



Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Friska Erska Amalia¹, Luthfi Hadi Aminuddin²

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, amaliafriska2603@gmail.com

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, luthfihadi@iainponorogo.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article history: Received June 21, 2023 Revised June 27, 2023 Accepted November 27, 2023 Available online November 27, 2023</p> <p>*Corresponding author email: amaliafriska2603@gmail.com</p> <p>Keywords: Consumer Behavior, Fashion Product, Islamic Economics</p>	<p>The main objective of this study is to determine the consumer behavior of Vilshop Madiun towards purchasing fashion products according to an Islamic economic perspective, to determine the factors behind Vilshop Madiun consumer behavior in purchasing fashion products and to determine the impact of Vilshop Madiun consumer behavior in purchasing fashion products from an Islamic economic perspective. This research was conducted at Vilshop Madiun. The method used in this research is a qualitative research method. Data and data sources used are primary data and secondary data. The data analysis technique in this study is the deductive thinking method. The results of this study are that there is a gap between theory and practice in the basic norms of consumption behavior, namely the norms of not doing extravagance and simplicity, while the norms that are in accordance with consumer behavior are spending wealth and staying away from miserliness. Factors that influence consumer behavior are reference groups, roles and status, age, economic situation, lifestyle, motivation and attitude. The impact of consumptive behavior is making consumers' finances dwindling, they don't want to save, they are selfish and they regret having lived extravagantly.</p>
<p>DOI: 10.21154/niqosiya.v3i2.1542 Page: 304-312</p>	<p>Niqosiya with CC BY license. Copyright © 2023 Friska Erska Amalia, Luthfi Hadi Aminuddin</p>

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen diartikan sebagai cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, misalnya uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang mereka inginkan demi untuk kepuasan (Sukarno & Dedi, 2013). Namun, konsumsi tidak hanya dipandang sekedar pemenuh kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia, tetapi juga berkaitan dengan aspek-aspek sosial budaya.

Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari keimanan, sehingga semua kegiatan ekonomi dalam hal memenuhi kebutuhan tidak hanya didasarkan pada hubungan antara konsumen dengan barang dan jasa yang akan dikonsumsi, tetapi juga berdasarkan hubungan antara konsumen dengan Allah SWT. Berdasarkan hubungan tersebut perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya didasarkan pada tingkat kepuasan secara materi, tetapi juga mengacu kepada aturan dan nilai-nilai yang berlandaskan pada ajaran agama.

Perilaku konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap apa yang dilakukannya, yang berbentuk belanja sehari-hari tak lain merupakan manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak berlebih-lebihan atau israf, tidak mengonsumsi barang haram, tidak kikir serta tidak tamak agar hidupnya selamat dunia dan akhirat (Muflih, 2006).

Konsumsi dalam Islam merupakan pemenuhan kebutuhan baik jasmani maupun rhani sehingga dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk memperoleh kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Menurut Yusuf Qardhawi ada 3 norma yang harus dipatuhi dan menjadi dasar dalam mengonsumsi yaitu Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, Tidak melakukan kemubadziran serta Kesederhanaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, faktor kebudayaan yang meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Faktor yang ketiga yaitu faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri serta faktor terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi dan sikap.

Kini gaya hidup masyarakat berubah mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup zama sekarang lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya, bagaimana membelanjakan uang, bagaimana memanfaatkan wak tunya, mengatur pendapatannya, dan memilih produk atau jasa. Adanya perubahan gaya hidup dari masa ke masa karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah (Suryani, 2008).

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, secara garis besar persamaan penelitian ini dengan penelitian lain yaitu pada metode penelitian yang bersifat kualitatif. Dan perbedaannya adalah pada tempat atau lokasi penelitian dan hasil penelitian. Adapun salah satu contoh penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi acuan dan mencari suatu jawaban yang belum ditemukan

dalam penelitian terdahulu, yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Jauzi Abdul Caesar dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017. Dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data atau responden yang digunakan adalah purposive sampling. Dengan hasil penelitian yaitu dalam membeli alat musik tidak memperhatikan teori perilaku konsumen dalam islam.

