren dan berada di lingkungan kampus islam, dirinya menjadi lebih selektif dalam memilih

pakaian yang tetap sesuai dengan prinsip syariat Islam. Begitupun juga dengan informan yang lain, mereka mengatakan bahwa pertimbangan mengenai menutup aurat selalu diperhatikan, meskipun bukan yang selalu syar'i.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dalam memilih pakaian, tetapi juga tetap memegang nilai-nilai keagamaan yang mereka yakini. Keputusan dalam konsumsi pakaian tidak semata-mata didasarkan pada tren dan selera, melainkan turut dipengaruhi oleh prinsip-prinsip syariat, seperti menutup aurat dan menjaga kesopanan. Maka dapat dikatakan bahwa agama memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, di mana pilihan pakaian tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi, tetapi juga kesadaran akan tanggung jawab moral sebagai seorang muslim. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Saroglou, (2002) bahwa agama dapat mempengaruhi psikologi dan perilaku konsumen melalui empat dimensi, yaitu kepercayaan, ritual, nilai, dan komunitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bisa disimpulkan bahwa nilai-nilai keagamaan juga turut mempengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa Gen Z di UIN, khususnya dalam pembelian pakaian. Selain memperhatikan model dan bahan pakaian, aspek seperti menutup aurat menjadi pertimbangan penting. Hal ini menunjukkan bahwa agama menjadi landasan yang kuat dalam keputusan konsumsi mereka, dengan

mempertimbangkan ketentuan agama terkait dengan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam (Annisa et al., 2024).

2. Faktor Endogen

a. Informasi Harga

Umunya 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 (Kotler & Susanto, 2001). 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 perkembangan pasar dan mencapai tujuan meningkatkan efisiensi pemasaran produk. Informasi harga memberi pilihan yang lebih banyak bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk di pasar

Pada wawancara dengan mahasiswa Gen Z UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, informan mnegatkan harga menjadi salah satu pertimbangan yang cukup penting dalam membeli pakaian, maka dari itu mereka sering mencari informasi harga melalui ecommerce, sosmed, dan juga teman. Informan juga menunjukkan pemahaman yang cukup baik dalam menilai harga dan kualitas produk. Beberapa dari informan menyatakan bahwa harga yang mahal tidak selalu menjadi jaminan untuk

membeli suatu produk. Informan lebih mengutamakan kualitas bahan, kenyamanan, serta kesesuaian dengan gaya pribadi. Demikian pula disampaikan oleh informan yang lain, meskipun sedang dalam memanfaatkan momen diskon, informan tetap selektif menilai kualitas produk.

Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran dalam konsumsi pakaian mereka, di mana pertimbangan untuk membeli pakaian tidak hanya didasarkan pada keinginan semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek keterjangkauan serta kesesuaian antara harga dan kualitas. Mereka mencari informasi harga terlebih dahulu melalui berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, hingga bertanya kepada teman. Bahkan dalam kondisi adanya diskon, mereka tetap selektif dalam menilai apakah pakaian tersebut memang sudah sesuai untuk dibeli. Maka bisa dikatakan bahwa pemahaman akan nilai dan harga menjadi bagian dari proses mahasiswa dalam mengonsumsi pakaian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dalam Islam yang menekankan pentingnya rasionalitas dalam memilih barang, yakni memilih sesuatu yang bukan hanya diinginkan tetapi juga dibutuhkan serta memberikan manfaat yang optimal (Wahyuni, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bisa disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian pakaian mahasiswa Gen Z di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Halim et al., 2023). Mereka sering mencari informasi harga

melalui e-commerce, media sosial, dan juga teman-teman untuk memastikan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.

b. Barang Substitusi dan Komplementer

Dalam perilaku konsumsi, keberadaan barang substitusi dan komplementer memegang peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Barang substitusi merupakan barang yang dapat saling menggantikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika suatu barang tidak tersedia atau tidak sesuai harapan, konsumen memiliki alternatif lain yang fungsinya relatif serupa (Sumar'in, 2013). Dengan adanya barang substitusi, maka konsumen memiliki alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi satu sama lain, sehingga keberadaannya berfungsi secara optimal ketika dikonsumsi bersamaan dengan barang lainnya (Ismanthono, 2003).

Beberapa informan menunjukkan kemampuan untuk mencari alternatif (substitusi) ketika pilihan utama tidak sesuai dengan harapan. Misalnya, seperti yang dikatakan oleh salah satu informan bahwa jika bahan pakaian tidak sesuai meskipun modelnya menarik, ia akan memilih mencari model lain yang lebih sesuai. Hal ini mencerminkan adanya pemahaman untuk memilih produk yang optimal sesuai preferensi dan kondisi. Selain itu, beberapa mahasiswa juga mempertimbangkan unsur komplementer, misalnya kesesuaian pakaian dengan kegiatan tertentu seperti kegiatan duta kampus yang menuntut pemilihan outfit dengan tema atau tone warna

