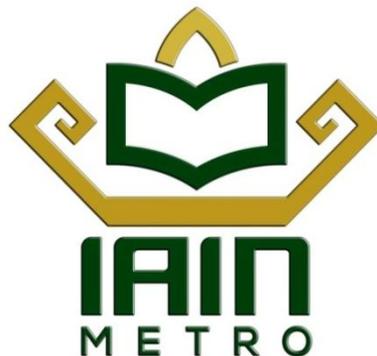


SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM
MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Butik Mumtaz Kota Metro)**

Oleh:

**RAIDAH RUMAISHA
NPM. 1804041133**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/2025 M**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM
MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Butik Mumtaz Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RAIDAH RUMAISHA
NPM. 1804041133**

Pembimbing: Dian Oktarina M.M

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/2025 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Raidah Rumaisha**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **RAIDAH RUMAISHA**
NPM : 1804041133
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI
MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN
NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA
KONSUMSI ISLAM (Studi Pada Konsumen Butik Mumtaz
Kota Metro)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Oktober 2024
Pembimbing,



Dian Oktarina, M.M
NIP. 19911031 201903 2 017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (Studi Pada Konsumen Butik Mumtaz Kota Metro)**

Nama : **RAIDAH RUMAISHA**
NPM : 1804041133
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 08 Oktober 2024
Pembimbing,



Dian Oktarina, M.M
NIP. 19911031 201903 2 017



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-0055 / ln.28.3 / D / PP-00.0 / 01 / 2025

Skripsi dengan Judul: ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (Studi Pada Konsumen Butik Mumtaz Kota Metro), disusun Oleh: RAIDAH RUMAISHA, NPM: 1804041133, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/06 November 2024.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dian Oktarina, M.M

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (Studi Pada Konsumen Butik Mumtaz Kota Metro)

**Oleh:
RAIDAH RUMAISHA
NPM. 1804041133**

Pada era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif menjadi fenomena yang tidak terelakkan, khususnya di kalangan generasi milenial. Generasi ini, yang dikenal dengan akses yang luas terhadap teknologi dan informasi, memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan tren konsumsi pasar. Salah satu produk yang menarik perhatian generasi milenial adalah pakaian Nibras, yang tersedia di Butik Mumtaz Metro. Nibras dikenal dengan desainnya yang modern dan sesuai dengan nilai-nilai busana Islam, menghadirkan pilihan yang menarik bagi konsumen yang mengutamakan kesopanan dan kepatuhan syariat dalam berbusana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif generasi milenial dalam memilih produk pakaian Nibras. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi milenial dalam memilih produk pakaian Nibras di Butik Mumtaz Kota Metro ada aspek yang sejalan dengan etika konsumsi Islam dan juga ada aspek yang belum sejalan dengan etika konsumsi Islam. Perilaku konsumtif tersebut yaitu pembelian saat diskon, pembelian karena desain yang menarik, menjaga penampilan, pertimbangan harga, dan pembelian lebih dari dua produk dari merek berbeda. Pembelian saat diskon dapat dinilai ekonomis, namun jika menyebabkan pengabaian kebutuhan prioritas, hal ini berisiko melanggar prinsip kesederhanaan dalam Islam. Sementara itu, pembelian karena desain yang menarik dan untuk menjaga penampilan dapat dibenarkan selama memenuhi kriteria halal dan tidak berlebihan, dimana hal ini menunjukkan keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan ekonomi dalam perspektif konsumsi Islam. Pilihan produk dengan harga lebih tinggi atas dasar kualitas juga sejalan dengan prinsip kuantitas dalam Islam. Namun, pembelian dari berbagai merek sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan prioritas, sebab Islam mengecam perilaku boros dan menekankan konsumsi berdasarkan kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Generasi Milenial, Etika Konsumsi Islam

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAIDAH RUMAISHA

NPM : 1804041133

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 08 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Raidah Rumaisha

NPM. 1804041133

MOTTO

﴿يَبْنَىِٔ ءَآءَمَ ٱُءُءَآ زِيْنَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ وَّلَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾ (سورة الأعراف, 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. (QS. Al-A'raf: 31)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil Aalamin, sujud syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk diri sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdo'a dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya. Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, halaman persembahan ini juga ditunjukkan kepada:

1. Ayahanda Eko Yulianto dan Ibunda Zubmaningsih Pragawati yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, memotivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Adikku tercinta M. Fathur Robbani, Nisrina Hafidzoh, dan Atthiyah Izzati yang senantiasa memberikan dukungan dan tanpa kenal lelah memotivasi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Peneliti ingin mempersembahkan skripsi ini kepada sahabat-sahabat terbaik Sindi Melani, Dinda Agustin, Uswatun Khasanah, Yanti Maryani, Yana Ermasari, Annisa Azziah, Mega Fitri, Nabilla Tuzzakiyyah, eggy Ady Kurnianto, Yoga Widyanto, yang selalu memberikan arahan, motivasi dan dukungan kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas FEBI yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya, terutama Ibu Dian Oktarina, M.M selaku pembimbing peneliti. Terima kasih karena telah memberikan bantuan, semangat, dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, keluarganya, serta para sahabatnya, dengan perjuangan atas nama Allah sehingga sampai saat ini kita dapat menikmati indahnya Islam dan nikmatnya iman.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Sebagai salah satu hasil penelitian, tentulah melibatkan partisipasi banyak pihak yang telah berjasa. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terima kasih dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, secara khusus peneliti haturkan kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag.PIA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengizinkan peneliti mengangkat Skripsi ini.
4. Ibu Dian Oktarina, M.M., selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga.
6. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT. yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan, kesalahan, dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan

kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 08 Oktober 2024

Peneliti,



Raidah Rumaisha

NPM. 1804041133

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Perilaku Konsumtif	12
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	12
2. Indikator Perilaku Konsumtif	13
3. Standar Perilaku Konsumtif	15
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif ..	15
5. Dampak Perilaku Konsumtif	19
6. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Syariah...	20
B. Generasi Milenial	22
1. Pengertian Generasi Milenial	22
2. Karakteristik Generasi Milenial	23

C.	Keputusan Konsumen	24
1.	Pengertian Keputusan Konsumen	24
2.	Pengambilan Keputusan Konsumen.....	25
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	26
D.	Etika Konsumsi Islam	27
1.	Pengertian Etika Konsumsi Islam	27
2.	Dasar Hukum Etika Konsumsi Islam	29
3.	Prinsip-Prinsip Etika Konsumsi Islam	32
BAB III	METODE PENELITIAN	35
A.	Jenis dan Sifat Penelitian	35
B.	Sumber Data.....	36
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
D.	Teknik Penjamin Keabsahan Data	39
E.	Teknik Analisa Data.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A.	Gambaran Umum Butik Mumtaz Metro	41
B.	Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro.....	43
C.	Analisis Tinjauan Etika Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro	64
BAB V	PENUTUP.....	76
A.	Kesimpulan	76
B.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Wawancara Kepada Konsumen di Butik Mumtaz Metro Tahun 2023 ..	4

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalani kehidupannya pasti akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan memang sangat penting untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut dalam ekonomi termasuk ke dalam konsumsi. Pada umumnya, setiap orang akan melakukan kegiatan konsumsi dan menyenangi terhadap hal-hal yang bersifat konsumtif, seperti suka berbelanja.¹

Konsumsi dalam ilmu ekonomi adalah kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan guna barang atau jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan konsumsi adalah pembelanjaan barang dan jasa yang digunakan langsung untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah, bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok yang benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Akan tetapi, yang akan menjadi permasalahan ketika dalam

¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 30-31

² Vinna Sri Yuniarti., 31

usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang mengembangkan perilaku yang mengarah ke perilaku konsumtif.³

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.⁴ Perilaku konsumtif adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata.⁵

Konsumsi dilakukan semua masyarakat dari berbagai tingkat usia, akan tetapi setiap usia memiliki karakteristik konsumsi yang berlainan. Salah satu tingkatan usia adalah generasi individu yang lahir pada tahun 1980-an sampai dengan tahun 2000-an. Para peneliti sosial menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial.⁶ Generasi millennial merupakan bagian dari perkembangan dan

³ Vinna Sri Yuniarti., 31

⁴ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 39

⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.*, 31

⁶ Indah Budiati, dkk, *Profil Generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 16

pertumbuhan yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sehingga menimbulkan perubahan yang berjalan sangat cepat.⁷

Berhubungan dengan perilaku konsumsi, ciri generasi milenial yang utama adalah konsumen. Hal itu berhubungan dengan nilai gaya hidup, sikap terhadap media, dan pendidikan milenial yang kemudian semua aspek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian juga perilaku konsumsi generasi milenial.⁸

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat. Salah satu dampak yang dialami yaitu pada mode busana terkhusus pada mode busana muslim. Dengan terus berkembangnya bisnis *fashion* di Indonesia, maka semakin meningkat pula keinginan terhadap suatu barang tertentu. Hal ini lah yang memicu timbulnya perilaku konsumtif pada masyarakat. Banyak dari kalangan remaja seperti generasi milenial yang haus akan keinginannya untuk mengikuti perkembangan mode dan tren yang terus berkembang seiring perubahan zaman. Dengan banyaknya permintaan masyarakat termasuk generasi milenial yang bermunculan membuat banyak orang yang berbondong-bondong untuk terjun ke dunia bisnis busana muslim. Karena banyaknya masyarakat yang melihat peluang tersebut dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat.⁹

⁷ Hardika, dkk, *Transformasi Generasi Milenial*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2018), 1-2

⁸ Rika Yulita Amalia dan Fauziah, "Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia", *Jurnal Of Economics And Business Aseanomics (JEBA)* , Vol. 3, No. 2, 2018: 204.

⁹ Bungaran Saing dan Eni Wulandari, "Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Pada Hijab Alila Karwang)", *Jurnal Of Economic, Management, And Accounting*, Vol. 3 No. 2 2020, 123.

Telah banyak butik di Kota Metro yang bergerak di bidang busana muslim yang menawarkan berbagai merk busana muslim, seperti Zoya, Rabbani, Keke', Alnita, Nibras, dan lain sebagainya. Namun seiring berjalannya waktu ada beberapa butik yang mengalami penurunan omzet dan gulung tikar dikarenakan dampak dari persaingan yang ketat di bidangnya. Akan tetapi ada beberapa yang masih eksis dan mampu berkembang hingga saat ini.

Berdasarkan survey yang diambil di Kota Metro pada beberapa butik yang bergerak di bidang busana Muslim, Butik Mumtaz Metro lah yang masih bertahan dan terus berkembang. Butik Mumtaz ini berada di jalan Cut Nyak Dien No.58 Kelurahan Imopuro Kecamatan Metro Pusat.¹⁰

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan pada konsumen generasi milenial di Butik Mumtaz Kota Metro, didapatkan informasi melalui wawancara dengan beberapa konsumen generasi milenial alasan membeli produk *fashion* di Butik Mumtaz sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Wawancara Kepada Konsumen di Butik
Nibras Mumtaz Metro Tahun 2023

No	Nama Konsumen	Hasil Wawancara	Kesenjangan
1	Tini Herawati	Tini membeli produk-produk Nibras karena bahannya premium, bahannya tebal dan tidak panas. ¹¹	Tini membeli produk Nibras karena keinginan saja yang disertai kemampuan untuk membeli barang yang diinginkan.

¹⁰ Wawancara dengan Rio Rahmawati, Selaku pemilik Butik Nibras Mumtaz Kota Metro, 10 Maret 2023, pukul 10: 00 WIB

¹¹ Wawancara dengan Tini Herawati, Selaku pelanggan Butik Nibras Mumtaz Kota Metro, 10 Maret 2023, pukul 10: 00 WIB

**Wawancara Kepada Konsumen di Butik
Nibras Mumtaz Metro Tahun 2023**

No	Nama Konsumen	Hasil Wawancara	Kesenjangan
2	Umi Sa'idah	Umi membeli gamis di Nibras karena gamis yang biasa digunakan sudah kusam. ¹²	Umi membeli gamis didasarkan kepada kebutuhan yang harus dipenuhi.
3	Elvy Zybaidi Putri	Elvy membeli rok di Nibras karena rok lama sudah kekecilan. ¹³	Elvy membeli rok didasarkan kepada kebutuhan yang harus dipenuhi.
4	Leni Rohmawati	Leni membeli gamis di Nibras dikarenakan model yang mengikuti tren saat ini. Dikarenakan Leni ingin selalu terlihat <i>update</i> tentang busana maka Leni membeli produk Nibras. ¹⁴	Leni membeli produk Nibras karena keinginan saja yang disertai kemampuan untuk membeli barang yang diinginkan.
5	Ibu Sindi Melani	Sindi Melani membeli jilbab di Nibras karena motifnya yang modis dan <i>simple</i> . ¹⁵	Sindi membeli produk Nibras karena keinginan saja yang disertai kemampuan untuk membeli barang yang diinginkan.