Terlebih saat ini para remaja, sering membeli berbagai macam produk fashion di online shop dan sudah menjadi gaya hidup bagi kalangan remaja pada zaman ini. Para remaja terutama kaum wanita sering membeli berbagai macam produk fashion di online shop ketika ada model produk baru dan sedang menjadi trend. Mereka membeli produk tersebut bukan karena untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginan dan gaya hidupnya. Padahal dalam Islam hal tersebut merupakan hal yang mubadzir, karena mereka membeli barang tersebut hanya untuk mengikuti trend saja dan bukan dengan alasan bahwa mereka benar-benar membutuhkannya. Islam tidak membenarkan membelanjakan uang dengan melebihi batas kewajaran, karena sikap boros bertentangan dengan syariat Islam dan etika konsumsi dalam Islam. Seperti yang tertulis dalam Al- Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26-27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِمْ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur- hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan-Nya” (Kemenag Republik Indonesia, 2019).

Vilshop Madiun yang beralamatkan di Jalan Tani Maju, Dolopo, Madiun adalah salah satu toko yang menjual berbagai macam produk mulai dari skincare, fashion, aksesoris dan perabot rumah tangga, dengan memiliki konsumen yang mayoritas adalah kaum remaja millennial, dimana mereka selalu membeli serta memakai produk-produk terbaru yang sedang trend saat ini, karena mereka ingin terlihat tampil modis seperti yang mereka lihat di televisi maupun sosial media. Terlebih di era digital saat ini transaksi lebih mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun serta dalam pembelian apapun termasuk membeli barang di *online shop*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen di Vilshop Madiun tak lagi di dorong oleh adanya fungsi atau manfaat dari barang tersebut. Akan tetapi, juga didasarkan oleh rasa keinginan yang bersifat untuk menjaga gengsi. Hal tersebut terjadi karena, sekarang ini semakin banyak penawaran produk-produk fashion terbaru yang promosinya dilakukan melalui media cetak maupun elektronik bahkan melalui penjualan secara langsung di tempat atau toko yang dapat membuat calon konsumen menjadi muda terpengaruh untuk mencoba ataupun membeli barang tersebut walaupun kenyataannya barang tersebut belum atau tidak diperlukan sehingga terjadi kecenderungan untuk mengkonsumsi barang-barang atau fashion dengan

model terbaru yang sedang menjadi trend saat ini. Dengan adanya toko fashion yang semakin banyak, sehingga membuat kalangan remaja lebih sering berbelanja produk fashion di online shop karena bisa berbelanja secara bebas.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dipaparkan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul *“Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam”*.

METODE PENELITIAN

Untuk mempeoleh dan memahami langkah-langkah yang sistematis dan valid dalam penelitian ilmiah perlu adanya penerapan metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan Informan Pemilik Vilshop Madiun dan 10 orang konsumen Vilshop Madiun.

Dalam penelitian ini informan diharapkan dapat memberikan informasi dalam penyusunan penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Vilshop Madiun, dengan data dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode berpikir deduktif dalam menganalisis data yaitu mengamati perilaku konsumen yang ada di Vilshop Madiun menurut perspektif ekonomi islam dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari ketiga tahap analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga metode tersebut akan dilakukan setelah semua data telah diperoleh baik lapangan maupun wawancara catatan lapangan. Sehingga nantinya dapat memudahkan peneliti dalam mengetahui dan menarik kesimpulan dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya yaitu kebutuhan barang ataupun jasa, seorang muslim harus berpegang teguh pada syariat yang telah ditentukan dalam islam. Dalam ajaran islam kegiatan konsumsi bukan hanya sekedar untuk memenuhi hasrat atau keinginan saja, akan tetapi juga harus dilandasi dengan niat agar kegiatan berkonsumsi kita dinilai sebagai ibadah kepada Allah SWT. Dalam agama islam manusia dikenal dengan istilah Homo Islamicus yang berarti makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT harus melaksanakan segala kegiatan sesuai dengan prinsip syariat islam, begitupun kegiatan atau perilaku konsumsinya. Dengan demikian, kegiatan konsumsi seorang muslim harus sesuai dengan koridor atau aturan dalam ekonomi islam. Data yang diperoleh peneliti dari lapangan yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul tentang perilaku konsumen dalam membeli produk fashion di Vilshop Madiun, berikut pemaparannya:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Dalam Al-qur'an pun telah dijelaskan pula bahwa sebagai umat muslim berkewajiban menyisihkan sebagian harta yang dimiliki untuk diberikan kepada sesama yang membutuhkan. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya umat muslim memiliki ikatan yang kuat dengan sesamanya. Harta diberikan oleh Allah SWT kepada makhluknya seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia itu sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT. Dalam pemanfaatan harta ini, sasarannya dibagi menjadi dua yaitu pemanfaatan harta untuk fi Sabilillah serta pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga (Qardhawi, 1997). Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen Vilshop Madiun telah sesuai dengan syariat Islam, hal ini dapat dilihat bahwasannya dalam melakukan pembelian produk fashion, konsumen di Vilshop Madiun telah memperhatikan akan manfaat barang yang akan dibeli karena mereka tidak ingin menyesal karena telah membeli barang yang kurang bermanfaat dan tidak ingin barang yang dibeli terbuang sia-sia karena tidak terpakai, mereka juga tak lupa akan kewajibannya sebagai seorang muslim yaitu bersedekah, berinfaq ataupun berzakat dimanapun dan kapanpun jikalau ada sesama yang membutuhkan bantuan, tak hanya itu mereka juga mengkonsumsi atau membeli barang-barang yang halal serta tidak merugikan orang lain disekitarnya.

