

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pakaian termasuk ke dalam kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Pada awalnya pakaian hanya digunakan sebagai kebutuhan menutup tubuh, namun seiring waktu fungsi pakaian berubah menjadi sebuah identitas. Perkembangan tren fashion sejalan dengan kebudayaan manusia yang setiap waktunya selalu berkembang mulai dari kreativitas, pemikiran dan ketrampilannya.¹

Letak geografis yang berbeda-beda membuat konsumen muslim di seluruh dunia mempunyai keragaman budaya sehingga mendorong terbentuknya peluang pasar yang besar. *Fashion* muslim di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini berasal dari kesadaran umat muslim dalam menggunakan busana tertutup yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga permintaan *fashion* muslim semakin meningkat.²

Fashion menjadi salah satu sektor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Di mana sektor *fashion* menjadi penyumbang produk domestik bruto nasional (GDP) terbesar ke dua di Indonesia. Nilai ekspor ekonomi kreatif yang berasal dari sektor fashion mencapai USD 12.221,60 juta dalam satu dekade terakhir menurut data statistik dari ekonomi

¹ Hanisa Novelia Aambarizki, "Analisi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Lokal Dan Impor Di Pasar Pagi Mangga Dua Jakarta Utara," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 5 (2022): 719.

² Nilda Susilawati, Miti Yarmunida, and Khairiah Elwardah, "The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption," *Dinar : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 8, no. 2 (2021): 35–46.

kreatif Kemenparekraf tahun 2020. Hal ini disebabkan karena *trend* yang terus berubah dan perilaku belanja konsumen yang semakin konsumtif.³

Berkembangnya era modern yang begitu cepat telah membawa pengaruh besar terhadap pola perilaku konsumen di masyarakat. Mengingat kebutuhan manusia yang tak terbatas serta sifat manusia yang senantiasa merasa kurang puas dan selalu ingin mengkonsumsi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Sehingga secara tidak sadar mereka melakukan kegiatan yang konsumtif. Kegiatan konsumtif tersebut akan membentuk perilaku yang materiaslistik, boros, dan hedonik. Di mana perilaku tersebut seringkali mengabaikan keseimbangan sosial.⁴

Kegiatan konsumsi dalam ekonomi Islam dipandang sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan barang atau jasa seperti sandang, pangan papan, dan sebagainya dengan tujuan masalah. Menurut Islam manusia sangat dianjurkan untuk menganut pola konsumsi yang moderat (tengah-tengah), yaitu dilarang untuk berlebih-lebihan (israf) sekaligus juga dilarang untuk terlalu apa adanya. Hal tersebut sesuai dengan larangan Allah yang ada dalam QS. Al-Maidah (5): 77.

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Artinya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Wahai Ahlulkitab, janganlah kamu berlebih-lebihan dalam (urusan) agamamu tanpa hak. Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu kaum yang benar-benar tersesat sebelum kamu dan telah menyelesaikan banyak (manusia) serta mereka sendiripun tersesat dari jalan yang lurus.”

³ Pipit Indrawati, “Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia,” *Jurnal Iqtishad* 9, no. 2 (2022): 166.

⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 130.

Perilaku konsumen merupakan suatu bentuk sikap dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Salah satu faktor mendasar perilaku konsumen ada pada premis yang berbunyi “*People often buy products not for what they do, but for what they mean.*” Maksud premis ini adalah konsumen ketika membeli suatu produk tidak hanya semata-mata mengejar manfaatnya fungsionalnya saja, akan tetapi lebih dari itu. Konsumen juga mencari makna lain dalam membeli suatu produk, seperti citra diri, gengsi, dan kepribadian. Makna lain tersebut bukan termasuk ke dalam konteks kebutuhan lagi tetapi termasuk pada keinginan⁵

Konsumen saat melakukan kegiatan konsumsi akan cenderung membeli barang yang di dalamnya terkandung *maslahah* yang maksimum, hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam. Keyakinan adanya kehidupan dan pertanggung jawaban di akhirat mempunyai pengaruh yang besar terhadap kegiatan konsumsi. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah dari kegiatan konsumsi yang dilakukan.⁶

Menurut Yusuf al-Qardhawi sebagaimana yang dikutip oleh Idri, konsumsi merupakan kegiatan memanfaatkan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran agar manusia hidup sejahtera dan aman. Konteks konsumsi disini tidak hanya mencakup kegiatan makan dan minum saja, tetapi juga mencakup seluruh kegiatan penggunaan dan pemanfaatan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari.⁷

⁵ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen: Konsep, Teori, Dan Analisis* (Yogyakarta: IDEA Press, 2021), 11.

⁶ Ivan Rahmat, *Ekonomi Islam* (Gorontalo: UNG Press, 2016), 60.

⁷ Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017), 97.