tertentu yang dilakukan oleh salah satu informan. Hal ini juga dilakukan oleh informan lain yang melakukan pembelian barang lain untuk menyesuaikan dengan pakaian yang dia beli.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kemampuan dalam menyesuaikan keputusan konsumsinya berdasarkan kondisi dan ketersediaan pilihan yang ada. Ketika suatu pakaian tidak sesuai, baik dari segi bahan maupun kenyamanan, mereka tidak ragu untuk mencari alternatif lain yang dianggap lebih optimal. Hal ini menunjukan pemahaman terhadap keberadaan barang substitusi, di mana konsumen dapat menggantikan satu produk dengan produk lain yang memiliki fungsi serupa. Di sisi lain, mahasiswa juga mempertimbangkan aspek barang komplementer, seperti kesesuaian pakaian dengan kegiatan tertentu atau perlengkapan tambahan yang mendukung penampilan secara keseluruhan. Maka dapat dikatakan bahwa keberadaan barang substitusi dan komplementer turut membentuk pola konsumsi mahasiswa dalam memilih pakaian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan situasi. Dan pembelian barang baik itu barang substitusi maupun barang komplementer, memiliki manfaatnya masing-masing bagi informan (Ningsih, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Gen Z di UIN Malang mempertimbangkan barang substitusi dan komplementer dalam pembelian pakaian. Jika bahan pakaian tidak sesuai meskipun modelnya menarik, mereka mencari alternatif model lain yang lebih sesuai dengan preferensi pribadi. Selain

itu, mereka juga memperhatikan kesesuaian pakaian dengan kegiatan tertentu, seperti memilih outfit yang sesuai dengan tema acara atau kegiatan duta kampus. Hal ini menunjukkan bahwa informan mengutamakan kesesuaian dan fungsionalitas dalam memilih pakaian.

B. Pembahasan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Gen Z UIN Malang Dalam Konsumsi Pakaian Perspektif 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 Perilaku Konsumsi, konsep Islam tentang barang dan etika konsumsi dalam Islam. Mahasiswa UIN Malang sebagai salah satu kelompok konsumen muslim yang mengenyam pendidikan di kampus islam menarik untuk dikaji. Berikut analisa teori konsumsi mahasiswa Gen Z UIN Malang dalam konsumsi pakaian perspektif monzer kahf:

1. Rasionalisme Perilaku Konsumsi

Rasionalisme dalam ekonomi pada dasarnya menggambarkan perilaku manusia yang didorong oleh pertimbangan logis dan perhitungan cermat untuk mencapai keberhasilan dalam bidang ekonomi. Dalam konteks ekonomi konvensional, keberhasilan ini umumnya diukur dari akumulasi harta, baik berupa uang maupun komoditas. Dua konsep utama yang berkembang dalam pendekatan ini adalah rasionalisme ekonomik dan

utilitarianisme. Rasionalisme ekonomik menekankan pencapaian tujuan ekonomi melalui pemanfaatan sumber daya secara maksimal, sementara utilitarianisme mengacu pada nilai-nilai moral yang mengarah pada kesejahteraan dan kebahagiaan bersama (Aviva et al., 2023). Terdapat tiga sifat dasar dalam ekonomi, yaitu; kelengkapan (setiap barang yang dikonsumsi harus memenuhi kebutuhan), transivitas (konsistensi dalam memilih barang), dan kontinuitas (prioritas pada pilihan yang lebih mendekati kebutuhan) (Wahyuni, 2018). Namun, pendekatan rasionalisme dalam Islam tidak berhenti pada perhitungan efisiensi semata. Dalam perspektif Islam, terutama menurut pemikiran Monzer Kahf, keberhasilan tidak hanya diukur dari segi material, tetapi juga dari sisi moralitas dan keberkahan. Mengutip pandangan M.N. Siddiqi, Kahf menekankan bahwa kesuksesan sejati terletak pada kebaikan moral, di mana perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip moral Islam akan membawa pada keberhasilan hakiki, bukan semata-mata kepuasan duniawi (Monzer, 1995).

Berdasarkan wawancara pada mahasiswa gen Z di UIN Malang, perilaku konsumsi mereka menunjukkan campuran antara perilaku rasional dalam konsumsi pakaian dengan pengaruh eksternal seperti media sosial, teman, dan promosi diskon. Berdasarkan teori rasionalisme ekonomi Monzer Kahf, konsumsi yang rasional seharusnya dilakukan untuk memaksimalkan utilitas, yakni mencapai kepuasan terbesar dengan pengeluaran yang efisien (Wahyuni, 2018). Dalam wawancara, beberapa informan menunjukkan bahwa mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kenyamanan,

dan kualitas pakaian sebelum membeli, yang mengindikasikan adanya pertimbangan yang rasional dalam konsumsi mereka. Namun, meskipun ada pertimbangan ini, pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti diskon besar atau pengaruh sosial media sering kali menjadi penyebab mereka melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya rasional.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa dia membeli pakaian lebih dari sekali dalam sebulan, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak, dan seringkali keputusan tersebut dipengaruhi oleh event-event dan promosi diskon online di marketplace. Ini menunjukkan bahwa diskon menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga disampaikan oleh salah satu informan lain, yang mengungkapkan bahwa dia sering terpengaruh oleh promo diskon, dan akhirnya membeli pakaian yang diinginkan. Hal ini mencerminkan fenomena pembelian impulsif, di mana konsumen terpengaruh oleh faktor luar seperti harga murah, bukan hanya berdasarkan perhitungan rasional terkait kebutuhan mereka. Selain itu, pengaruh sosial media dan teman juga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian pakaian mahasiswa. Beberapa informan mengatakan bahwa dia terkadang terpengaruh oleh pakaian yang dikenakan oleh teman-temannya, meskipun dia tidak mengikuti tren secara berlebihan (FOMO). Hal ini menandakan bahwa keputusan membeli pakaian sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal daripada oleh keputusan rasional mengenai apakah pakaian tersebut benar-benar diperlukan.