2. Tidak melakukan kemubadziran

Seorang muslim sangat dianjurkan untuk tidak berlebihan dalam mengeluarkan hartanya, tidak membeli barang diluar kemampuannya serta mengutamakan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia akan mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah SWT (Muflih, 2006). Konsumen di Vilshop Madiun membeli produk fashion secara berulang-ulang karena didasarkan pada rasa keinginan dan suka, bukan karena kebutuhan. Hanya karena mereka tidak ingin ketinggalan zaman mengenai produk fashion yang stylenya semakin hari semakin menarik. Dan konsumen tersebut juga tidak pernah menyesal karena telah membeli barang diluar barang kebutuhan mereka, dan mereka akan puas jika barang yang diinginkan sudah terbeli.

3. Kesederhanaan

Kesederhanaan adalah salah satu etika konsumsi yang paling penting. Sederhana dalam konsumsi memiliki artian jalan tengah dalam berkonsumsi. Antara dua cara hidup yang ekstrim yaitu antara paham materialistis dan zuhud (Qardhawi, 1997). Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa dalam kegiatan berkonsumsi manusia dianjurkan untuk melakukannya secara sederhana. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang muslim mengenai kesederhanaan contohnya seperti mengutamakan atau membeli barang-barang yang dibutuhkan, memilih barang yang terjamin akan mutu dan kualitasnya, serta memperhatikan kondisi keuangan. Konsumen di Vilshop Madiun belum sesuai dengan syariat untuk menerapkan prinsip sederhana dalam berkonsumsi. Hal ini dapat dilihat bahwasannya konsumen di Vilshop Madiun tidak memperhatikan kondisi keuangannya terlebih dahulu sebelum membeli produk fashion, dengan kondisi uang yang

belum tercukupi terkadang mereka lebih memilih mengesampingkan barang kebutuhan mereka dan mementingkan keinginannya bahkan meminta uang lebih kepada kedua orang tua. Dan mereka pun tidak memikirkan secara matang dan panjang sebelum membeli barang tersebut.

Kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar hidup berlangsung dan berjalani dengan baik. Tetapi, bila kebutuhan hidup terpenuhi dengan cara berlebihan, maka akan menimbulkan dampak buruk pada manusia itu sendiri. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim diharapkan dapat mengontrol dirinya dalam melakukan berbagai kegiatan terutama konsumsi pada produk barang maupun jasa.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan perilaku konsumen yang telah dijelaskan diatas terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler, ada empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain Setelah peneliti melakukan penelitian dengan wawancara dan observasi bersama konsumen di Vilshop Madiun dapat dilihat bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi faktor budaya, Sub-budaya dan kelas sosial Budaya adalah segala nilai, pemikiran serta simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat, Sub-budaya ini terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis, Kelas Sosial iartikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari beberapa orang yang memiliki kedudukan yang seimbang dalam kehidupan masyarakat.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor kebudayaan yang telah dijelaskan diatas tidak mempengaruhi mereka dalam kegiatan berkonsumsi hal ini dapat dilihat bahwa para konsumen tidak memiliki hobby atau tidak gemar berbelanja dikarenakan mereka akan menunggu ada salah satu barang dari mereka yang rusak atau tak layak pakai, selain itu jika mereka berbelanja secara terus menerus maka pengeluaran mereka akan semakin besar karena telah berbelanja melebihi dari budget yang telah ditentukan, dilihat dari perilaku mereka yang tidak memiliki hobby berbelanja mereka juga mengatakan bahwa tidak ada komunitas yang mereka ikuti, mereka akan berbelanja dengan mengajak teman atau keluarga sekaligus jalan-jalan, dan mereka juga tidak merasa tersaingi jika ada kerabat atau teman yang memiliki barang fashion yang sama, karena menurut mereka produsen tidak hanya memproduksi barang hanya 1 serta mereka memiliki gaya atau *style* tersendiri jadi tidak merasa tersaingi sama sekali.