Sumber: wawancara konsumen butik Nibras Mumtaz bulan Maret 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima konsumen, alasan pembelian produk dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu kebutuhan dan keinginan. Konsumen yang membeli produk berdasarkan kebutuhan adalah Umi Sa'idah dan Elvy Zybaidi Putri. Umi membeli gamis baru karena gamis yang biasa digunakan sudah kusam, sementara Elvy membeli rok baru karena rok lama sudah kekecilan. Sebaliknya, Tini Herawati, Leni Rohmawati, dan Ibu Sindi Melani membeli produk Nibras berdasarkan keinginan. Tini memilih produk karena bahannya premium, tebal, dan tidak panas. Leni

¹² Wawancara dengan Umi Sa'idah, Selaku pelanggan Butik Nibras Mumtaz Kota Metro, 10 Maret 2023, pukul 10: 49 WIB

¹³ Wawancara dengan Elvy Zubaidi Putri, Selaku pelanggan Butik Nibras Mumtaz Kota Metro, 10 Maret 2023, pukul 11: 45 WIB

¹⁴ Wawancara dengan Leni Rohmawati, Selaku pelanggan Butik Nibras Mumtaz Kota Metro, 10 Maret 2023, pukul 10: 30 WIB

¹⁵ Wawancara dengan Sindi Melani, Selaku pelanggan Butik Nibras Mumtaz Kota Metro, 10 Maret 2023, pukul 11: 00 WIB

membeli gamis karena ingin selalu terlihat mengikuti tren busana terkini, sedangkan Sindi tertarik pada motif jilbab yang modis dan sederhana. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan motivasi antara kebutuhan praktis dan keinginan estetis dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pola pikir generasi milenial sebagian dipicu oleh desakan akan pemenuhan kebutuhan hidup manusia, terlebih dengan kebutuhan sandang. Pada kondisi saat ini permasalahan sandang bukan lagi tentang kebutuhan yang harus dipenuhi, namun lebih condong pada keinginan manusia. Keinginan ialah hasrat yang timbul dalam diri seseorang yang jika keinginan tersebut tidak dipenuhi maka tidak akan mempengaruhi kehidupannya.

Islam membolehkan konsumen untuk memaksimalkan kepuasannya tetapi bukan kepuasan yang sifatnya bebas, tanpa batas tetapi kepuasan yang berdasarkan kepada semangat ajaran Islam. Islam mengajarkan bahwa dalam perilaku konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hanya berdasarkan barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam. Dengan ajaran tersebut akan membawa dampak positif kepada kehidupan, yaitu keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan.¹⁶

Ekonomi Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut tidak menimbulkan *kemudharatan*, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan

¹⁶ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 46

ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan kemudharatan.¹⁷

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dalam bentuk karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul: Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras Ditinjau dari Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi pada Konsumen Butik Mumtaz Kota Metro).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka muncul pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu: “bagaimana tinjauan etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif generasi milenial dalam memilih produk pakaian Nibras di Butik Mumtaz Kota Metro?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tinjauan etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif generasi milenial dalam memilih produk pakaian Nibras di Butik Mumtaz Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian etika konsumsi Islam, terutama dalam memahami bagaimana nilai-nilai agama mempengaruhi perilaku konsumsi generasi milenial.

¹⁷ Naning Fatmawati., 47

2) Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori konsumsi dengan menekankan pentingnya etika dan nilai-nilai agama dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial yang seringkali dipengaruhi oleh tren global.

b. Secara Praktis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pemilik Butik Mumtaz dan pelaku usaha lainnya tentang preferensi dan perilaku konsumen milenial. Hal ini dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif yang mengedepankan nilai-nilai etika Islam.

2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran generasi milenial tentang pentingnya etika konsumsi dalam Islam, mendorong mereka untuk memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dyana Kartika Sari, dengan judul: “Perilaku Konsumtif Milenial Terhadap Trend Arisan Online Menurun Berdasarkan Prinsip Konsumsi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif milenial terhadap trend arisan online menurun berdasarkan prinsip konsumsi ekonomi Islam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tiga dari informan menggunakan uang arisan untuk modal usaha dan menabung maka tidak berperilaku

konsumtif dan tidak melanggar prinsip kesederhanaan. Dan seluruh anggota arisan melanggar prinsip keadilan karna mencari rezeki yang tidak halal karna mengikuti arisan online menurun ini.¹⁸

Persamaan antara penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan perspektif konsumsi Islam sebagai landasan analisis, yang menunjukkan perhatian terhadap etika dan nilai-nilai dalam perilaku konsumtif. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek dan konteks yang diteliti, dimana penelitian Sari mengkaji tren arisan *online* yang menurun, sedangkan penelitian ini lebih menyoroti pemilihan produk pakaian Nibras di Butik Mumtaz Kota Metro. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian berakar pada prinsip konsumsi Islam, keduanya mengeksplorasi aspek yang berbeda dari perilaku konsumtif milenial.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Della Ananda Lestari, dengan judul: “Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Mengikuti Trend Fashion Hijab (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumsi generasi milenial FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam mengikuti trend fashion hijab berdasarkan prinsip konsumsi Islam. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam mengikuti trend fashion hijab belum sepenuhnya sesuai dengan

¹⁸ Dyana Kartika Sari, “Perilaku Konsumtif Milenial Terhadap Trend Arisan Online Menurun Berdasarkan Prinsip Konsumsi Islam”, Skripsi, dalam <http://repository.iainbengkulu.ac.id/8676/>, diakses pada tanggal 07 Maret 2023.

perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam, yaitu prinsip keadilan, prinsip kesederhanaan, dan prinsip moralitas.¹⁹

Penelitian relevan di atas dengan penelitian ini memiliki persamaan dalam fokus utama, yaitu analisis perilaku konsumsi generasi milenial terkait produk fashion, dengan Lestari menitikberatkan pada tren fashion hijab, sementara penelitian ini menekankan pada produk pakaian Nibras. Keduanya juga menggunakan generasi milenial sebagai objek penelitian. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup dan pendekatan etika. Lestari lebih memfokuskan studinya pada mahasiswi di lingkungan akademik, sedangkan penelitian ini meninjau perilaku konsumtif dari perspektif etika konsumsi Islam di kalangan konsumen butik. Hal ini mencerminkan perbedaan fokus antara tren mode secara umum dan aspek etika dalam konsumsi pakaian Islami.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arlinda Nidia Corinna, dengan judul: “Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumsi muslimah generasi milenial khususnya mahasiswi Universitas Airlangga terhadap produk fashion perspektif Monzer Kahf. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Airlangga telah menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islam dari perspektif Monzer Kahfi sebagai pola perilaku konsumsi terhadap produk fashion. Milenial di Indonesia,

¹⁹ Della Ananda Lestari, “Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Mengikuti Trend Fashion Hijab (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)”, Skripsi, dalam <http://repository.uinjambi.ac.id/4311>, diakses pada tanggal 07 Maret 2023.

khususnya mahasiswa berprinsip konsumsi sesuai dengan ajaran Islam dengan mengedepankan konsumsi rasionalisme, keseimbangan konsumsi, barang Islami dan etika konsumsi.²⁰

Penelitian relevan di atas dengan penelitian ini memiliki persamaan dalam fokus kajiannya, yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumsi generasi milenial terhadap produk fashion dengan perspektif Islam. Persamaannya juga terletak pada penggunaan prinsip-prinsip Islam sebagai kerangka analisis. Namun, perbedaannya terletak pada objek kajian dan pendekatan teoritis. Penelitian Arlinda menggunakan perspektif Monzer Kahf dan berfokus pada mahasiswi Universitas Airlangga, sedangkan penelitian ini menggunakan etika konsumsi Islam secara umum dan fokus pada konsumen butik Nibras di Kota Metro.

Novelty dari penelitian ini terletak pada fokus yang spesifik yaitu perilaku konsumtif generasi milenial yang dikaitkan dengan pilihan produk pakaian merek tertentu (Nibras), yang fokus pada butik Mumtaz Kota Metro dan ditinjau secara mendalam melalui perspektif etika konsumsi Islam. Hal ini berbeda dengan penelitian Dyana Kartika Sari yang lebih menekankan pada perilaku konsumtif milenial dalam konteks arisan online dan penurunan trennya berdasarkan prinsip konsumsi Islam, berbeda pula dengan penelitian Della Ananda Lestari yang membahas konsumsi fashion hijab namun dalam lingkup mahasiswi, serta penelitian Arlinda Nidia Corinna yang mengkaji perilaku konsumtif terhadap produk fashion secara umum melalui pendekatan Monzer Kahf.

²⁰ Arlinda Nidia Corinna, "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 6 No. 2 Februari 2019.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.¹ Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.²

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Manusia cenderung memiliki sikap atau perilaku seperti itu baik karena suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain atau membeli suatu produk karena diskon yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.³

Menurut Yuniarti, perilaku konsumtif adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan

¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 31

² Eni Lestariana, dkk, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja", *JRTI: Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2, No. 2, 2017, 3

³ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 39

daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata.⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono sebagaimana dikutip oleh Fatmawati, secara tindakan perilaku konsumtif terdapat beberapa indikator, yaitu:

a. Membeli produk karena iming-iming memberi hadiah

Seorang konsumen yang membeli suatu barang karena ada hadiah yang ditawarkan jika ia membeli barang tersebut lebih awal. Maka hal itu bisa menimbulkan sikap konsumtif.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen pada zaman modern ini, mudah sekali terbujuk dan penasaran oleh hal-hal yang unik dalam membeli produk. Seperti produk dengan kemasan yang menarik.⁵

c. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi

Pada saat ini gengsi dan penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan mulai dari berpakaian, berdandan, dan sebagainya

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.*, 31

⁵ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 41-42

dengan tujuan agar konsumen selalu terlihat menarik di mata orang lain.

- d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang glamor sehingga cenderung menggunakan segala sesuatu yang disebut glamor.

- e. Membeli produk hanya menyimpan simbol dan status

Konsumen memiliki daya beli yang tinggi, baik dalam hal berpakaian dan sebagainya, sehingga dapat mendukung karakteristik tertentu dengan barang mahal yang memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dalam hal ini, konsumen membeli produk hanya karena dapat menyampaikan simbol status agar terlihat lebih keren di mata orang lain.⁶

- f. Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan.

Konsumen akan cenderung mengikuti sikap karakter yang diidolaknya ketika menggunakan segala sesuatu yang digunakan idolanya. Konsumen juga cenderung menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan jika mengidolakan tokoh masyarakat produk tersebut. penilaian bahwa membeli produk dengan harga tinggi akan menghasilkan kepercayaan diri yang tinggi, konsumen sangat

⁶ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 42

termotivasi untuk mencoba suatu produk karena percaya apa yang dikatakan iklan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

- g. Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama)

Konsumen cenderung menggunakan jenis produk yang sama dengan merek lain dari produk yang digunakannya sebelumnya meskipun produk tersebut belum habis. Konsumen yang melakukan ini biasanya mencari variasi dan ingin mencoba berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya pribadi mereka.⁷

3. Standar Perilaku Konsumtif dalam Pembelian

Standar perilaku konsumtif dalam pembelian di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
- b. Pemborosan (*wasteful buying*), pemborosan adalah perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
- c. Membeli karena mencari kesenangan (*non rational buying*), yaitu suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.⁸

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Sikap atau perilaku konsumtif dapat dipengaruhi baik secara internal maupun eksternal antara lain:

⁷ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*, 42-43

⁸ Eni Lestarina, dkk, "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja", *JRTI, Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2, No. 2, (2017), 4-5

a. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari:

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu tindakan ajakan yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan-kekuatan yang terdapat dalam organisme untuk membangkitkan dan mengarahkan perilakunya.⁹ Motivasi adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan.¹⁰

2) Proses dan pengalaman belajar

Konsumen melihat dan mempelajari sesuatu berupa berita yang mereka dapatkan. Akibatnya, proses observasi dan pembelajaran tergantung pada subjek yang diamati. Jika akibat subjek membeli barang yang tidak perlu, maka hal ini dapat diikuti oleh konsumen.¹¹

3) Kepribadian

Kepribadian adalah perilaku yang sudah ada pada diri seseorang yang telah menjadi kebiasaan dan tetap ada pada diri seseorang.¹² Kepribadian sering dikaitkan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.¹³

⁹ Naning Fatmawati., 43

¹⁰ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 99

¹¹ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 43

¹² Naning Fatmawati., 43

¹³ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 32

4) Konsep diri

Konsep diri diartikan sebagai pedoman atau cara melihat diri sendiri dan pada waktu tertentu menjadi gambaran dari apa yang kita pikirkan.¹⁴

5) Keadaan ekonomi

Memilih dan membeli suatu produk sangat ditentukan oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan uangnya lebih hati-hati daripada orang yang memiliki ekonomi tinggi.¹⁵

6) Gaya Hidup

Gaya hidup berarti suatu konsep konsumsi yang menerapkan pilihan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup *happy shopping* merupakan salah satu konsep atau model gaya hidup yang dianut oleh remaja saat ini, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.¹⁶

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari:

1) Faktor budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota

¹⁴ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 44

¹⁵ Naning Fatmawati., 44

¹⁶ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 44

masyarakat.¹⁷ Kebudayaan merupakan suatu bentuk sikap yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam suatu kelompok, baik dalam kelompok besar maupun kelompok kecil.¹⁸

2) Faktor kelas sosial

Kelas sosial ialah kelompok yang adil dan bertahan lama dalam masyarakat yang terstruktur dalam hierarki dan yang keanggotaannya memiliki sistem nilai, minat, dan sikap yang serupa. jika kelas sosial terdiri dari anggota yang memiliki kasta-kasta dari yang tinggi sampai bawah, dan biasanya kasta tinggi akan terbentuk sikap konsumtif dalam kelompok tersebut.¹⁹

3) Faktor keluarga

Keluarga adalah kelompok kecil yang menyediakan model fundamental utama bagi perkembangan remaja. Keluarga memegang peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan individu, termasuk sikap konsumtif.²⁰

4) Grup/grup referensi

Sekelompok orang dapat mempengaruhi perilaku, pendapat, kebiasaan dan perilaku konsumen. Kelompok atau kelompok referensi membuat seseorang beradaptasi dengan perilaku dan gaya baru dan memengaruhi perilaku seseorang, dan

¹⁷ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), 39

¹⁸ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 45

¹⁹ Naning Fatmawati., 45

²⁰ Naning Fatmawati., 45

konsep pribadi dan membentuk tekanan untuk mencari tahu apa yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek.²¹

5. Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut Yuniarti, perilaku konsumtif pada beberapa sisi memberikan dampak positif antara lain:

- a. Membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
- b. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
- c. Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.²²

Akan tetapi, bila dilihat dari sisi negatifnya, perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak sebagai berikut:

- a. Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
- b. Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung.
- c. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.²³

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif dapat memberikan dampak positif dan negatif. Namun umumnya dampak negatiflah yang paling dominan. Perilaku konsumtif

²¹ Naning Fatmawati., 45

²² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.*, 36

²³ Vinna Sri Yuniarti., 36-37

sangat erat kaitannya dengan sifat hedon atau hedonisme. Perilaku konsumtif sering diasumsikan dengan aktivitas menghambur-hamburkan uang demi kepentingan atau hal yang sebenarnya tidak terlalu penting.

6. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Perilaku konsumtif merupakan sebuah reaksi yang dilakukan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan hanya berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat. Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja apalagi pada zaman modern ini yang banyak adanya barang atau jasa baru yang diciptakan dan diedarkan sehingga keinginan masyarakat meningkat dan mulai hilang kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif secara ekonomis akan menimbulkan pemborosan dan tidak dapat memajemen keuangan dengan baik dan tidak memaksimalkan pemanfaatan. Sedangkan secara psikologis akan menimbulkan rasa kurang puas dan kecanduan, serta menimbulkan rasa tidak aman dan kecemasan.²⁴

Islam membolehkan konsumen untuk memaksimalkan kepuasannya tetapi bukan kepuasan yang sifatnya bebas, tanpa batas tetapi kepuasan yang berdasarkan kepada semangat ajaran Islam. Islam mengajarkan bahwa dalam perilaku konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hanya berdasarkan barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam. Dengan ajaran tersebut akan membawa

²⁴ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*, 46

dampak positif kepada kehidupan, yaitu keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan.²⁵

Islam mengajarkan bahwa perilaku boros dalam perilaku konsumen merupakan perbuatan tercela karena pada dasarnya segala yang dilakukan oleh Islam dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan meskipun memiliki pendapatan yang lebih. Berkaitan dengan perilaku konsumtif, Islam tidak mengajurkan sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾ (سورة الأعراف, 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. (QS. Al-A'raf: 31)*²⁶

Ayat Al-qur'an tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumtif atau perilaku berlebih-lebihan tidak dianjurkan. Islam mengajarkan manusia dapat membatasi nafsu keinginannya sesuai kebutuhan saja. Ekonomi Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut tidak menimbulkan kemudharatan, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebih.

²⁵ Naning Fatmawati., 46

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 122

Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan kemudharatan.²⁷

B. Generasi Milenial

1. Pengertian Generasi Milenial

Generasi millennial merupakan bagian dari perkembangan dan pertumbuhan yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sehingga menimbulkan perubahan yang berjalan sangat cepat. Istilah generasi millennial sendiri ditemukan oleh seorang peneliti ahli demografis bernama Willian Straus dan Neil Howe. Generasi millennial dikenal juga dengan sebutan generasi Y yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000.²⁸

Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sementara para peneliti sosial dalam negeri lainnya menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial.²⁹

Ungkapan generasi millennial atau millennium mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada tahun 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming*.³⁰

²⁷ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 47

²⁸ Hardika, dkk, *Transformasi Generasi Milenial*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2018), 1-2

²⁹ Indah Budiati, dkk, *Profil Generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 16

³⁰ Hardika, dkk, *Transformasi Generasi Milenial.*, 3

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa generasi milenial merupakan sekelompok individu yang lahir pada kisaran tahun 1980 hingga awal tahun 2000.

2. Karakteristik Generasi Milenial

Karakteristik generasi millennial yaitu:

- a. Karakteristik dari masing-masing individu generasi millennial berbeda satu sama lain tergantung lingkungan tempat ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya,
- b. Pola komunikasi generasi millennial sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya,
- c. Generasi millennial merupakan pemakai media sosial yang fanatik serta kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi,
- d. Generasi millennial lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya,
- e. Generasi millennial memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.³¹

Menurut pendapat lain, karakteristik generasi milenial di antaranya sebagai berikut:

- a. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi milenial lebih memilih membaca lewat *smartphone* mereka

³¹ Hardika, dkk., 3

- b. Millennial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi
- c. Millennial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam
- d. Millennial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka.³²

C. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.³³

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku setelah membuat keputusan yang dilalui seseorang.³⁴

Menurut Sangadji dan Sopiha, sebagaimana dikutip oleh Fahmi, menjelaskan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam

³² Mohammad Arif, *Generasi Millennial Dalam Internalisasi Karakter Nusantara*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2021), 22

³³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 214

³⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 188

memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.³⁵

Menurut Shiffman dan Kanuk, sebagaimana dikutip oleh Yuniarti, keputusan konsumen yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif.³⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa keputusan konsumen yaitu menetapkan satu alternatif yang dipercayai dan dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk dipilih oleh konsumen.

2. Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler pengambilan keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku setelah membuat keputusan yang dilalui seseorang.³⁷

Pengambilan keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.³⁸

³⁵ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 57

³⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen.*, 214

³⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 191

³⁸ Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen.*, 56

Menurut Schiffman dan Kanuk, sebagaimana dikutip oleh Yuniarti, pengambilan keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif. Contohnya, seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil ia dihadapkan pada beberapa merek kendaraan Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek yang akan dibelinya atau harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.³⁹

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami pengertian pengambilan keputusan konsumen adalah suatu tindakan untuk menentukan pilihan sebagai seleksi terhadap beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, yang dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti, keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut;

- a. Faktor Budaya
 - 1) Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - 2) Subbudaya; tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya
 - 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- b. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

³⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen.*, 214

- 2) Keluarga, merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
 - 3) Peran status, kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran status mereka di masyarakat.
- c. Faktor Pribadi
- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang memilih suatu barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
 - 3) Gaya hidup.
 - 4) Kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor Psikologi
- 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Pembelajaran
 - 4) Keyakinan.⁴⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dikategorikan ke dalam empat faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari nasabah tersebut.

D. Etika Konsumsi Islam

1. Pengertian Etika Konsumsi Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.⁴¹ Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.⁴²

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari

⁴⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen.*, 215-216

⁴¹ Irham Fahmi, *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2

⁴² Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 5

satu orang ke orang yang lain atau dari generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.⁴³

Konsumsi, dalam bahasa Belanda *consumptie*, adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, berupa barang atau jasa, untuk memuaskan suatu kebutuhan dan kepuasan langsung.⁴⁴

Etika konsumsi Islam yaitu sikap seorang individu yang berorientasi dalam meninjau sisi kebermanfaatan dan keberkahan atas kegiatan konsumsi yang dihasilkan. Apabila suatu kegiatan konsumsi yang dilakukan berhasil memenuhi kebutuhan fisik, psikis atau material maka dapat dikatakan sebagai konsumsi yang bermanfaat. Sedangkan aspek keberkahan akan diraih ketika barang atau jasa yang dikonsumsi adalah sesuatu yang halal menurut prinsip Islam. Hal tersebut merupakan bentuk ketaatan pada Allah yang imbalannya adalah pahala. Keberkahan hidup seseorang atas barang dan jasa yang dimiliki tercermin dari perolehan pahala dari sesuatu yang dimakan (konsumsi) oleh umat dan sanak saudara.⁴⁵

Etika konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah dan syariat yang mengatur

⁴³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 24

⁴⁴ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim*, (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), 3

⁴⁵ Bambang Iswanto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2022), 145

konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak *mudharat* baik bagi dirinya maupun orang lain.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan dapat dipahami bahwa etika konsumsi Islam merujuk pada prinsip dan norma yang mengatur perilaku individu dalam aktivitas konsumsi, dengan tujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual. Oleh karena itu, etika konsumsi Islam mendorong umat Muslim untuk memilih barang dan jasa yang halal, bermanfaat, serta tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain, sehingga menciptakan harmoni dalam kehidupan sehari-hari.

2. Dasar Hukum Etika Konsumsi Islam

Mengenai aktivitas konsumsi, *nash* yang dapat dijadikan landasan seseorang dalam memakai atau menggunakan barang atau jasa yakni:⁴⁷

- a. Anjuran mengonsumsi yang baik dan halal (QS Al-Baqarah [2]: 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*⁴⁸

⁴⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, 161

⁴⁷ Bambang Iswanto, *Pengantar Ekonomi Islam*, 147

⁴⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019), 34

Menurut tafsir Al-Qurthubi, ayat ini diturunkan pada suku Tsaqafi, suku Khuza'ah, dan suku Bani Mudlij, karena mereka mengharamkan diri mereka sendiri untuk memakan beberapa hewan (makanan) yang diharamkan. Namun demikian, ayat ini bersifat umum, dan tidak hanya mengkhususkan penghalalan makanan yang mereka haramkan saja. Imam Malik berpendapat bahwa kata (yang baik) pada ayat ini maknanya adalah yang diharamkan juga, kata ini hanya penekanan pada arti halal saja. Sedangkan Syafi'i berpendapat bahwa maknanya adalah, yang baik dan sedap. Oleh karena itu, kata ini berguna untuk lebih memperbanyak faedah penghalalannya. Imam Syafi'i menambahkan: itulah sebabnya dilarang memakan makanan yang kotor dan menjijikkan.⁴⁹

b. Kesederhanaan dalam konsumsi (QS Al-Ma'idah [5]: 87)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*⁵⁰

Menurut tafsir Fathul Qadhir, ayat di atas maksudnya adalah janganlah melampaui batas terhadap Allah dengan mengharamkan hal-hal baik yang telah diharamkan Allah bagimu. Atau, janganlah kamu

⁴⁹ Muhammad Ibrahim Al-Hifnawi dan Mahmud Hamid Usman, *Tafsir Al-Qurthubi*, Jilid 2, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), 480

⁵⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 164

melampaui batas sehingga kamu menghalalkan apa yang diharamkan Allah bagimu. Janganlah kamu bersikap terlampau toleran sehingga kamu menghalalkan yang haram, sebagaimana kamu dilarang bersikap keras terhadap dirimu sendiri hingga mengharamkan yang halal.⁵¹

- c. Anjuran untuk tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi (QS Al-A'raf [7]: 31)

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿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.*⁵²

Menurut Tafsir Fathul Qadhir, ayat di atas menjelaskan bahwa orang yang berlebihan dan membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang tidak bermanfaat merupakan orang-orang bodoh dan boros, ia juga berarti menyelisihi apa yang disyariatkan Allah kepada para hambaNya. Dan dengan begitu termasuk dalam larangan Qur'an. Begitu pula orang yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram, maka ia termasuk golongan yang berlebihan (boros) dan keluar dari golongan yang pertengahan. Di antara sikap berlebihan

⁵¹ Imam As-Syauqani, *Tafsir Fathul Qadhir*, Jilid 3, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), 498

⁵² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 209

(boros) ialah makan bukan karena kebutuhm dan dilakukan pada waktu kenyang.⁵³

- d. Larangan *bakhil* dan boros dalam berkonsumsi (QS Al-Isra' [17]: 29)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.*⁵⁴

Menurut tafsir Fathul Qadhir, ayat di atas menjelaskan larangan bagi manusia untuk bersikap pelit sehingga menyempitkan dirinya sendiri dan keluarganya, serta tidak juga terlalu boros dalam penggunaan harta sehingga digunakan untuk hal-hal yang tidak diperlukan. Jadi, ini larangan untuk terlalu menahan sekaligus larangan untuk terlalu berlebihan. Dari sini lahir pensyariatannya sikap pertengahan, yaitu adil yang dianjurkan Allah.⁵⁵

3. Prinsip-Prinsip Etika Konsumsi Islam

Menurut Abdul Aziz, prinsip-prinsip dasar etika konsumsi Islam yaitu sebagai berikut:

- a. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari: (a) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh pencipta. (b) Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan

⁵³ Imam As-Syauqani, *Tafsir Fathul Qadhir*, Jilid 4, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), 55

⁵⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 395

⁵⁵ Imam As-Syauqani, *Tafsir Fathul Qadhir*, Jilid 6, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), 551

hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.