Dari perspektif rasionalisme ekonomi, Monzer Kahf menjelaskan bahwa konsumsi yang efisien adalah konsumsi yang didorong oleh kebutuhan nyata, bukan oleh faktor eksternal. Pembelian impulsif yang dipicu oleh diskon atau penawaran menarik menunjukkan bahwa para mahasiswa cenderung terjebak dalam perilaku pemborosan (*tabzir*), yang bertentangan dengan prinsip rasionalisme. Teori rasionalisme Monzer Kahf juga mencakup kelengkapan (*completeness*) dan transitivitas (*transitivity*), yang mengharuskan konsumen membuat pilihan berdasarkan perbandingan rasional antar berbagai opsi untuk memenuhi kebutuhannya (Ningsih, 2023). Dalam teori rasionalisme, konsumen diharapkan untuk mengoptimalkan kepuasan dengan pengeluaran yang efisien, yang berarti bahwa pembelian harus didasarkan pada kebutuhan yang sesungguhnya, bukan sekadar karena adanya tawaran diskon atau terpengaruh oleh teman.

Namun, ada juga beberapa informan yang menunjukkan penerapan prinsip rasionalisme ekonomi dan etika konsumsi islam dengan cara yang lebih bijaksana. Salah satu informan misalnya, menyatakan bahwa dia hanya membeli pakaian ketika benar-benar diperlukan dan memperhatikan kualitas pakaian tersebut, serta memastikan bahwa pakaian yang dibeli sesuai dengan lingkungan dan prinsip menutup aurat dalam islam. Perilaku ini mencerminkan penerapan rasionalitas ekonomi yang lebih konsisten, di mana keputusan pembelian tidak didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, tetapi lebih pada kebutuhan nyata dan prinsip moral Islam (Aviva et al., 2023).

Meskipun ada beberapa informan yang lebih memperhatikan kebutuhan dan prinsip kesederhanaan, sebagian besar masih terjebak dalam pembelian impulsif yang dipicu oleh faktor-faktor eksternal, seperti promo diskon atau pengaruh teman. Dalam hal ini, mereka menunjukkan perilaku yang lebih cenderung ke ishrاف (berlebihan) dan tabzir (pemborosan), yang bertentangan dengan prinsip dasar teori rasionalisme Monzer Kahf, di mana konsumsi harus dilakukan dengan pertimbangan yang efisien dan berdasarkan kebutuhan nyata.

Secara keseluruhan, meskipun mahasiswa Gen Z UIN Malang berusaha untuk mengikuti prinsip rasionalisme dalam konsumsi pakaian, mereka masih sering terpengaruh oleh faktor eksternal yang membuat perilaku konsumsi mereka tidak sepenuhnya rasional. Beberapa informan telah menunjukkan kesadaran terhadap prinsip kesederhanaan dan rasionalitas ekonomi yang diajarkan dalam Islam, namun sebagian besar masih perlu memperbaiki pendekatan mereka terhadap konsumsi agar lebih sesuai dengan prinsip maksimalisasi utilitas dan menghindari pemborosan yang diajarkan oleh Monzer Kahf. Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Arnadila Dwi Syahputri et al., (2023), yang menunjukkan bahwa mahasiswa gen Milenial UINSU, UMA dan UNIMED telah menerapkan prinsip konsumsi Islami perspektif Monzer Kahf sebagai pola perilaku konsumsi terhadap produk fashion.

Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh dua faktor utama. Pertama, fokus objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini secara spesifik

membahas pakaian sebagai bagian dari kebutuhan primer yang berkaitan langsung dengan identitas dan penampilan sehari-hari mahasiswa. Sementara itu, penelitian terdahulu memiliki lingkup yang lebih luas, yakni fashion secara umum, yang mencakup aksesoris, sepatu, tas, dan gaya berpakaian secara keseluruhan, sehingga aspek fungsional dan religius lebih mungkin muncul dalam analisis tersebut. Kedua, terdapat perbedaan generasi yang diteliti. Penelitian ini meneliti Generasi Z, yakni generasi yang tumbuh dalam lingkungan media sosial, dan tren yang cepat. Sementara itu, penelitian terdahulu meneliti generasi milenial, yang umumnya masih memiliki karakter konsumsi yang lebih cenderung lebih stabil dalam menyikapi tren.