2. Faktor Sosial

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial adalah interaksi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara formal maupun informal yang relatif permanen dimana anggotanya mengikuti minat dan perilaku yang sama dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang sama, faktor sosial meliputi kelompok acuan, kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui

bahwa sebelum membeli barang atau produk fashion, ataupun berbelanja konsumen di Vilshop Madiun selalu mencari referensi terkait dengan fashion yang cocok dengan gaya mereka dan yang membuat mereka nyaman saat memakainya, mereka juga mengatakan bahwa orang tua mereka sangat membatasi mereka terkait dengan berbelanja baju, hijab dll hal tersebut diperjelas oleh konsumen bahwa orang tua mereka mengajarkan bahwa agar lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan, selain itu mereka paham akan aturan dalam islam dimana dilarangnya berlebihan dalam kegiatan berkonsumsi dan apapun yang dilakukan didunia pasti akan dimintai pertanggungjawaban jika kita melanggar apa yang telah diatur oleh Allah SWT.

3. Faktor Pribadi

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya yaitu faktor pribadi yang menjadi tombak dalam terbentuknya perilaku seorang konsumen di dalam masyarakat dan lingkungan sehingga dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan, faktor pribadi meliputi pertama usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa usia dan pekerjaan konsumen vilshop sangat bermacam-macam, usia tersebut menentukan seseorang dalam memilih dan membeli barang dapat dilihat saat masih kecil konsumen akan langsung membeli barang yang diinginkan tetapi saat beranjak dewasa hal tersebut berbanding terbalik artinya setelah usia dewasa konsumen akan memperhatikan terlebih dahulu kegunaan barang yang akan dibeli, tak hanya itu konsumen juga akan memperhatikan kondisi keuangannya sebelum membeli suatu barang hal tersebut dilakukan agar mereka tidak terlilit hutang karena pengeluaran yang berlebihan, tetapi hal tersebut tak memungkiri bahwa konsumen memiliki ketertarikan akan barang bagus dan menarik dan sedang trend serta mereka adalah tipe konsumen yang mudah teracuni jika melihat *review* di media sosial dan mereka adalah konsumen yang sering meminta pendapat kepada orang lain sebelum membeli suatu barang fashion dan untuk rekomendasi toko beberapa dari mereka sudah memiliki toko langganan dan mencari di *platform* belanja *online*.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi dan sikap. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen akan segera membeli barang yang memang sangat dibutuhkan, dan tak ada paksaan dari pihak manapun saat ingin membeli barang fashion mereka membeli karena atas dasar keinginan sendiri serta sebelum membeli barang fashion mereka terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal dan meyakinkan dirinya.

Analisis Dampak Perilaku Konsumen di Vilshop Madiun dalam Pembelian Produk Fashion Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumtif selain dilarang dalam agama juga dapat menimbulkan dampak negative bagi pelakunya seperti menimbulkan kecemburuan social antar masyarakat,

membuat keuangan semakin menipis, mempersempit keinginan untuk menabung sehingga tidak berpikir akan masa depan, dan membuat orang hanya memikirkan diri sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk dengan keinginannya.

Hal sama dengan apa yang dikemukakan oleh Yusuf Qardhawi juga peneliti temukan, dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dampak dari pembelian produk fashion secara berlebih antara lain:

1. Menimbulkan kecemburuan social antar masyarakat

Dengan membeli produk fashion dapat menimbulkan keinginan orang lain untuk dapat membeli produk yang sama dengan orang tersebut, tanpa melihat dirinya membutuhkan barang tersebut atau tidak.