- (c) Prinsip ‘amaliyah, sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubadzir, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya, dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak dari pada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
 - c. Prinsip prioritas, yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: (1) primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok; (2) sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan; (3) tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.
 - d. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya: (1) kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infaq dan wakaf; (2) keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat; dan (3) tidak membahayakan/merugikan dirinya sendiri dan orang lain dalam mengkonsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudharatan seperti mabuk-mabukan, merokok, dan sebagainya.
 - e. Prinsip lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan (eksploitasi)⁵⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa prinsip dasar etika konsumsi Islam mencakup lima aspek utama yaitu yang pertama, prinsip syariah yang mendorong pemilihan barang halal sesuai dengan

⁵⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 162-163

akidah; kedua, prinsip kuantitas yang menekankan kesederhanaan dan pentingnya tabungan serta investasi; ketiga, prinsip prioritas yang mengarahkan konsumsi berdasarkan kebutuhan untuk kemaslahatan individu dan masyarakat; keempat, prinsip sosial yang mendorong perhatian terhadap lingkungan sosial serta kewajiban berzakat dan bersedekah; dan kelima, prinsip lingkungan yang menekankan perlunya menjaga keberlanjutan sumber daya demi kelestarian lingkungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.¹

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang bersumber dari lapangan yaitu di Butik Mumtaz jalan Cut Nyak Dien No.58 Kelurahan Imopuro Kecamatan Metro Pusat.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”² Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

² *Ibid.*, 97

masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.³

Pada penelitian ini peneliti berusaha memaparkan, mendeskripsikan, dan menguraikan hasil penelitian tentang analisis perilaku konsumtif generasi milenial dalam memilih produk pakaian Nibras ditinjau dari perspektif etika konsumsi Islam.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.⁴ Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁵ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik Butik Nibras Mumtaz Kota Metro yaitu Rio Rahmawati dan konsumen generasi milenial.

Penentuan konsumen generasi milenial sebagai sumber data dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁶ Pada penelitian ini, konsumen generasi milenial sebagai sumber data primer ditentukan secara *purposive* (berdasarkan

³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

⁶ *Ibid.*, 85

kriteria tertentu) sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria-kriteria konsumen tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Usia subyek tergolong ke dalam generasi milenial (lahir antara tahun 1981-1996)
- b. Subyek telah membeli lebih dua merek produk nibras di Butik Mumtaz Metro.
- c. Subyek minimal membeli 2 produk nibras di Butik Mumtaz Metro dalam sebulan.
- d. Subyek membeli produk nibras dengan harga mahal (di atas Rp.400.000,-)
- e. Subyek membeli produk nibras untuk menjaga penampilan diri dan gengsi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber kedua sesudah sumber data primer.⁷ Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku yang berkaitan tentang perilaku konsumtif dan etika konsumsi Islam, seperti buku karangan Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013 dan buku karangan Naning Fatmawati. *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press, 2022.

⁷ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 144-145.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁸

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni metode *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.⁹ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pemilik Butik Nibras Mumtaz Kota Metro yaitu Rio Rahmawati dan 5 konsumen.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.¹⁰ Jadi dalam penelitian metode dokumentasi digunakan dengan menggali informasi yang dapat ditemukan baik dalam catatan, tulisan ataupun foto terkait dengan penelitian. Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian yaitu di Butik Nibras Mumtaz Kota Metro.

⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

¹⁰ Suharsimi Arikunto., 199

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, alat penelitian yang utama adalah peneliti itu sendiri, sehingga tingkat subjektifitasnya tinggi. Untuk itu, guna memastikan data yang diperoleh benar dan objektif, hasil analisis juga objektif, dan hasil penelitian kredibel, perlu dilakukan uji validitas hasil penelitian.¹¹

Ada banyak jenis teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif, tujuannya untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian digunakan *Member Checking* yaitu menunjukkan hasil data wawancara terhadap peserta dengan hasil membaca, mengoreksi atau menyempurnakan data yang dibuat oleh peneliti.¹² *Member Checking* pada validasi data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui akurasi hasil penelitian.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹³ Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif

¹¹ Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif", 2017.

¹² Muhammad Rijal Fadli, "Memahami desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika*, Vol. 21, No. 1 (2021): 33–54

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹⁴

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Cara berfikir induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.¹⁵

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai analisis perilaku konsumtif generasi milenial dalam memilih produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Kota Metro ditinjau dari perspektif etika etika konsumsi Islam.

Pada penelitian ini metode induktif dimulai dari pengumpulan fakta di lapangan, dianalisis, dimuat pertanyaan kemudian dihubungkan dengan teori, dalil, hukum yang sesuai kemudian pernyataan hingga kesimpulan. Hal ini menggambarkan bahwa pendekatan induktif merupakan pendekatan yang berangkat dari fakta yang terjadi di lapangan selanjutnya peneliti menganalisis fakta yang ditemukan, membuat pertanyaan dan dikaitkan dengan teori, dalil, hukum yang sesuai dan ditarik kesimpulan.

¹⁴ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Butik Mumtaz Metro

Butik Mumtaz, terletak di jalan Cut Nyak Dien, no. 58 Imopuro, kecamatan Metro Pusat didirikan oleh Rio Rahmawati pada tahun 2012. Sebagai pusat busana muslim dan aksesoris Nibras di Kota Metro, butik ini memulai perjalanannya dengan fokus utama pada produk Nibras. Sejak awal, Butik Mumtaz menjadi distributor utama untuk Nibras di kota ini, menjadikannya titik pusat bagi brand tersebut. Dengan berdiri sebagai butik kualitas premium, Butik Mumtaz menawarkan berbagai merek busana muslim seperti Keke, Sapply, Ethica, Rabbani, namun Nibras tetap menjadi andalannya.

Pendirian Butik Mumtaz dilatarbelakangi oleh tren meningkatnya minat akan busana muslim di kalangan remaja pada tahun 2012, di samping minimnya pilihan butik muslim di Kota Metro saat itu. Rio Rahmawati memilih Nibras karena pada waktu itu brand tersebut belum banyak dikenal di Lampung, sehingga membangun posisi Nibras House di Butik Mumtaz. Produk Nibras mencakup inovasi dari hijab, gamis, tunik, hingga pakaian pria dan wanita lainnya, mencerminkan visi Rio untuk memenuhi kebutuhan fashion muslim yang berkualitas.¹

Motivasi utama Rio dalam membangun Butik Mumtaz adalah untuk menciptakan usaha yang memberikan berkah bagi keluarganya serta

¹ Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro, wawancara pada tanggal 20 Juni 2024

memberdayakan ekonomi lokal. Dengan berjalannya waktu, bisnis ini tidak hanya berhasil meningkatkan kesejahteraan keluarga Rio, tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang stabil bagi banyak karyawan. Karyawan-karyawan yang setia bekerja di butik ini telah menjadi bagian integral dari kesuksesan dan konsistensi Butik Mumtaz.

Selama perjalanannya, Butik Mumtaz telah memberikan berbagai hikmah bagi Rio Rahmawati. Selain meningkatkan koneksi personal dengan pelanggan setia yang rutin mengunjungi butiknya, Rio juga berhasil membangun hubungan yang kuat dengan seluruh karyawan. Keberhasilan ini tercermin dari minimnya *turnover* karyawan di Butik Mumtaz, menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang stabil dan berorientasi pada nilai-nilai kekeluargaan telah berhasil dibangun.

Pada periode lima tahun terakhir, Butik Mumtaz mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam penjualan produk Nibras, meskipun tidak secara dramatis. Namun, tahun 2024 ini, butik menghadapi tantangan baru dengan penurunan minat pelanggan terhadap produk Nibras. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa penggunaan produk Nibras sudah umum dan tidak lagi menjadi pilihan eksklusif. Butik Mumtaz kini berfokus untuk menghadapi dinamika pasar yang berubah dengan mengeksplorasi strategi baru untuk mempertahankan dan menarik kembali minat pelanggan.²

² Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro, wawancara pada tanggal 20 Juni 2024

B. Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro

Penggunaan busana dalam konteks keagamaan seperti produk pakaian Nibras telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen Muslim di Indonesia, termasuk di Kota Metro. Produk ini tidak hanya menjadi simbol identitas keagamaan, tetapi juga merepresentasikan gaya dan nilai-nilai dalam pemakaian sehari-hari. Butik Mumtaz, sebagai salah satu butik yang menjual pakaian nibras, memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan akan produk pakaian Nibras di Kota Metro.

Perihal produk yang paling laku dijual di Butik Mumtaz Metro, berdasarkan wawancara dengan Ibu Isna Ningsih selaku manajer Butik Mumtaz Metro, ia mengatakan sebagai berikut:

“Di Butik Mumtaz Metro, produk yang paling laku dan menjadi favorit pelanggan adalah produk dari Nibras. Nibras ini memang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat, terutama di segmen muslim fashion. Produk Nibras yang paling laris biasanya adalah gamis dan tunik. Gamis Nibras terkenal dengan potongan yang elegan dan nyaman dipakai, baik untuk kegiatan sehari-hari maupun acara formal. Sedangkan tunik Nibras sering dipilih karena fleksibilitasnya yang bisa dipadupadankan dengan berbagai jenis bawahan, seperti celana atau rok panjang.”³

Mengenai alasan menjual produk pakaian nibras, Ibu Isna Ningsih mengatakan sebagai berikut:

“Keputusan Butik Mumtaz Metro untuk menjual pakaian Nibras didasari oleh beberapa pertimbangan. Pertama, Nibras adalah merek yang sudah dikenal luas di kalangan masyarakat, terutama di segmen pasar muslimah. Kualitas produk Nibras yang konsisten dan desain yang mengikuti tren fashion muslim modern menjadi daya tarik utama. Selain itu, pakaian Nibras memiliki berbagai varian produk mulai dari pakaian sehari-hari hingga busana formal, sehingga bisa memenuhi

³ Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro, wawancara pada tanggal 20 Juni 2024

kebutuhan berbagai segmen konsumen. Dengan menyediakan produk Nibras, Butik Mumtaz Metro dapat menarik lebih banyak pelanggan yang mencari produk berkualitas dan modis.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa produk yang paling laku dijual di butik ini adalah produk dari merek Nibras. Keputusan Butik Mumtaz Metro untuk menjual pakaian Nibras didasari oleh reputasi merek yang sudah dikenal luas, kualitas produk yang konsisten, serta desain yang mengikuti tren fashion muslim modern.

Kemudian dari segi keunggulan pakaian nibras yang dijual di Butik Mumtaz Metro, Ibu Isna Ningsih mengatakan sebagai berikut:

“Kami menjual produk pakaian nibras dengan beberapa keunggulan yang membuatnya sangat diminati. Pertama, kualitas bahan yang digunakan sangat bagus. Bahan-bahan yang dipakai nyaman dipakai sehari-hari dan juga awet. Kedua, desain dari pakaian Nibras ini selalu *up-to-date* dan mengikuti tren fashion muslim terkini. Produk-produk nibras yang kami jual juga selalu inovatif dalam menghadirkan model-model baru yang *stylish* namun tetap syar'i. Selain itu, harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau untuk berbagai kalangan.”⁵

Mengenai kualitas pakaian nibras yang dijual Butik Mumtaz Metro, Ibu Isna Ningsih mengatakan sebagai berikut:

“Kualitas pakaian Nibras yang kami jual di Butik Mumtaz Metro sangat baik. Pakaian Nibras yang kami jual menggunakan bahan yang nyaman, lembut, dan tidak panas saat dipakai. Kainnya juga tidak mudah kusut dan tahan lama, sehingga tetap terlihat rapi meski dipakai sepanjang hari. Selain itu, jahitan pada pakaian Nibras yang kami jual sangat rapi dan kuat. Desainnya pun modern dan sesuai dengan tren fashion muslim saat ini. Kami selalu memastikan setiap produk yang kami jual telah melalui proses pengecekan kualitas yang ketat sebelum dipajang di toko. Hal ini kami lakukan untuk memastikan pelanggan mendapatkan produk yang terbaik dari segi bahan, jahitan, dan desain.”⁶

⁴ Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro, wawancara pada tanggal 20 Juni 2024

⁵ Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro, wawancara pada tanggal 20 Juni 2024

⁶ Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro, wawancara pada tanggal 20 Juni 2024

Selanjutnya, dari segi harga jual pakaian nibras di Bukit Mumtaz Metro, Ibu Isna Ningsih mengatakan sebagai berikut:

“Harga jual pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro bervariasi tergantung pada jenis dan model pakaian. Secara umum, harga pakaian Nibras berkisar antara Rp 200.000 hingga Rp 500.000 per item. Variasi harga ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti bahan, desain, dan ukuran pakaian yang ditawarkan. Kami selalu berusaha menyediakan pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan kami.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pakaian Nibras yang dijual di di Butik Mumtaz Metro memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya diminati secara luas, seperti kualitas bahan yang digunakan sangat baik, nyaman dipakai sehari-hari dan awet setra desainnya selalu mengikuti tren fashion muslim terkini dengan inovasi model yang *stylish* namun tetap syar'i. Selain itu, harga yang terjangkau membuat pakaian Nibras ini cocok untuk berbagai kalangan pembeli.