2. Konsep Islam Tentang Barang

Dalam pandangan Islam, barang bukan hanya dipahami sebagai sesuatu yang memiliki nilai ekonomis atau dapat diperjualbelikan di pasar. Lebih dari itu, Islam menekankan bahwa barang konsumsi harus memiliki manfaat yang baik, baik secara material, moral, maupun spiritual. Al-Qur'an tidak hanya melihat barang dari aspek fisiknya, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai-nilai moral dan ideologis yang melandasinya. Al-Qur'an mengklasifikasikan barang konsumsi ke dalam dua bentuk utama, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Yusuf Ali menerjemahkan al-tayyibat sebagai barang yang baik, suci, bersih, indah, dan layak dikonsumsi, baik dari sisi bentuk maupun fungsinya. Barang ini tidak hanya halal secara syariat, tetapi juga membawa kebaikan bagi fisik dan jiwa manusia. Sementara itu, al-rizq merujuk pada rezeki atau pemberian

dari Allah SWT, anugerah yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan hidup makhluk-Nya (Aviva et al., 2023).

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 maupun spiritual pada konsumennya. Karena itu barang-barang yang terlarang tidak dianggap sebagai barang dalam Islam (Nailul Izzah, 2021).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti pada mahasiswa gen Z di UIN Malang, beberapa informan mengungkapkan bahwa ia selalu memastikan bahwa pakaian yang dibelinya memenuhi prinsip Islam, seperti menutupi aurat dan menggunakan bahan yang berkualitas. Ia juga menekankan bahwa pakaian yang dibeli harus bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan hidup sehari-hari. Melalui proses pertimbangan dalam memilih produk tentunya informan juga mempertimbangkan nilai kemanfaatannya ketika mengonsumsi produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Monzer Kahf dalam buku yang ditulis oleh Itsla et al., (2023) yang mengemukakan bahwa barang konsumsi dalam Islam harus memiliki manfaat material, moral, dan spiritual. Informan ini tidak hanya mengutamakan kualitas barang tetapi juga mempertimbangkan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari, yang mencerminkan pemilihan barang yang sesuai dengan prinsip at-tayyibat yaitu barang yang baik dan suci. Ini juga menggambarkan upaya untuk menghindari pembelian barang yang berlebihan, sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan konsumsi yang tidak berlebihan dan tidak hanya

berdasarkan kebutuhan duniawi, tetapi juga nilai-nilai moral (Itsia et al., 2023).

Namun, informan lain juga mengatakan bahwa seringkali mendapat ketidakpuasan dari nilai guna barang saat berbelanja online, sehingga barang tersebut tidak mendapatkan manfaat yang baik dan malah menimbulkan kerugian bagi informan. Hal ini dikarenakan pertimbangan saat pemilihan pakaian yang kurang matang dan kurang riset pada toko atau barang tersebut. 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. Informan lain juga mengatakan, meskipun memahami pentingnya membeli pakaian yang sesuai dengan prinsip Islam, dia mengakui bahwa kadang-kadang membeli pakaian karena faktor sosial, seperti pengaruh teman atau tren mode. Meskipun pakaian yang dibeli sesuai dengan standar kesopanan, pembelian tersebut terkadang didorong oleh keinginan untuk mengikuti mode atau penawaran menarik, bukan hanya karena kebutuhan atau kegunaan. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian antara pemahaman prinsip Islam dengan penerapannya dalam praktik konsumsi. Menurut Monzer Kahf, barang yang dikonsumsi dalam Islam harus memiliki manfaat material, moral, dan spiritual yang sesuai dengan prinsip *at-tayyibat* (barang yang baik dan suci) dan *ar-rizq* (anugerah dari Allah). Barang yang dibeli

harus memberikan manfaat yang positif dan mendukung kehidupan yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan spiritual (Monzer, 1995).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Gen Z di UIN Malang, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak yang berusaha untuk mengikuti prinsip-prinsip Islam dalam memilih barang, seperti memastikan bahwa pakaian yang dibeli menutupi aurat dan memiliki kualitas yang baik (Corinna & Cahyono, 2020). Namun, beberapa mahasiswa juga terpengaruh oleh faktor eksternal seperti tren sosial dan pengaruh teman, yang kadang membuat mereka sulit mengaplikasikan prinsip-prinsip tersebut.

3. Etika Konsumsi Dalam Islam

Menurut Monzer Kahf, etika dalam konsumsi merupakan prinsip penting yang tidak hanya mencerminkan rasionalitas, tetapi juga spiritualitas seorang Muslim. Monzer Kahf menegaskan bahwa konsumsi yang berlebihan (*israf*) maupun yang sia-sia (*tabzir*) merupakan perilaku yang dikutuk dalam Islam. Istilah *israf* merujuk pada penggunaan harta secara berlebih-lebihan, melebihi batas kewajaran, sedangkan *tabzir* adalah menghambur-hamburkan harta tanpa tujuan yang sah dan bermanfaat. Kahf menyatakan bahwa perilaku seperti ini adalah ciri masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, karena mereka menggunakan sumber daya secara tidak bertanggung jawab, baik dalam bentuk makanan, pakaian, tempat tinggal, maupun bahkan dalam praktik yang tampaknya baik seperti sedekah, jika dilakukan secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan dan maslahat. Oleh karena itu, Islam mengajarkan prinsip konsumsi yang berimbang (Vinna, 2016).