2. Membuat keinginan semakin menipis

Dampak lain yang ditimbulkan dari pembelian produk fashion secara berlebih yaitu membuat kondisi keuangan konsumen akan semakin menipis karena, jika memiliki uang lebih mereka akan menggunakannya untuk berbelanja, sehingga menyebabkan konsumen tidak memiliki uang simpanan atau pegangan sama sekali.

3. Mempersempit keinginan untuk menabung sehingga orang tidak berpikir akan masa depan atau masa yang akan datang

Dengan membeli produk fashion akan menyebabkan seseorang tidak berminat menabung dan menyisihkan sebagian uangnya, hal ini dapat dilihat bahwa jika konsumen menyisihkan atau menabung uang yang dimilikinya pasti uang simpanan tersebut akan diambil lagi tanpa memikirkan masa yang akan datang.

4. Membuat orang hanya memikirkan dirinya sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk memikirkan keinginannya

Dampak lain yang ditimbulkan adalah membuat konsumen menjadi tidak peduli dengan orang disekitarnya karena mereka sibuk mencari apa yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh konsumen Vilshop Madiun secara garis besar masih terdapat ketidaksesuaian dengan norma yang seharusnya dijadikan landasan dalam berkonsumsi norma tersebut adalah tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan hal tersebut dapat dilihat bahwa mereka membeli produk fashion didasari atas rasa keinginan bukan rasa kebutuhan, konsumen belum merasa cukup dengan produk fashion yang telah dimiliki karena ingin selalu mengikuti *trend* dan merasa bosan dengan apa yang telah dimiliki sehingga hal tersebut kurang sesuai dengan syariat islam karena pengeluaran yang menjadi tidak terkendali dan menyebabkan perilaku *israf* atau berlebihan. Akan tetapi, walaupun konsumen sering merasa bosan dan selalu ingin mengikuti *trend* konsumen tetap memperhatikan akan manfaat barang tersebut sebelum membeli dan juga tidak lupa akan kewajibannya sebagai muslim untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk bersedekah hal tersebut menunjukkan bahwa norma membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir telah sesuai dengan perilaku konsumen di Vilshop Madiun.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang paling dominan yang pertama yaitu faktor sosial yang meliputi kelompok acuan serta peran dan status hal ini dapat dilihat bahwa sebelum membeli suatu barang konsumen akan mencari referensi terlebih dahulu yang sesuai dengan gaya mereka serta telah paham akan perannya sebagai muslim untuk tidak berlebihan dalam berbelanja. Kedua, faktor pribadi yang meliputi usia, situasi ekonomi, serta gaya hidup hal ini bisa dilihat bahwa usis dapat menentukan seseorang dalam memilih barang dimana saat usia kecil konsumen akan langsung membeli barang yang diinginkan tetapi saat beranjak dewasa hal itu berbanding terbalik, artinya mereka akan lebih mempertimbangkan beberapa hal termasuk kondisi keuangan hal tersebut dilakukan agar konsumen terhindar dari hutang, akan tetapi hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena, konsumen mudah tertarik akan produk baru dan menarik dan yang terakhir yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi serta sikap hal tersebut dapat dilihat bahwa konsumen akan segera membeli barang yang memang dibutuhkan dan akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli suatu produk fashion.

Dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif adalah membuat keuangan konsumen semakin menipis, tidak berkeinginan untuk menabung, memiliki sifat egois dan menyesal karena telah hidup boros. Dimana tindakan ini tidak dibenarkan, karena perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebih akan merugikan diri sendiri bahkan orang lain. Hal tersebut tidak akan terjadi jika dalam berkonsumsi kita menerapkan aturan-aturan yang telah ditetapkan.

REFERENSI

- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mangkunegara, A. P. (1998). *Peilaku Konsumen*. Bandung: Eresco Anggota IKAPI.
- Misanam, M. (2006). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sukarno, W., & Dedi, S. (2013). *Ekonomi Mikro Islan*. Jakarta: PUSTAKA SETIA.
- Supriyanto, E. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif*. Malang: UIN Malang Press.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, S., & Supriyadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PUSTAKA SETIA.