Mengenai generasi milenial yang menggemari produk nibras di Butik Mumtaz Metro, Ibu Isna Ningsih mengatakan sebagai berikut:

“Iya, pakaian Nibras saat ini memang banyak digemari oleh generasi milenial. Tren fashion muslim yang semakin berkembang membuat generasi milenial lebih memperhatikan penampilan mereka, terutama dalam memilih pakaian yang tidak hanya nyaman tetapi juga modis. Pakaian Nibras berhasil memenuhi kebutuhan tersebut dengan desain yang *trendy* dan modern, namun tetap syar'i. Selain itu, kualitas bahan yang digunakan juga sangat baik, sehingga pakaian Nibras menjadi pilihan favorit bagi banyak milenial yang ingin tampil *stylish* dan tetap menjaga nilai-nilai keislaman.”⁸

⁷ Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro, wawancara pada tanggal 20 Juni 2024

⁸ Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro, wawancara pada tanggal 20 Juni 2024

Perihal strategi yang diterapkan dalam penjualan pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro agar banyak digemari generasi milenial, Ibu Isna Ningsih mengatakan sebagai berikut:

“Untuk menarik minat generasi milenial, kami menerapkan beberapa strategi di Butik Mumtaz Metro. Ada beberapa aspek yang kami fokuskan, yaitu diskon, kualitas produk, dan harga. Dari segi diskon, Kami sering mengadakan promosi dengan memberikan diskon khusus, terutama pada momen-momen tertentu seperti hari besar, ulang tahun butik, dan event-event tertentu yang menarik minat konsumen. Diskon yang kami tawarkan cukup variatif dan sering kali menarik perhatian generasi milenial yang memang sangat sensitif terhadap penawaran harga spesial. Selain itu, kami juga menggunakan sistem *membership* yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia kami. Dari segi kualitas produk, pakaian Nibras yang kami jual di Butik Mumtaz Metro selalu kami pastikan memiliki kualitas terbaik, baik dari segi bahan maupun jahitan. Kami bekerja sama langsung dengan produsen Nibras untuk memastikan bahwa setiap produk yang kami terima memenuhi standar kualitas yang tinggi. Strategi terakhir yaitu dari segi, kami selalu berusaha menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk. Kami juga menyediakan berbagai pilihan produk dengan rentang harga yang berbeda, sehingga dapat menjangkau lebih banyak kalangan. Hal ini membuat pakaian Nibras menjadi lebih terjangkau dan tetap berkualitas tinggi.”⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pakaian Nibras saat ini cukup diminati oleh generasi milenial di Butik Mumtaz Metro karena dapat memenuhi kebutuhan akan busana muslim yang modis dan syar'i. Butik Mumtaz Metro juga menerapkan strategi diskon yang menarik, fokus pada kualitas produk yang terjamin, serta harga yang kompetitif untuk menjangkau lebih banyak konsumen milenial

Perilaku konsumtif generasi milenial dalam memilih produk pakaian merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks produk fashion yang semakin berkembang pesat seperti produk nibras. Butik

⁹ Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro, wawancara pada tanggal 20 Juni 2024

Mumtaz Metro, sebagai salah satu butik yang menawarkan produk pakaian dari merek Nibras, menjadi tempat yang menarik untuk mengamati perilaku konsumtif generasi milenial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Butik Mumtaz Metro, mengenai *fashion* (pakaian) dalam berpakaian, Ibu Tini Herawati selaku konsumen Butik Mumtaz Metro mengatakan sebagai berikut:

“Saya lebih suka gaya hijaber tapi tetap *stylish*. Menurutku, kita bisa kok tampil modis tanpa harus mengorbankan nilai-nilai agama. saya suka mencampuradukkan warna dan aksesoris, jadi meski berhijab, tetap bisa tampil kece. Kadang-kadang, saya juga suka pakai aksesoris yang kekinian biar tampilan makin keren.”¹⁰

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Saya lebih ke syar’i. Buatku, yang penting itu pakaian yang nyaman dan sesuai syariat. saya biasanya pilih baju yang longgar dan menutup aurat dengan sempurna. Tapi, bukan berarti nggak bisa *stylish* ya, kita masih bisa kok pakai warna-warna cerah dan motif yang menarik, asal nggak berlebihan.”¹¹

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Saya lebih suka hijaber yang *stylish*. saya senang bereksperimen dengan gaya dan warna. Meski berhijab, saya tetap ingin tampil modis dan *up-to-date* dengan tren fashion. Saya sering ikutin fashion *influencer* yang pakai hijab untuk dapat inspirasi gaya baru.”¹²

¹⁰ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

¹¹ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

¹² Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“Kalau saya sih lebih ke syar’i. saya merasa lebih nyaman dan tenang kalau pakai baju yang longgar dan menutup seluruh aurat. Meski begitu, saya tetap berusaha memilih baju dengan warna yang lembut dan tidak monoton, biar tetap kelihatan *fresh*.”¹³

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Saya lebih ke hijaber tapi tetap *stylish*. saya suka dengan gaya-gaya yang simple tapi elegan. Misalnya, pakai *dress* panjang dengan *outer* atau *cardigan* yang *matching*. Menurutku, hijab itu bukan halangan untuk tetap tampil *fashionable*, asal kita bisa memadukannya dengan baik.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa setiap informan memiliki variasi gaya dalam berbusana sesuai dengan nilai-nilai agama dan kesukaan pribadi mereka. Konsumen seperti Ibu Tini Herawati dan Ibu Sindi Melani cenderung memilih gaya hijaber yang tetap *stylish* dengan mencampuradukkan warna dan aksesoris, sementara Ibu Umi Sa’diah dan Ibu Leni Rohmawati lebih memilih gaya syar’i dengan pakaian yang nyaman, longgar, dan menutup aurat dengan sempurna, namun tetap memperhatikan penampilan yang menarik dan tidak monoton. Ibu Elvy Zybaidi Putri juga menyukai gaya hijaber yang modis dan up-to-date dengan tren fashion, sering mengikuti inspirasi dari fashion influencer berhijab.

¹³ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

¹⁴ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

Perihal latar belakang membeli produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Saya suka beli pakaian di Butik Mumtaz Metro karena model pakaian Nibras di sana selalu *up to date* dan sesuai dengan tren fashion terkini. Selain itu, kualitas kainnya bagus dan nyaman dipakai. Harganya juga terjangkau untuk ukuran pakaian dengan kualitas seperti itu. Saya sering belanja di sana karena pelayanannya ramah dan selalu membantu saya memilih pakaian yang sesuai.”¹⁵

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Alasan utama saya beli di Butik Mumtaz Metro adalah karena pilihan pakaian Nibras di sana sangat lengkap. Mulai dari pakaian sehari-hari sampai pakaian formal, semuanya ada. Desainnya juga simpel tapi elegan, cocok banget sama selera saya. Apalagi, lokasinya strategis jadi gampang diakses. Saya juga merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan efisien.”¹⁶

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Saya tertarik beli produk Nibras di Butik Mumtaz Metro karena rekomendasi dari teman-teman saya. Mereka bilang, kualitas pakaian di sini oke banget. Setelah saya coba beli, ternyata memang benar. Bahannya adem dan nggak gampang rusak meski sering dicuci. Selain itu, butik ini sering ngadain diskon menarik, jadi saya bisa dapat pakaian bagus dengan harga lebih murah.”¹⁷

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

¹⁵ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

¹⁶ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

¹⁷ Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

“Saya sudah jadi pelanggan setia Butik Mumtaz Metro sejak lama. Produk Nibras di sini terkenal dengan kualitas jahitan yang rapi dan tahan lama. Selain itu, koleksi warnanya juga beragam dan selalu ada stok baru tiap bulan. Yang paling saya suka, butik ini sering memberi penawaran spesial seperti diskon buat pelanggan setia kayak saya.”¹⁸

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu

Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Saya suka beli pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro karena selain desainnya cantik, ukurannya juga pas di badan saya. Butik ini punya banyak pilihan ukuran, jadi saya nggak kesulitan menemukan yang sesuai. Harganya juga bersahabat di kantong saya. Pelayanannya juga oke banget, selalu siap membantu dan memberikan saran yang bagus.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa para informan selaku konsumen di Butik Mumtaz Metro memiliki alasan yang serupa dalam memilih produk Nibras. Mereka mengapresiasi keberagaman desain dan kualitas bahan yang nyaman serta tahan lama. Selain itu pelayanan ramah yang mereka terima menjadi nilai tambah yang membuat mereka menjadi pelanggan setia. Diskon dan penawaran khusus yang sering diberikan oleh butik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen seperti mereka.

Perihal darimana memperoleh informasi Butik Mumtaz Metro menjual pakaian nibras, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Saya tahu dari teman yang kebetulan sering belanja di sana. Dia cerita kalau butik itu punya koleksi pakaian Nibras yang lengkap dan

¹⁸ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

¹⁹ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

kualitasnya bagus. Jadi saya penasaran dan akhirnya mampir ke sana juga.”²⁰

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“saya awalnya lihat di media sosial, ada banyak postingan dan *review* tentang Butik Mumtaz Metro. Banyak yang bilang kalau mereka jual pakaian Nibras, jadi saya langsung tertarik buat cek sendiri.”²¹

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Dapat informasinya dari tetangga sih. Dia sering belanja di Butik Mumtaz Metro dan pernah cerita kalau mereka punya berbagai koleksi pakaian Nibras. Saya jadi pengen coba lihat langsung.”²²

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“saya tahu dari grup WhatsApp komunitas. Banyak ibu-ibu di sana yang rekomendasiin Butik Mumtaz Metro karena koleksi Nibras-nya lengkap. Aku jadi penasaran dan akhirnya coba belanja di sana.”²³
Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu

Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“saya sering lewat butik itu pas lagi jalan-jalan dan lihat ada *banner* besar yang promosiin koleksi pakaian Nibras mereka. Dari situ saya jadi tahu dan memutuskan buat mampir dan lihat-lihat.”²⁴

²⁰ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

²¹ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

²² Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

²³ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

²⁴ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen Butik Mumtaz Metro, diketahui bahwa sumber informasi utama mereka tentang penjualan pakaian Nibras di butik tersebut berasal dari rekomendasi teman, media sosial, tetangga, grup WhatsApp komunitas, dan banner promosi di lokasi. Mereka tertarik untuk mengunjungi dan membeli di butik ini karena dikenal memiliki koleksi Nibras yang lengkap dan berkualitas baik, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Mengenai diskon atau bonus di Butik Mumtaz Metro, sehingga konsumen bersedia membeli pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Oh, iya! Di Butik Mumtaz Metro itu biasanya ada diskon spesial saat hari raya. Diskonnya lumayan, jadi lumayan banget buat belanja pakaian Nibras yang saya suka. Pas ulang tahun butik juga suka ada promo menarik, makanya saya sering nunggu momen-momen itu buat belanja di sana.”²⁵

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Diskon di Butik Mumtaz Metro itu emang bikin pengen belanja terus. Harganya jadi lebih terjangkau, jadi bisa beli banyak sekaligus. Saya selalu siap-siapin *budget* buat belanja di momen-momen itu.”²⁶

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Aku juga suka belanja di Butik Mumtaz Metro pas ada diskon. Pakaian Nibrasnya bagus-bagus, dan kalau ada diskon, jadi lebih

²⁵ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

²⁶ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

murah kan. Buat aku, diskon butik tuh bener-bener momen yang ditunggu-tunggu.”²⁷

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“Saya seneng banget kalo ada diskon di Butik Mumtaz Metro. Kadang mereka kasih diskon lumayan. Itu yang bikin aku makin sering belanja di sana. Pakaian Nibrasnya juga kualitasnya oke banget.”²⁸

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Diskon di Butik Mumtaz Metro ya itu jadi salah satu alasan saya sering belanja di situ, pada waktu ada diskon, saya bisa dapetin pakaian Nibras yang biasanya mahal jadi lebih terjangkau. Makanya aku sering banget nungguin momen diskon mereka.”²⁹

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen Butik Mumtaz Metro di atas menunjukkan bahwa diskon yang ditawarkan secara khusus pada hari raya dan momen-momen tertentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Diskon tersebut dianggap signifikan karena membuat harga pakaian Nibras yang mereka sukai menjadi lebih terjangkau, sehingga mereka secara rutin menantikan kesempatan tersebut untuk berbelanja di butik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diskon merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di Butik Mumtaz Metro.

Perihal kualitas produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

²⁷ Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

²⁸ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

²⁹ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

“Wah, kalau ngomongin kualitas, pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro tuh udah nggak diragukan lagi. Bahannya nyaman banget dipakai sehari-hari, adem di kulit, jadi cocok buat dipakai di berbagai acara. Jahitannya juga rapi dan kuat, nggak gampang lepas atau rusak. Modelnya juga selalu *up to date*, jadi kita nggak ketinggalan zaman deh..”³⁰

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Saya udah sering beli pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro dan selalu puas. Selain bahannya yang bagus, pilihan warnanya juga banyak dan nggak mudah pudar meskipun sering dicuci. Desainnya simpel tapi elegan, jadi bisa dipakai buat acara formal maupun santai. Harganya juga terjangkau kok untuk kualitas sekelas itu.”³¹

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Kalau menurut saya, pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro itu emang terbaik. Selain bahan dan desainnya, yang paling penting tuh kenyamanannya. Saya sering pakai buat kerja atau jalan-jalan dan selalu nyaman seharian. Selain itu, ukurannya pas dan nggak bikin gerah. Jadi, buat saya yang aktif, ini pilihan yang tepat.”³²

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“Kualitas produk Nibras di Butik Mumtaz Metro emang oke punya. Bahannya adem dan jahitannya kuat, jadi awet dipakai lama. Saya juga suka karena modelnya bervariasi dan selalu ada yang baru. Jadi nggak bosan dan selalu ada pilihan sesuai selera.”³³

³⁰ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

³¹ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

³² Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

³³ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Nibras di Butik Mumtaz Metro itu top deh! Selain kualitas bahan dan jahitannya, pelayanannya juga oke. Penjualnya ramah dan sabar bantuin kita pilih-pilih. Jadi, kita bisa dapet pakaian yang bener-bener kita suka dan cocok. Pokoknya, belanja di sini tuh puas banget!”³⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Butik Mumtaz Metro terkait produk pakaian Nibras, diketahui bahwa bahwa produk ini sangat disukai karena kualitas bahannya yang nyaman dan adem, jahitan yang rapi dan kuat, serta desain yang *up to date* dan bervariasi. Konsumen juga mengapresiasi pilihan warna yang tidak mudah pudar, serta harga yang terjangkau untuk produk dengan kualitas sekelas Nibras.