Berdasarkan wawancara pada mahasiswa gen Z UIN Malang, para informan mengungkapkan bahwa dalam hal konsumsi pakaian, beberapa dari mereka sudah mulai menerapkan prinsip sederhana yang diajarkan dalam Islam, namun ada juga yang masih menghadapi tantangan dalam menghindari pemborosan atau *israf*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan, bahwa beberapa informan mengutamakan kebutuhan dan kesopanan dalam berpakaian, serta memilih pakaian yang sesuai dengan ajaran agama, dan menghindari tren yang dapat mendorong konsumsi berlebihan. Informan yang lain juga mengatakan bahwa ia berusaha menghindari pembelian impulsif dan berusaha membeli barang hanya ketika benar-benar diperlukan. Informan lain juga mengatakan bahwa mereka membeli barang yang dibutuhkan dan tidak terpengaruh oleh dorongan eksternal seperti promosi atau pengaruh lingkungan dan sosial media.

Pernyataan ini sejalan dengan etika konsumsi dalam Islam yang menekankan pentingnya kesederhanaan dan keadilan dalam mengelola harta dan konsumsi. Dalam Islam, konsumsi harus dilakukan dengan memperhatikan batas kewajaran dan tidak berlebihann (*israf* atau *tabzir*). Sebagaimana diungkapkan dalam teori Monzer Kahf dan Qardhawi, hidup sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, di mana konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tanpa berlebihan dan tidak mengarah pada kemewahan yang hanya bertujuan untuk pamer (Eka Sriwahyuni, 2020). Pakaian, sebagai kebutuhan dasar, harus memenuhi prinsip kesederhanaan dan kesopanan, tidak hanya berfungsi untuk menutupi aurat tetapi juga mencerminkan

identitas seorang muslim yang mengedepankan moralitas dan prinsip agama (Al-Bani, 2000). Dalam hal ini, informan yang memilih pakaian sesuai dengan ajaran agama dan menghindari tren yang dapat mendorong konsumsi berlebihan, mencerminkan penerapan etika konsumsi Islam yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan yang benar-benar penting dan bukan karena dorongan eksternal yang tidak relevan dengan kebutuhan pribadi.

Namun, ada juga beberapa informan yang masih menghadapi tantangan dalam menerapkan etika konsumsi Islam secara penuh. Hal ini terjadi ketika mereka membeli pakaian yang sering kali dipengaruhi oleh lingkungan, serta konten-konten menarik di sosial media. Sebagaimana disampaikan oleh informan, keberadaan promo juga mendukung ketertarikan informan untuk membeli pakaian, 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. Sikap seperti ini jelas bertentangan dengan prinsip *israf* dan *tabzir*, yang dilarang dalam Islam. *Tabzir* mengacu pada pengeluaran harta yang tidak berguna atau tidak memberikan manfaat, sedangkan *israf* adalah pemborosan yang dilakukan secara berlebihan (Sriwahyuni, 2017). Dalam konteks ini,

banyak informan yang menunjukkan perilaku israf dalam konsumsi pakaian, karena membeli lebih dari yang dibutuhkan, terpengaruh oleh diskon dan tren mode, serta tidak mendapatkan kepuasan maksimal dari pembelian yang dilakukan. Ini jelas menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya menerapkan etika konsumsi Islam yang mengajarkan untuk menghindari pemborosan, dan lebih memilih untuk berbelanja secara wajar dan bijaksana.

Secara keseluruhan, meskipun beberapa informan berusaha untuk mengontrol pembelian mereka dengan pertimbangan yang rasional dan berbasis kebutuhan, pengaruh eksternal seperti diskon, tren mode, dan pengaruh teman-teman tetap mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang dari yang seharusnya diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada usaha untuk hidup sederhana dan tidak boros, perilaku konsumsi yang mengarah pada israf dan tabzir masih cukup dominan. Dengan kata lain, informan belum sepenuhnya mengimplementasikan prinsip konsumsi Islam dalam hal kesederhanaan dan penghindaran pemborosan, yang mengarah pada perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam (Ningsih, 2023).

C. Rekapitulasi Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Tabel 5.1: Rekapitulasi Hasil Dan Pembahasan Penelitian

No	Fokus Penelitian	Teori	Data	Analisis
1	Apa Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi	Menurut Monzer Kahf ada dua faktor yang	Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa gen Z di UIN Malang,	Dari temuan wawancara menunjukan bahwa faktor-faktor yang

	<p>Mahasiswa Gen z di UIN Malang?</p>	<p>mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor ekosogus; yang meliputi pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan dan agama, serta faktor endogenus; yang meliputi informasi harga produk di pasar dan keberadaan barang substitusi serta komplementer di pasar.</p>	<p>ditemukan banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pakaian mereka, faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu, pendapatan, harga, bahan, teknologi (ecomerce/sosmed), trend, selera, model, lingkungan, toko, barang komplimenter, serta kegiatan yang mereka lakukan.</p>	<p>mempengaruhi perilaku konsumsi pakaian mahasiswa gen Z di UIN Malang sejalan dengan teori Monzer Kahf, terutama faktor eksternal (ekosogus) seperti pendapatan, teknologi, harga, serta faktor lingkungan dan sosial. Faktor-faktor endogenus, seperti harga dan keberadaan barang substitusi, juga berperan dalam keputusan konsumsi mereka.</p> <p>Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pakaian mereka. Faktor-faktor ini juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, seperti e-commerce dan media sosial, yang mempermudah mereka untuk mengakses informasi tentang pakaian yang sedang tren. Hal ini</p>
--	---------------------------------------	--	--	---

				menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti yang dijelaskan dalam teori Monzer Kahf, memang sangat relevan. Namun, di sisi lain, faktor internal seperti keinginan pribadi dan pengaruh sosial juga berperan besar dalam konsumsi pakaian pada mahasiswa gen Z di UIN Malang.
2	Bagaimana Perilaku Konsumsi Mahasiswa Gen Z di UIN Malang Dalam Perspektif Monzer Kahf?	Monzer Kahf mengaitkan konsumsi Islam dengan tiga unsur pokok, yaitu Rasionalisme Perilaku Konsumsi, Konsep Islam Tentang Barang dan Etika Konsumsi Islam	Berdasarkan hasil wawancara pada mahasiswa Gen Z di UIN Malang dalam konsumsi pakaian perspektif Monzer Kahf, rata-rata mahasiswa sudah mengetahui mengenai konsumsi islam secara umum, meskipun tingkat penerapan dan kesadarannya bervariasi antar individu, dan masih tetap ada faktor lingkungan, keinginan pribadi, dan kemampuan finansial yang	Walaupun mahasiswa Gen Z di UIN Malang sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai konsumsi Islam, implementasi konsumsi tersebut masih bervariasi. Faktor eksternal seperti lingkungan, kemudian keinginan pribadi, dan kemampuan finansial menjadi menjadi salah satu hal yang mempengaruhi terhadap penerapan konsumsi Islam mereka, dan sebagian besar perilaku

			<p>mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.</p>	<p>konsumsi pakaian mereka belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Monzer Kahf.</p> <p>Dalam hal ini, aplikasi prinsip-prinsip tersebut masih terhambat oleh norma sosial dan keinginan pribadi mereka untuk tampil relevan dilingkungan mereka. Dengan demikian, meskipun ada kesadaran mengenai prinsip Islam dalam konsumsi, sosial dan finansial menjadi sebagian alasan bagi mahasiswa gen Z UIN Malang belum bisa sepenuhnya menerapkan konsumsi sesuai dengan prinsip Monzer Kahf dalam konsumsi pakaian.</p>
--	--	--	---	---

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pakaian mahasiswa Gen Z di UIN Malang telah sesuai dengan teori konsumsi Monzer Kahf, baik faktor eksogen maupun endogen. Faktor eksogenus meliputi pendapatan, yang menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian pakaian, di mana sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada uang saku dari orang tua. Selera juga mempengaruhi, di mana mahasiswa lebih memilih pakaian yang sesuai dengan gaya pribadi, kenyamanan, serta kualitas yang sesuai dengan preferensi mereka. Teknologi, melalui media sosial dan e-commerce, turut memperkenalkan berbagai tren dan memberikan kemudahan dalam mencari produk, meskipun mahasiswa tetap selektif dalam memilih berdasarkan kualitas dan harga. Kesehatan lingkungan juga menjadi pertimbangan, dengan beberapa mahasiswa lebih memilih pakaian berkualitas dan tahan lama sebagai langkah untuk mengurangi konsumsi berulang dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Selain itu, kebudayaan dan agama turut membentuk pola konsumsi mereka, di mana mahasiswa Gen Z berusaha memilih pakaian yang sesuai dengan norma sosial di kampus dan prinsip-prinsip agama, seperti menutup aurat. Faktor endogenus yang mempengaruhi termasuk informasi harga yang mereka dapatkan melalui e-commerce dan media sosial, serta keberadaan barang substitusi dan

komplementer di pasar yang memberikan alternatif pilihan sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka.

2. Perilaku konsumsi pakaian di kalangan mahasiswa Gen Z di UIN Malang belum sepenuhnya sejalan dengan teori konsumsi Islam yang diajukan oleh Monzer Kahf. Meskipun mahasiswa menunjukkan rasionalisme dalam mengkonsumsi pakaian, dengan mempertimbangkan harga, kenyamanan, dan kualitas, mereka masih terpengaruh oleh faktor eksternal seperti diskon dan tren mode, yang sering menyebabkan pembelian impulsif. Hal ini tidak sepenuhnya sesuai dengan konsep rasionalisme dalam ekonomi Islam, yang menekankan konsumsi berdasarkan kebutuhan nyata dan pengeluaran yang efisien. Selain itu, dalam konteks barang, meskipun mahasiswa berusaha untuk memilih pakaian yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti menutupi aurat dan kualitas yang baik, masih ada yang terpengaruh oleh pengaruh sosial dan tren, yang tidak sepenuhnya sesuai dengan konsep barang Al-tayyibat dalam Islam. Dalam hal etika konsumsi, mahasiswa masih cenderung terjebak dalam perilaku konsumsi berlebihan atau pemborosan (israf dan tabzir), yang bertentangan dengan prinsip Islam yang menganjurkan konsumsi dengan batas wajar dan menghindari pemborosan.

B. Saran

1. Bagi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan sumbangan bagi pengembangan studi kepustakaan UIN Malang dan sumber bacaan mahasiswa UIN Malang dengan harapan dapat menjadi salah satu panduan untuk

perilaku konsumsi mahasiswa UIN Malang dalam melakukan aktivitas konsumsi melalui proses edukasi.