Selanjutnya, perihal apakah konsumen membeli produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro untuk menjaga penampilan diri atau gengsi, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Kalau saya sih beli di Butik Mumtaz Metro itu lebih karena pengen tampil rapi dan sopan. Saya suka desain pakaian Nibras yang elegan tapi tetap simpel. Jadi, lebih ke menjaga penampilan biar kelihatan rapi dan sesuai syariat.”³⁵

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Menurut saya, pakaian Nibras itu nyaman dipakai sehari-hari. Selain itu, desainnya juga modern dan kekinian. Jadi, aku beli karena memang pengen tampil gaya tanpa harus mengorbankan kenyamanan. Bukan soal gengsi, tapi lebih ke biar pede aja.”³⁶

³⁴ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

³⁵ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

³⁶ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Aku sering beli di Butik Mumtaz Metro karena koleksi Nibras-nya selalu *up-to-date* dan sesuai tren. Bukan cuma buat jaga penampilan, tapi juga biar nggak ketinggalan mode. Jadi ya, mungkin sedikit ada gengsinya juga, hehe.”³⁷

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“Buat saya, alasan utama beli di Butik Mumtaz Metro itu karena kualitasnya bagus. Pakaian Nibras itu awet dan nggak gampang rusak. Jadi, lebih ke faktor praktis sih. Soal gengsi, kayaknya nggak terlalu, yang penting nyaman dan tahan lama.”³⁸

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Aku suka beli pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro karena variasi modelnya banyak dan cocok buat segala acara. Jadi, bisa dipakai ke kantor, arisan, atau bahkan acara formal. Lebih ke biar tampil maksimal di setiap kesempatan. Gengsi mungkin ada sedikit, tapi lebih karena pengen tampil keren dan percaya diri.”³⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Butik Mumtaz Metro, dapat diketahui bahwa alasan utama pembelian pakaian merek Nibras bukan hanya untuk menjaga penampilan yang rapi dan sesuai syariat, tetapi juga karena kenyamanan penggunaan sehari-hari, kekinian desainnya, kebaruan koleksinya, dan faktor praktis dalam pemeliharaan. Meskipun beberapa mengakui adanya sedikit elemen gengsi dalam pembelian tersebut,

³⁷ Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

³⁸ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

³⁹ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

motivasi utama tetap fokus pada kualitas dan kemudahan penggunaan untuk berbagai kesempatan.

Perihal pertimbangan harga dalam membeli produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Harga sih penting, tapi buat saya yang lebih penting itu kualitas dan kenyamanannya. Nibras itu terkenal nyaman dipakai sehari-hari dan desainnya juga bagus-bagus. Jadi, walaupun harganya mungkin sedikit lebih mahal dari merek lain, aku tetap pilih Nibras.”⁴⁰

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Kalau saya, alasan utamanya bukan harga. Saya lebih suka sama variasi model dan warnanya. Di Butik Mumtaz Metro juga sering ada promo, jadi aku bisa dapat pakaian yang saya suka dengan harga yang lumayan terjangkau.”⁴¹

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Aku suka belanja di Butik Mumtaz karena tempatnya nyaman dan pelayanannya ramah. Memang harga Nibras sedikit lebih mahal, tapi aku merasa sesuai dengan kualitas yang didapat. Bahannya adem dan nggak gampang rusak, jadi menurutku *worth it* lah.”⁴²

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“Harga sih penting, tapi bukan faktor utama. Saya suka Nibras karena modelnya selalu *up to date* dan sesuai dengan tren *fashion* muslimah.

⁴⁰ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁴¹ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁴² Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

Apalagi di Butik Mumtaz Metro, koleksinya selalu lengkap dan ada banyak pilihan.”⁴³

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Aku lebih mempertimbangkan kenyamanan dan kualitas bahan. Meskipun harganya sedikit lebih tinggi, tapi menurutku sepadan dengan yang kita dapatkan. Lagipula, sering ada diskon atau promo menarik di Butik Mumtaz, jadi aku tetap bisa berhemat.”⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Butik Mumtaz Metro mengenai pertimbangan harga dalam membeli produk pakaian Nibras, dapat diketahui bahwa meskipun harga merupakan faktor yang penting, kualitas, kenyamanan, variasi model, dan promo-promo menarik di Butik Mumtaz Metro juga menjadi pertimbangan utama dalam memilih untuk membeli produk Nibras. Konsumen menilai bahwa meskipun harganya lebih tinggi dibanding merek lain, kualitas bahan yang nyaman dipakai sehari-hari, desain yang *up to date* membuat harga tersebut sepadan dengan nilai yang diperoleh dari produk tersebut.

Mengenai berapa kali konsumen membeli produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro dalam sebulan, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Saya biasanya beli Nibras di Butik Mumtaz Metro sekitar dua kali sebulan. Saya suka banget sama koleksi mereka, selalu ada yang baru dan sesuai dengan selera.”⁴⁵

⁴³ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

⁴⁴ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

⁴⁵ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

Kemudian, Ibu Umi Sa'diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Saya jarang sih, mungkin sebulan dua kali aja. Saya lebih pilih beli kalau ada model yang benar-benar saya suka atau pas lagi ada promo.”⁴⁶

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Kalau saya bisa dibilang cukup sering, sekitar tiga kali sebulan. Soalnya saya kerja di tempat yang butuh tampil rapi dan modis, jadi sering banget mampir buat beli baju baru.”⁴⁷

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“saya sih nggak terlalu sering ya, paling sebulan dua kali. Biasanya kalau ada acara penting atau butuh baju baru aja aku baru beli.”⁴⁸

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Sebenarnya saya nggak ada jadwal khusus buat belanja sih, tapi bisa dibilang sebulan bisa dua kali saya belanja. Soalnya aku suka gonta-ganti gaya, jadi butuh variasi baju yang banyak untuk penampilan saya.”⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Butik Mumtaz Metro, dapat diketahui bahwa pola pembelian produk Nibras bervariasi antara dua hingga tiga kali sebulan. Beberapa konsumen cenderung membeli sesuai kebutuhan akan penampilan baru atau untuk acara tertentu,

⁴⁶ Umi Sa'diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁴⁷ Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁴⁸ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

⁴⁹ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

sementara yang lain lebih sering membeli untuk menjaga gaya dan variasi dalam berpakaian. Koleksi yang selalu diperbarui dan sesuai dengan selera menjadi faktor utama yang menarik bagi konsumen dalam memilih untuk berbelanja di Butik Mumtaz Metro.

Perihal apakah konsumen membeli lebih dari dua produk pakaian nibras sejenis dengan merek berbeda, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Iya, pernah sih, kadang suka beli yang modelnya mirip-mirip tapi mereknya berbeda, tergantung lagi ada yang bagus atau nggak.”⁵⁰

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Kadang-kadang beli dua-duanya juga, apalagi kalau pas lagi suka model tertentu, bisa aja beli yang berbeda mereknya.”⁵¹

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Ya pernah, kadang suka beli yang mirip tapi beda merek, tergantung lagi lagi ngincer yang mana.”⁵²

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“Iya, aku pernah sih. Biasanya suka beli yang modelnya mirip tapi warnanya beda-beda.”⁵³

⁵⁰ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁵¹ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁵² Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁵³ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Sering juga sih beli lebih dari satu. Kadang suka pas nemu yang bagus, langsung beli beberapa warna.”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen di Butik Mumtaz Metro, mayoritas mengungkapkan kecenderungan untuk membeli lebih dari satu produk pakaian dengan model mirip namun merek berbeda. Mereka cenderung memilih berdasarkan ketersediaan dan kepuasan terhadap model yang disukai, serta mengutamakan variasi warna sebagai pertimbangan tambahan dalam pembelian mereka.

Perihal sikap konsumen apabila ada pakaian nibras yang baru dan menjadi tren di Butik Mumtaz Metro, apakah konsumen langsung membelinya atau tidak, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Biasanya saya langsung beli kalo udah suka sama pakaian baru di Butik Mumtaz. Kalo menurutku bagus dan pas dipake, nggak mikir panjang deh.”⁵⁵

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Saya suka banget liat pakaian baru di Butik Mumtaz. Kalo bagus desainnya dan bisa dipake kemana-mana, pasti langsung sayabeli.”⁵⁶

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

⁵⁴ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

⁵⁵ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁵⁶ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

“Aduh, kalau ada pakaian Nibras baru di Butik Mumtaz Metro yang lagi hits, pasti langsung kepincut deh! Gak tahan liat modelnya yang kece-kece gitu.”⁵⁷

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“Kalau ada pakaian Nibras baru di Butik Mumtaz Metro yang jadi tren, saya mungkin akan tertarik, tergantung desainnya. Kadang suka lihat-lihat dulu sebelum beli.”⁵⁸

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Kalau ada pakaian Nibras baru di Butik Mumtaz Metro yang jadi trend, saya pasti langsung penasaran. Saya suka liat-liat dulu, terus kalau emang suka baru deh aku beli.”⁵⁹

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen Butik Mumtaz Metro terkait reaksi terhadap pakaian Nibras baru yang menjadi tren, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen cenderung langsung tertarik dan membeli jika mereka menyukai desainnya dan merasa cocok dipakai. Respons konsumen bervariasi dari langsung membeli tanpa pikir panjang hingga tertarik tetapi mungkin akan melihat-lihat terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Perihal kehati-hatian dari segi keuangan sebelum konsumen membeli produk pakaian di Butik Mumtaz Metro, Ibu Tini Herawati selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

⁵⁷ Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁵⁸ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

⁵⁹ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

“Ya, tentu saja. Sebelum belanja di sana, saya biasanya pertimbangkan dulu budget saya. Kalau baju bagus tapi harganya gak sesuai sama budget saya, saya pilih yang lain.”⁶⁰

Kemudian, Ibu Umi Sa’diah juga selaku konsumen, ia mengatakan sebagai berikut:

“Saya sih lebih ke liat harga dan kualitasnya dulu. Kalau harga cocok dan bagus kualitasnya, baru deh aku beli.”⁶¹

Ibu Elvy Zybaidi Putri, juga selaku konsumen mengatakan sebagai berikut:

“Pastinya dong, sebelum beli baju di sana, saya pikirin dulu duit di dompet. Soalnya ga enak kan, beli tapi ternyata bikin dompet jebol.”⁶²

Konsumen selanjutnya Ibu Leni Rohmawati, mengatakan sebagai berikut:

“Ya pasti, Mbak. Kan uang juga bukan mainan. Saya selalu cek dulu keuangan, ada *budget* khusus buat belanja. Kalau udah yakin, baru deh ke toko. Lagian, di Mumtaz Metro kan banyak pilihan bagus.”⁶³

Konsumen lain yang menjadi pelanggan di Butik Mumtaz Metro yaitu Ibu Sindi Melani mengatakan sebagai berikut:

“Hmm, kadang sih ceroboh juga saya. Tapi ya nggak sampe boros. Biasanya liat-liat dulu, baru memutuskan. Lagian, kalau udah ketemu yang pas, ya beli aja. Asal masih sesuai budget sih.”⁶⁴

⁶⁰ Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁶¹ Umi Sa’diah, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁶² Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 25 Juni 2024

⁶³ Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

⁶⁴ Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz Kota Metro, wawancara pada tanggal 26 Juni 2024

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen Butik Mumtaz Metro menunjukkan bahwa kehati-hatian finansial menjadi pertimbangan utama sebelum mereka membeli produk pakaian. Konsumen menekankan pentingnya mempertimbangkan budget dan harga yang sesuai, serta memastikan bahwa pembelian tidak akan mengganggu keuangan mereka. Kualitas produk juga menjadi faktor penting, namun tetap diimbangi dengan pertimbangan finansial yang matang sebelum melakukan transaksi di butik Mumtaz Metro.

C. Analisis Tinjauan Etika Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro

Pemilihan produk pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro merupakan sebuah penelitian yang menarik, mengingat Nibras dikenal sebagai merek yang mengusung nilai-nilai Islam dalam desain dan pemilihan materialnya. Dalam perspektif etika konsumsi Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai tindakan memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai kesempatan untuk menjalankan prinsip-prinsip agama dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pilihan mode dan gaya berpakaian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan beberapa jenis perilaku konsumtif generasi milenial dalam memilih produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro sebagai berikut:

1. Membeli Produk Nibras Karena Ada Diskon

Perilaku ini terlihat dari konsumen seperti Ibu Elvy Zybaidi Putri dan Ibu Leni Rohmawati cenderung membeli produk Nibras saat ada

diskon yang menarik. Mereka mengakui bahwa diskon ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Diskon yang ditawarkan Butik Mumtaz Metro pada momen tertentu, seperti hari raya atau ulang tahun butik, menjadi alasan utama mereka untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih terjangkau mempengaruhi perilaku konsumtif mereka dalam memilih produk Nibras.

Secara teori, perilaku ini dapat dikaitkan dengan teori indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono, sebagaimana dikutip oleh Fatmawati, dimana salah satu indikator dalam teori ini adalah pembelian barang karena iming-iming hadiah.⁶⁵ Diskon dapat dikaitkan dengan hadiah sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan potongan harga sebagai bonus dari pembelian mereka. Ketika konsumen terpengaruh untuk membeli barang karena menawarkan hadiah tambahan, seperti yang terjadi dalam kasus diskon di Butik Mumtaz Metro, hal ini dapat memperkuat sikap konsumtif mereka.

Ditinjau dari etika konsumsi Islam, perilaku konsumen yang cenderung membeli produk saat ada diskon, seperti yang dijelaskan dalam penelitian dapat dianalisis melalui prinsip kuantitas dalam konsumsi Islam. Prinsip ini menekankan pada konsumsi yang proporsional dan tidak berlebihan, serta menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansial yang dimiliki.⁶⁶ Dalam penelitian ini, diskon yang menarik mendorong

⁶⁵ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 41-42

⁶⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 162

konsumen untuk membeli barang dengan harga lebih rendah, yang dapat dianggap sebagai upaya menghemat pengeluaran. Namun, jika dorongan untuk membeli hanya didasarkan pada diskon tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau prioritas, perilaku tersebut bisa melanggar prinsip kesederhanaan dan bisa mendekati perilaku konsumtif yang berlebihan.

Selain itu, jika diskon tersebut menyebabkan konsumen mengabaikan kebutuhan prioritas, seperti konsumsi primer atau sekunder yang lebih penting, maka ini juga bisa bertentangan dengan prinsip prioritas dalam konsumsi Islam. Prinsip ini mengatur agar konsumsi dilakukan berdasarkan urutan kebutuhan yang paling mendesak, yakni kebutuhan dasar yang harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum membeli produk yang bersifat tersier atau sekunder.⁶⁷ Jika pembelian produk Nibras hanya karena tergiur diskon tanpa memperhatikan urgensi atau kegunaannya, maka hal ini tidak sejalan dengan prinsip prioritas dalam etika konsumsi Islam.

2. Membeli Produk Nibras Karena Desain Produk Nibras yang Menarik

Perilaku ini terlihat pada konsumen seperti Ibu Tini Herawati dan Ibu Sindi Melani cenderung memilih produk Nibras karena mereka menyukai desainnya yang simpel tapi elegan. Mereka mencari pakaian dengan model yang sesuai dengan selera fashion mereka, yang bisa digunakan baik untuk acara formal maupun santai. Desain Nibras yang *up-*

⁶⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 162

to-date dan cocok dengan tren fashion menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara teori, perilaku ini dapat dikaitkan dengan teori Indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono, sebagaimana dikutip oleh Fatmawati, dimana salah satu indikator dari perilaku konsumtif adalah pembelian produk karena kemasannya menarik.⁶⁸ Generasi milenial cenderung tertarik pada produk dengan kemasan yang menarik dan unik. Mereka termotivasi untuk mencoba atau membeli sesuatu yang memiliki daya tarik visual yang kuat, sering kali karena hal tersebut membuat mereka penasaran atau merasa tertarik secara visual sebelum melanjutkan ke pengujian atau pengalaman langsung dengan produk tersebut. Dalam konteks konsumen Nibras di Butik Mumtaz Metro, kesesuaian antara desain produk Nibras yang menarik dan *up-to-date* dengan tren fashion, dengan teori indikator perilaku konsumtif tersebut, menunjukkan bahwa desain yang menarik secara visual memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ditinjau dari prinsip etika konsumsi Islam, konsumsi yang dilakukan dengan alasan membeli produk karena desain yang menarik perlu dianalisis dalam kerangka syariah. Prinsip akidah menyatakan bahwa konsumsi bukan sekadar memenuhi keinginan, tetapi harus dilihat sebagai

⁶⁸ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 41-42

bagian dari ibadah dan tanggung jawab sebagai khalifah.⁶⁹ Jika produk yang dibeli seperti pakaian Nibras memang memenuhi kriteria halal, baik dari bahan, proses produksi, maupun tujuan penggunaannya (untuk menutup aurat dan mendukung aktivitas ibadah), maka perilaku konsumsi ini sejalan dengan prinsip syariah. Konsumen perlu memastikan bahwa pakaian tersebut digunakan dalam kerangka kesadaran bahwa mereka mengonsumsi barang-barang yang sesuai dengan ajaran Islam.

Ditinjau dari sudut pandang prinsip kuantitas, pembelian produk karena desain yang menarik dapat dikategorikan pertimbangan terkait kesederhanaan. Prinsip kuantitas menekankan keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan ekonomi.⁷⁰ Mengutamakan pakaian dengan desain *up-to-date* dan *fashionable* tidak selalu bertentangan dengan etika konsumsi Islam, selama konsumen tidak berlebihan dalam membelanjakan harta mereka atau mengutamakan penampilan luar daripada kebutuhan esensial. Dengan demikian, perilaku ini dapat dibenarkan jika pembelian produk tersebut tetap dalam batas-batas yang wajar dan tidak bersifat boros.

Selain itu, prinsip prioritas dalam konsumsi Islam juga penting dalam menentukan apakah konsumsi ini sejalan dengan ajaran Islam. Jika membeli pakaian dengan desain tertentu dilakukan untuk kebutuhan sekunder (meningkatkan kualitas hidup) tanpa mengesampingkan kebutuhan primer seperti makanan, tempat tinggal, dan kesehatan, maka

⁶⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 163

⁷⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 163

konsumsi ini sesuai dengan ajaran Islam. Konsumen juga harus menghindari membeli produk hanya untuk pamer atau berlomba-lomba dalam kemewahan, yang bisa menyebabkan *kemudharatan* bagi diri sendiri atau orang lain.

3. Membeli Produk Nibras Untuk Menjaga Penampilan

Perilaku ini terlihat pada konsumen seperti Ibu Tini Herawati, Ibu Umi Sa'diah, dan Ibu Sindi Melani yang memilih produk Nibras untuk menjaga penampilan mereka. Mereka menginginkan pakaian yang membuat mereka tampil rapi, sopan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariat. Meskipun demikian, mereka juga tidak mengorbankan gaya dan kekinian dalam berbusana.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan teori indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono, sebagaimana dikutip oleh Fatmawati. Teori tersebut mengidentifikasi bahwa salah satu indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi. Gengsi dan penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan mulai dari berpakaian, berdandan, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu terlihat menarik di mata orang lain.⁷¹ Dalam konteks ini, konsumtifitas konsumen dalam memilih Nibras dapat dilihat sebagai bentuk keinginan untuk tampil rapi, sopan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariat, tanpa mengorbankan gaya dan kekinian. Perilaku ini mencerminkan upaya mereka untuk memenuhi standar penampilan yang

⁷¹ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 42

dianggap penting dalam interaksi sosial, sekaligus mempertahankan identitas keagamaan mereka.

Ditinjau dari etika konsumsi Islam, perilaku konsumen yang membeli produk Nibras untuk menjaga penampilan dan tetap mematuhi nilai-nilai syariat sejalan dengan prinsip syariah dalam etika konsumsi Islam. Menurut prinsip ini, konsumsi harus dilakukan dengan dasar akidah, ilmu, dan *'amaliyah*, di mana setiap keputusan konsumsi didasarkan pada pemahaman tentang halal-haram serta tujuan ibadah.⁷² Konsumen yang memilih produk Nibras karena nilai-nilai syariat menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya berpakaian sesuai dengan hukum Islam (ilmu), dan mereka mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari dengan memilih pakaian yang tidak hanya modis, tetapi juga sopan dan halal (*amaliyah*).

Selain itu, perilaku konsumsi ini juga dapat dianalisis dari sudut pandang prinsip kuantitas. Konsumen tersebut tidak mengorbankan gaya dan kekinian, namun tetap memperhatikan kesopanan dan kesesuaian syariat. Ini mencerminkan konsumsi yang proporsional dan tidak berlebihan, karena mereka tidak terjebak dalam kemewahan atau pemborosan, melainkan menggunakan harta untuk kebutuhan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Mereka menjaga keseimbangan antara tampilan yang rapi dan syar'i dengan kemampuan finansial mereka, yang sejalan dengan prinsip kesederhanaan dalam etika konsumsi Islam.

⁷² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 163

4. Membeli Produk Nibras Berdasarkan Pertimbangan Harga

Meskipun beberapa konsumen tidak terlalu memprioritaskan harga, namun ada kesadaran bahwa harga yang terjangkau untuk kualitas yang baik menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Ibu Tini Herawati dan Ibu Leni Rohmawati mengungkapkan bahwa meskipun Nibras mungkin memiliki harga sedikit lebih tinggi, mereka tetap memilihnya karena kualitas dan kenyamanannya yang baik.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen memilih untuk membeli produk Nibras meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi karena kualitas dan kenyamanannya yang baik, hal ini dapat dikaitkan dengan teori Indikator Perilaku Konsumtif menurut Sumartono seperti yang dikutip oleh Fatmawati. Teori ini mengemukakan bahwa salah satu indikator perilaku konsumtif adalah pembelian produk berdasarkan pertimbangan harga, bukan hanya berdasarkan manfaat atau fungsi produk itu sendiri.⁷³ Dalam konteks ini, Ibu Tini Herawati dan Ibu Leni Rohmawati yang memilih Nibras karena kualitas dan kenyamanannya, meskipun harga sedikit lebih tinggi, menunjukkan adanya faktor konsumtif yang mencerminkan preferensi terhadap produk yang dianggap “glamor” atau memiliki status tertentu dalam masyarakat.

Ditinjau dari etika konsumsi Islam, konsumen memilih produk Nibras meskipun harganya lebih tinggi karena kualitas dan kenyamanannya, dapat dikaitkan dengan prinsip kuantitas dalam etika

⁷³ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*, 42

konsumsi Islam. Prinsip kuantitas mengajarkan bahwa dalam konsumsi harus ada keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, serta harus dilakukan dengan kesederhanaan dan proporsional.⁷⁴ Keputusan membeli produk yang lebih mahal tetapi memiliki kualitas lebih baik mencerminkan upaya konsumen untuk tidak berlebihan dalam pengeluaran, sekaligus mendapatkan nilai yang sesuai dengan kebutuhannya. Ini sejalan dengan prinsip menghindari pemborosan yang dijelaskan dalam etika konsumsi Islam.

Selain itu, keputusan untuk memilih produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik juga dapat dikaitkan dengan prinsip ilmu dalam etika konsumsi Islam. Prinsip ini menekankan bahwa konsumen harus mengetahui kualitas barang yang dikonsumsi serta mempertimbangkan apakah barang tersebut halal, baik dari segi zat, proses, atau tujuan.⁷⁵ Keputusan memilih Nibras menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga sebagai faktor tunggal, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas yang dianggap lebih baik, yang mungkin berkaitan dengan kesadaran terhadap standar halal dan kenyamanan produk.

5. Membeli Lebih Dari Dua Produk Nibras dengan Merek Berbeda

Konsumen seperti Ibu Elvy Zybaidi Putri dan Ibu Sindi Melani menunjukkan perilaku konsumtif dengan membeli lebih dari satu produk Nibras dari merek yang berbeda. Mereka mencari variasi dalam koleksi

⁷⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 163

⁷⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 163

mereka dan tidak terpaku pada satu merek saja. Ini mencerminkan keinginan untuk memiliki pakaian yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan gaya pribadi mereka.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan dengan teori Indikator Perilaku Konsumtif menurut Sumartono yang dijelaskan oleh Fatmawati. Menurut Sumartono salah satu indikator perilaku konsumtif adalah mencoba lebih dari dua produk serupa dengan merek yang berbeda. Konsumen yang melakukan ini biasanya mencari variasi dan ingin mencoba berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya pribadi mereka.⁷⁶ Dalam konteks ini, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh Ibu Elvy Zybaidi Putri dan Ibu Sindi Melani dengan membeli lebih dari satu produk Nibras dari merek yang berbeda sesuai dengan teori ini.

Ditinjau dari etika konsumsi Islam, perilaku konsumen yang membeli lebih dari dua produk dari merek yang berbeda dapat dianalisis melalui prinsip kuantitas. Prinsip ini menekankan pada kesederhanaan dalam konsumsi, yaitu tidak berlebihan, tidak mubazir, serta menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansial.⁷⁷ Pembelian beberapa produk dari merek yang berbeda mencerminkan keinginan untuk memiliki variasi dalam busana, jika pembelian ini berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan dasar, maka hal tersebut bisa dianggap sebagai bentuk konsumsi yang mubazir dan tidak sesuai dengan prinsip kesederhanaan dalam Islam.

⁷⁶ Naning Fatmawati, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif.*, 42

⁷⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 163

Selain itu, perilaku ini juga perlu dilihat dari prinsip prioritas, yang mengatur konsumsi berdasarkan tingkat kebutuhan (primer, sekunder, dan tersier).⁷⁸ Membeli pakaian yang beragam dapat dianggap sebagai konsumsi sekunder atau tersier, tergantung pada tujuan pembelian. Jika pembelian dilakukan hanya untuk menambah variasi tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih mendesak atau prioritas lain, maka hal ini dapat dianggap tidak sesuai dengan urutan prioritas dalam konsumsi menurut ajaran Islam. Terlalu fokus pada kebutuhan tersier dan mengabaikan kebutuhan primer dapat menimbulkan ketidakseimbangan dalam gaya hidup.