2. Bagi Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan adanya penelitian ini mahasiswa UIN Malang diharapkan dapat mengimplementasikan pengetahuan mengenai konsumsi dalam Islam dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Konsumsilah barang sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan ini akan membuat kita terhindar dari sifat boros, baik itu pemborosan terhadap barang atau pun keuangan, sebagaimana yang ada di teori Monzer kahf.

DAFTAR PUSTAKA

- AINI, A. N. (2024). *ANALISIS PERILAKU IMPULSIVE BUYING BELANJA ONLINE PRODUK FASHION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*.
- Al-Bani, S. M. N. (2000). *Jilbab Wanita Muslimah*, terj. Hawin Murtadlo, Abu Sayyid Sayyaf. Solo: At-Tibyan.
- Al., M. et. (2016). , *Adam B. Cohen*. April.
- Alyaa, A. F., & Hatta, H. (2024). Factors Influencing Impulsive Buying Behaviour Among Generation Z Tiktok Users in Jakarta. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 7(1), 1–8.
- Alyaa, A. F., Hatta, H., & Widyastuti, D. A. (2024). *Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Generation Z TikTok Users in Jakarta*. 07(01), 1–8.
- Amelia, R. (2016). *Hubungan Self-Control dengan Fashion Involvement pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Amr, A. A. (1982). *al-Libas wa al-Zinah fi Syari'ati al-Islam*. Beirut: Muassasah Al-Risalah.
- Annisa, N., Listari, A., & Kirania, N. S. (2024). Menjembatani Gaya Dan Kepercayaan: Perilaku Berpakaian Gen Z Dalam Perspektif Psikologi Dan Agama Islam. *JIPKM : Jurnal Ilmiah Psikologi Dan Kesehatan Masyarakat*, 1(3), 87–106. <https://jipkm.com/index.php/jipkm>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Apriliani, A., Safitri, D., & Jakarta, U. N. (2025). *Tren eco-friendly lifestyle terhadap kebiasaan konsumsi generasi z*. 9(11).
- Aripardono, H. W., & Silvina, S. (2023). Impulsive Buying of Fashion Goods on Digital Marketplace among Z-Generation in Batam City: a Multi Method Analysis Approach. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 20(2), 713. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.21859>
- Armstrong, K. and. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, & Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswa Se-Kota Medan). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14138](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14138)

- Aviva, I. Y., Sayuti, M. N., & Rizali, A. (2023). *Rasionalisme Konsumsi: Perspektif Monzer Kahf*. Grandia.
- Baiduri, R. (2023). *PERGESERAN GAYA HIDUP PEREMPUAN KOTA: STUDI KASUS KONSUMSI "FASHION" DI INDONESIA* Ratih Baiduri *). 11(22), 21–28.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary business*. John Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Vol. 2). Kencana.
- Corinna, A. N., & Cahyono, E. F. (2020). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf : Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 319. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp319-330>
- Creswell, J. W. (2015). *Revisiting mixed methods and advancing scientific practices*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design (Qualitative, Quantitative, and Mixed Methodes Approaches*.
- CRME, C. M. A., Subagio, N. A., Hanim, A., Utami, C. W., & CLC, M. M. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E., M. E. S., M. Noor Sayuti, BA, M. ., & Ahmad Rizali, S. . (2023). *Rasionalisme Konsumsi : Perspektif Monzer Kahf*. CV. Nurani, Jalan Angsana II Blok B 12 / 20 Pondok Pekay on Indah, Kota Bekasi.
- Eka Sriwahyuni. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 3(1), 274–282.
- Eko Saputra, F., & Amani, A. R. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Hedonic Shopping Value Through Online Impulsive Buying of Fashion Products (Research On Generation Z In Bandung). *Asian Journal of Social and Humanities*, 1(11), 941–948. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v1i11.89>
- Farhani, A. P., & Kurniadi, O. (2022). Pemakaian Produk Fast Fashion sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z. *Bandung Conference Series: Public Relations*.
- Febriasari, P., Josephine Jesajas, T. G., & Edo, D. (2024). Fenomena Thrifting dari Perspektif Gen-Z Indonesia: Pendekatan Metode Campuran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(6), 2511–2523. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.2982>
- Firdaus, G. (2016). *FASHION SEBAGAI KOMUNIKASI IDENTITAS SOSIAL*

Desember 2016.