Ditinjau dari prinsip syariah, khususnya prinsip akidah dan amal, konsumsi seharusnya diarahkan untuk mendukung ketaatan kepada Allah dan menghindari hal-hal yang berpotensi membawa *kemudharatan*, baik bagi diri sendiri maupun orang lain.⁷⁹ Konsumsi yang bersifat berlebihan, yang melampaui batas wajar, tidak mencerminkan tanggung jawab yang diemban sebagai khalifah di bumi. Sebagai bentuk amanah, konsumsi haruslah sejalan dengan tujuan akhir kehidupan yaitu untuk beribadah dan menjaga keseimbangan, bukan sekadar untuk memuaskan keinginan semata sehingga tergolong orang pemboros.

Islam mengajarkan bahwa perilaku boros merupakan perbuatan tercela karena pada dasarnya segala yang dilakukan oleh Islam dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan meskipun

⁷⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 163

⁷⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam.*, 163

memiliki pendapatan yang lebih. Berkaitan dengan perilaku konsumtif, Islam tidak mengajurkan sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

﴿يَبْنَىِٔ ءَاۡدَمَ خُذُوۡا زِيۡنَتَكُمْ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا ۗ اِنَّهٗ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ۗ﴾ (سورة الاعراف, 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.* (QS. Al-A'raf: 31)

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumtif atau perilaku berlebih-lebihan tidak dianjurkan. Islam mengajarkan manusia dapat membatasi nafsu keinginannya sesuai kebutuhan saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif generasi milenial dalam memilih produk pakaian Nibras di Butik Mumtaz Kota Metro ada aspek yang sejalan dengan etika konsumsi Islam dan juga ada aspek yang belum sejalan dengan etika konsumsi Islam. Perilaku konsumtif tersebut yaitu: 1) pembelian saat diskon, 2) pembelian karena desain yang menarik, 3) menjaga penampilan, 4) pertimbangan harga, dan 5) pembelian lebih dari dua produk dari merek berbeda. Pembelian saat diskon dapat dinilai ekonomis, namun jika menyebabkan pengabaian kebutuhan prioritas, hal ini berisiko melanggar prinsip kesederhanaan dalam Islam. Sementara itu, pembelian karena desain yang menarik dan untuk menjaga penampilan dapat dibenarkan selama memenuhi kriteria halal dan tidak berlebihan, dimana hal ini menunjukkan keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan ekonomi dalam perspektif konsumsi Islam. Pilihan produk dengan harga lebih tinggi atas dasar kualitas juga sejalan dengan prinsip kuantitas dalam Islam. Namun, pembelian dari berbagai merek sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan prioritas, sebab Islam mengancam perilaku boros dan menekankan konsumsi berdasarkan kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Butik Mumtaz Metro, diharapkan untuk memastikan seluruh aspek usaha, mulai dari sumber daya hingga pemasaran terintegrasi dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam transaksi.
2. Kepada pelanggan Butik Mumtaz Metro, dalam memilih produk Nibras sebaiknya mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan yang bijak dan prinsip-prinsip etika konsumsi Islam. Meskipun terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi, sebaiknya tetap menjaga keseimbangan antara kebebasan memilih dengan nilai-nilai agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hifnawi, Muhammad Ibrahim dan Mahmud Hamid Usman. *Tafsir Al-Qurthubi*. Jilid 2. Jakarta: Pustaka Azzam, 2008.
- Amalia, Rika Yulita dan Fauziah. “Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia”. *Jurnal Of Economics And Business Aseanomics JEBA* . Vol. 3. No. 2, 2018.
- Arif, Mohammad. *Generasi Millennial Dalam Internalisasi Karakter Nusantara*. Kediri: IAIN Kediri Press, 2021.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- As-Syauqani, Imam. *Tafsir Fathul Qadhir*. Jilid 3. Jakarta: Pustaka Azzam, 2009.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Budiati, Indah, dkk. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.
- Corinna, Arlinda Nidia. “Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Airlangga”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 6 No. 2 Februari 2019.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Fadli, Muhammad Rijal. “Memahami desain Metode Penelitian Kualitatif. ” *Humanika*. Vol. 21. No. 1, 2021.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis: Teori. Kasus. dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fahmi, Irham. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Fatmawati, Naning. *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press, 2022.

- Hardika, dkk. *Transformasi Generasi Milenial*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2018.
- Iswanto, Bambang. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2022.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lestari, Della Ananda. "Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Mengikuti Trend Fashion Hijab Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi". Skripsi. dalam <http://repository.uinjambi.ac.id/4311>, diakses pada tanggal 07 Maret 2023.
- Lestariana, Eni, dkk. "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja". *JRTI: Jurnal Riset Tindakan Indonesia*. Vol. 2. No. 2, 2017.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2012.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nasution, S. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Saing, Bungaran dan Eni Wulandari. "Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix QSPM Studi Kasus Pada Hijab Alila Karwang". *Jurnal Of Economic. Management. And Accounting*. Vol. 3 No. 2 2020.
- Sari, Dyana Kartika. "Perilaku Konsumtif Milenial Terhadap Trend Arisan Online Menurun Berdasarkan Prinsip Konsumsi Islam". Skripsi. dalam <http://repository.iainbengkulu.ac.id/8676/>, diakses pada tanggal 07 Maret 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim*. Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021.
- Wahidmurni. "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif", 2017.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0947/In.28.1/J/TL.00//2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dian Oktarina (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RAIDAH RUMAISHA**
NPM : 1804041133
Semester : 13 (Tiga Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (STUDI PADA KONSUMEN BUTIK MUMTAZ KOTA METRO)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Mei 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINILITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Perilaku Konsumtif
 - 1. Pengertian Perilaku Konsumtif
 - 2. Indikator Perilaku Konsumtif
 - 3. Standar Perilaku Konsumtif
 - 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif
 - 5. Dampak Perilaku Konsumtif
 - 6. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Syariah

- B. Generasi Milenial
 - 1. Pengertian Generasi Milenial
 - 2. Karakteristik Generasi Milenial
- C. Keputusan Konsumen
 - 1. Pengertian Keputusan Konsumen
 - 2. Pengambilan Keputusan Konsumen
 - 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
- D. Etika Konsumsi Islam
 - 1. Pengertian Etika Konsumsi Islam
 - 2. Dasar Hukum Etika Konsumsi Islam
 - 3. Prinsip-Prinsip Etika Konsumsi Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Butik Mumtaz Metro
- B. Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro
- C. Analisis Tinjauan Etika Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial dalam Memilih Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, September 2023

Mengetahui,
Pembimbing

Mahasiswa Ybs.



Dian Oktarina, M.M
NIP. 19911031 201903 2 017



Raidah Rumaisha
NPM. 1804041133

ALAT PENGUMPULAN DATA

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Wawancara

1. Wawancara dengan Pemilik Butik Mumtaz Metro

- a. Sudah berapa lama Butik Mumtaz Metro berdiri?
- b. Apa saja produk yang dijual di Butik Mumtaz Metro?
- c. Apa produk yang paling laku dijual di Butik Mumtaz Metro?
- d. Apa yang melatarbelakangi anda menjual pakaian nibras?
- e. Apa keunggulan pakaian nibras yang dijual Butik Mumtaz Metro?
- f. Bagaimana kualitas pakaian nibras yang dijual Butik Mumtaz Metro?
- g. Apakah pakaian nibras saat ini banyak digemari oleh generasi milenial?
- h. Bagaimana strategi yang diterapkan sehingga pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro banyak digemari generasi milenial?
- i. Apakah ada diskon atau bonus apabila membeli pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro?

2. Wawancara dengan Konsumen Nibras Butik Mumtaz Metro

- a. Bagaimana *fashion* (pakaian) Anda dalam berpakaian? Apakah lebih ke hijaber tapi tetap *stylish* atau lebih ke syar'i?
- b. Apa yang melatarbelakangi anda membeli produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro?

- c. Darimana anda memperoleh informasi Butik Mumtaz Metro menjual pakaian nibras?
- d. Apakah di Butik Mumtaz Metro ada diskon atau bonus sehingga anda bersedia membeli pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro?
- e. Bagaimana kualitas produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro?
- f. Apakah anda membeli produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro untuk menjaga penampilan diri atau gengsi?
- g. Apakah membeli produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro karena harganya?
- h. Dalam sebulan, berapa kali anda membeli produk pakaian nibras di Butik Mumtaz Metro?
- i. Apakah anda membeli lebih dari dua produk pakaian nibras sejenis dengan merek berbeda?
- j. Bagaimana sikap anda apabila ada pakaian nibras yang baru dan menjadi tren di Butik Mumtaz Metro? Apakah Anda langsung membelinya atau tidak?
- k. Apakah anda berfikir secara hati-hati tentang keuangan anda sebelum anda membeli produk pakaian di Butik Mumtaz Metro?

B. Dokumentasi

1. Profil Butik Mumtaz Kota Metro
2. Dokumentasi Produk-Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Kota Metro.

3. Dokumentasi Penjualan Produk Pakaian Nibras di Butik Mumtaz Kota
Metro.

Mengetahui,
Pembimbing



Dian Oktarina, M.M
NIP. 19911031 201903 2 017

Metro, Januari 2024

Mahasiswa Ybs.



Raidah Rumaisha
NPM. 1804041133



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1486/In.28/D.1/TL.00/05/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
OWNER BUTIK MUMTAZ KOTA
METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1487/In.28/D.1/TL.01/05/2024,
tanggal 22 Mei 2024 atasnama saudara:

Nama : **RAIDAH RUMAISHA**
NPM : 1804041133
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada OWNER BUTIK MUMTAZ KOTA METRO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BUTIK MUMTAZ KOTA METRO, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (STUDI PADA KONSUMEN BUTIK MUMTAZ KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Mei 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1487/In.28/D.1/TL.01/05/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

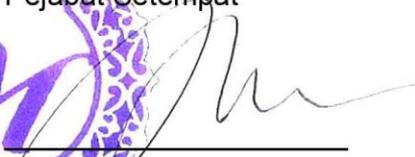
Nama : **RAIDAH RUMAISHA**
NPM : 1804041133
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BUTIK MUMTAZ KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (STUDI PADA KONSUMEN BUTIK MUMTAZ KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Mei 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Rio Rahmawati**
Jabatan : Pemilik Usaha
Unit Kerja : Butik Mumtaz Metro
Alamat : Jl. Cut Nyak Dien, No. 58 Imopuro, kecamatan Metro Pusat

Menerangkan:

Nama : **Raidah Rumaisha**
NPM : 1804041133
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa nama yang tersebut di atas telah melaksanakan Riset di Butik Mumtaz Metro pada tanggal 20 Juni 2024, guna menyelesaikan skripsi dengan judul: "ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PRODUK PAKAIAN NIBRAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (Studi Pada Konsumen Butik Mumtaz Kota Metro)"

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Juni 2024



Rio Rahmawati
Pemilik Usaha



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1116/In.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Raidah Rumaisha
NPM : 1804041133
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 1804041133

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 24 Oktober 2024
Kepala Perpustakaan

D. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Raidah Rumaisha
NPM : 1804041133
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Dalam Memilih Produk Pakaian Nibras Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Butik Mumtaz Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Oktober 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Raidah Rumaisha**
NPM : 1804041133

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XIII / 2024-2025

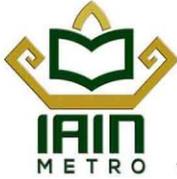
No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	24/9/24	<p>Revisi bab I, dan juga tambahkan teori Etika konsumsi dalam Islam, indikatornya dan juga prinsipnya.</p> <p>- Bab II, belum ada perbandingan Analisis</p> <p>- Bab V, belum terjawab pertanyaan penelitian.</p>	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 19911031 201903 2 017

Mahasiswa Ybs.

Raidah Rumaisha
NPM. 1804041133



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Raidah Rumaisha**
NPM : 1804041133

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XIII / 2024-2025

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa / 8 okt 24	- Bab 4, Analisis dituntut, - Bab 5, harus menjawab pertanyaan penelitian di Bab I	

Dosen Pembimbing



Dian Oktarina, M.M
NIP. 19911031 201903 2 017

Mahasiswa Ybs.



Raidah Rumaisha
NPM. 1804041133



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Raidah Rumaisha**
NPM : 1804041133

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XIII / 2024-2025

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Celasa / 8 /10/24	Acc & Munafosyalkan	

Dosen Pembimbing

Dian Oktarina, M.M
NIP. 19911031 201903 2 017

Mahasiswa Ybs.

Raidah Rumaisha
NPM. 1804041133

FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Wawancara dengan Ibu Isna Ningsih, Manajer Butik Mumtaz Metro



Foto 2. Wawancara dengan Ibu Elvy Zybaidi Putri, konsumen Butik Mumtaz



Foto 3. Wawancara dengan Ibu Leni Rohmawati, konsumen Butik Mumtaz



Foto 4. Wawancara dengan Ibu Sindi Melani, konsumen Butik Mumtaz



Foto 5. Wawancara dengan Ibu Tini Herawati, konsumen Butik Mumtaz



Foto 6. Wawancara dengan Ibu Umi Sa'diah, konsumen Butik Mumtaz

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Raidah Rumaisha dilahirkan di Desa Wonokarto Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 03 Juni 1999, anak pertama dari empat bersaudara pasangan Bapak Eko Yulianto dengan Ibu Zubmaningsih Pragawati.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD IT Wahdatul Ummah, Kota Metro selesai pada tahun 2011. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP IT Bina Insani Kota Metro, selesai pada tahun 2014. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MAN 1 Metro, selesai pada tahun 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.