- Flugel, J. C. (1933). The psychology of clothes. *The Sociological Review*, 25(3), 301–304.
- Fransiska, M., Nugraheni, O., Windiani, R., & Wahyudi, F. E. (2022). *Tanggung Jawab Kapitalis : Strategi H & M Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion*. 8, 396–407.
- Ghofur, A. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Hillenbrand, Carole. 1997. *The Crusades: Islamic Perspective*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ghoni, A. (2017). Pemikiran Pendidikan Naquib al-attas dalam pendidikan islam Kontemporer. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 3(1), 196–215.
- Hadi Gunarso, G. (2019). Equation And Difference Of Consumer Behavior In Conventional Economics And Islamic Economic Law. *Mpra, July*, 1–16.
- Halim, L. V., Hariyanto, V. H., & Yudiarso, A. (2023). *Understanding Impulsive Buying for Fashion Products in Generation Z*. 2010.
- Heller, G. N. (1993). William Strauss and Neil Howe," Generations: The History of America's Future, 1584-2069"(Book Review). *Journal of Historical Research in Music Education*, 14(2), 151.
- Heriani, I., Hamid, A., Megasari, I. D., & Munajah, M. (2020). Konsep kesehatan lingkungan dalam hukum kesehatan dan perspektif hukum islam. *Prosiding Penelitian Dosen UNISKA MAB*.
- Idri, H. (2010). *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Kencana.
- Ihsana, K., Hakim, R., & Sulistyono, S. W. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 1(1), 20–30.
- Ikhsanti, A., Amri, H., & Syamsurizal. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Identitas Diri Terhadap Pola Konsumsi Halal Fashion. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 384.
- Ismanthono, H. W. (2003). *Kamus istilah ekonomi populer*. Penerbit Buku Kompas.
- Jesica, J., & Kempa, S. (2016). Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion. *Agora*, 4(2), 7.
- Kahf, M. (1996). The demand side or consumer behavior. *Principles of Islamic Economics*.

- Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Mikro Islam*, edisi ketiga. *Rajawali Pers, Jakarta*.
- Kotler and Keller, 2016. (2016). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. *Jakarta: Salemba Empat*, 634.
- Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). sage.
- Madhavan, M., Chandrasekar, K., & Theresa, S. (2015). Consumer Buying Behavior-an Overview of Theory and Models. *Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74–112.
- Maguire, K. (2014). *Economics Working Paper Series Department of Economics*. February.
- McCrindle, B. W. (2015). Cardiovascular consequences of childhood obesity. *Canadian Journal of Cardiology*, 31(2), 124–130.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. The ABC of XYZ.
- Monzer, K. (1995). *Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Mosteller, F., & Nogee, P. (1951). An experimental measurement of utility. *Journal of Political Economy*, 59(5), 371–404.
- Muazzinnur. (2014). *PERILAKU KONSUMSI TREND PAKAIAN DI KALANGAN MAHASISWI (Studi Pada Mahasiswi Sosiologi Fisip UNRI)*. 1–203.
- Musthawafi, G. A., & Sulismadi, S. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 299–308. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1968>
- Nabilah, A. P., Fitri, K. N., Primastuti, R. K., Khoirunnisaa, R. T., Anju, A., & Ernawati, E. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa. *Populika*, 9(2), 13–22. <https://doi.org/10.37631/populika.v9i2.388>
- Nailul Izzah, S. (2021). Konsumsi Dalam Perspektif Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf. *Jimea*, 5(3), 1973–1989.
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Perspektif Masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>
- Ningsih, D. E. A. (2023). *Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Fashion*

Involvement Perspektif Monzer Kahf.

http://etheses.iainponorogo.ac.id/22682/%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/22682/1/E-THESES_DIAN_EKA_APRILIA_NINGSIH_401190054.pdf

Nurohman, D. (2011). *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Teras.

Patilima, H. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif* (cet. 4). Penerbit Alfabeta.

Pratama, A. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
<http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14627>

Pratama, J. Y. (2017). *Pemaknaan Pembelian Sebuah Barang Bagi Konsumen Compulsive Buying*. Skripsi.

Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan etika ekonomi Islam*.

Qorib, F., Ayu, R., & Ermelinda, O. J. (2023). Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi dan Identitas Mahasiswa di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5, 236–251.

Ramdani, R., Wardi, P. A., Arwin Yafi Rahmatullah Stevany Hanalyna, & Dethan. (2025). *Gaya Hidup Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Apparel Lokal*. 4(4), 6605–6616.

Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior September 2016. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.

Rano Putra. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Pontianak dalam Mengikuti Trend Fashion (Sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam). *Al-Maslahah: Jurnal Ilmu Syariah*, 274–282.

Rozalinda, R. (2017). *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Rajawali Pers.

Rusviana, S. H. (2020). *Perilaku konsumen terhadap penggunaan Eyelash Extension perspektif konsumsi dalam islam (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)*.

Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.

Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya. *Labatila : Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1), 96–107.

Saroglou, V. (2002). Religion and sense of humor: An a priori incompatibility? Theoretical considerations from a psychological perspective. *Humor*, 15(2), 191–214. <https://doi.org/10.1515/humr.2002.011>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*, 424–441.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, April, 1–6.
- Sriwahyuni, E. (2017). Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 172–186.
- Stake, R. (1995). *Case study research*. Springer.
- Suantara, I. G. P. E., Artana, M., & Suwena, K. R. (2014). Pengaruh selera dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 4(1).
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sulistyan, M. F., Sadono, I. P., & Mani, L. (2023). Urban Youth Identity , Fashion Street , and Place Branding : A Narrative Approach. *Journal on Education*, 05(03), 5616–5625.
- Sumar'in, S. (2013). Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Tulgan, B. (2009). *Not everyone gets a trophy: How to manage generation Y*. John Wiley & Sons.
- Vinna, Y. S. (2016). Ekonomi Mikro Syariah. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Wahyuni, T. (2018). *Teori Konsumsi dalam Perspektif Monzer Kahf*. IAIN Metro.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.
- Yasin, H., Julita, J., & Hidayat, R. (2023). The effect of social media on Gen Z, impulse buying and lifestyle in purchase decisions. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(3), 201–211.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.