Salah satu toko penyedia kebutuhan fashion muslim yang memiliki banyak peminat di Kecamatan Pace adalah *Arisa Collection Nibra's House Pace* yang beralamatkan di Jalan Dusun Gajah Belor RT 1 RW 2, Plosoharjo, Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Toko *Arisa Collection* ini merupakan mitra dari merek fashion Nibras. Pemiliknya bernama Arissatul Khasanah. *Arisa Collection* berjualan secara luring dan daring via WhatsApp dan DM Instagram sejak tahun 2019.⁸ Berikut merupakan tabel data perbandingan antara Toko *Arisa Collection Nibra's House Pace* dengan *Mutif Store Prambon*:

Tabel 1.1
Data Perbandingan Antara Toko *Arisa Collection Nibra's House Pace* dengan Toko *Basmala Mutif Store Prambon* dan *Ethica Store Warujayeng*

Keterangan	Nama Toko		
	<i>Arisa Collection Nibra's House Pace</i>	<i>Basmala Mutif Store Prambon</i>	<i>Ethica Store Warujayeng</i>
Penjualan (per hari)	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 6-11 pcs	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000 5-8 pcs	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 4-7 pcs
Data Pembelian	6-9 orang per hari Setiap konsumen dalam satu kali belanja dapat membeli 1-2 pcs produk	4-7 orang per hari Setiap konsumen dalam satu kali belanja dapat membeli 1-2 pcs produk	4-6 orang per hari Setiap konsumen dalam satu kali belanja dapat membeli 1-2 pcs produk
Member card	100 orang	60 orang	45 orang
Instagram	Nibrashousepacenganjuk (882 pengikut)	Mutifstoreprambon (545 pengikut)	Tidak punya
Promosi	a. <i>Buy 1 get 1</i> b. Diskon 10 - 50% c. Potongan harga d. Give away produk e. Bonus <i>merchandise</i> dengan min. belanja tertentu	a. <i>Buy 1 get 1</i> b. Diskon 10 - 25%	a. Diskon 35% - 50% b. Potongan harga
Penghargaan	<i>Reward</i> atas <i>seller</i> dengan penjualan tinggi	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Diolah oleh peneliti (Januari, 2025)

⁸ Hasil wawancara pemilik *Arisa Collection* Arissatul Khasanah, Tanggal 29 Oktober 2023.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi, dapat diketahui bahwa kedua toko tersebut sama-sama menjual busana muslim. Dapat dilihat juga dalam sehari Toko Nibra's House Pace dapat menjual antara 6-11 pcs produk dengan total penjualan berkisar Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000. Sedangkan Mutif Store Prambon terjual sebanyak 5-9 pcs produk dengan penjualan total sekitar Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000. Sedangkan Ethica Store Warujayeng terjual sebanyak 4-7 pcs produk dengan penjualan total sekitar Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000. Sedangkan untuk data pembeliannya, Toko Nibra's House Pace dalam sehari mendapatkan *customer* sebanyak 6-9 orang, Mutif Store Prambon sebanyak 4-7 orang dan Ethica Store Warujayeng sebanyak 4-6 orang. Jumlah data penjualan dan pembelian berbeda karena satu *customer* biasanya tidak hanya membeli satu pcs produk saja. Untuk pelanggan *member card*, Toko Nibra's House Pace memiliki pelanggan berkisar 100 orang, Mutif Store Prambon hanya memiliki pelanggan *member* berkisar 60 orang, dan Ethica Store Warujayeng memiliki pelanggan berkisar 45 orang.

Hanya Toko Nibra's House Pace dan Mutif Store Prambon yang aktif berpromosi di media sosial *instagram* dengan jumlah pengikut mencapai 882 untuk Toko Nibra's House Pace dan 545 pengikut untuk Mutif Store Prambon. Kedua toko tersebut juga gencar melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen antara lain dengan memberikan diskon dan *buy 1 get 1*. Namun terdapat sedikit perbedaan dalam promosi ini, dimana promo potongan harga dan bonus *merchandise* hanya dilakukan oleh Toko Nibra's House Pace. Sedangkan Ethica Store Warujayeng hanya melakukan promosi berupa diskon

35% - 50% dan potongan harga. Selanjutnya Toko Nibra's House Pace juga pernah mendapatkan *reward* atas *seller* dengan penjualan yang melebihi target.

Melihat dari segi *brand*, ketiga toko tersebut mempunyai kepopuleran *brand* yang setara dan semua merupakan toko waralaba. Ketiganya merupakan mitra yang bergerak di bidang fashion muslim, tetapi Toko Nibra's House Pace yang lebih unggul dari yang lainnya. Beberapa keunggulannya dapat dilihat dari segi penjualan, pelanggan *member card*, dan promosinya lebih gencar untuk menarik minat konsumen dibandingkan Mutif Store Prambon dan Ethica Store Warujayeng. Alasan-alasan itulah sehingga peneliti memilih Toko Nibra's House Pace sebagai tempat penelitian.

Tabel 1.2
Produk *fashion* Nibras di Arissa Collection Nibra's House Pace

Kategori Produk	Gamis dewasa, atasan, rok, celana, hijab, baju koko, baju sarimbit, baju anak-anak, outer, mukena, ciput, aksesoris, sepatu, <i>flatshoes</i> , tas, dompet, produk kecantikan.
Merek yang di bawahi	N'brs, Alnita, Haitwo, Nibras Hijab, NBRs <i>Footwear</i> , <i>Youth Inspire</i>
Harga	Start Rp 120.000 – Rp 600.000

Sumber: Diolah oleh peneliti (Oktober, 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa Toko Arissa Collection menjual berbagai produk *fashion* mulai dari anak-anak hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Tidak hanya baju yang dijual tetapi juga produk *fashion* lainnya seperti aksesoris, sepatu, *flatshoes*, tas, dompet hingga mukena dan produk kecantikan. Merek *fashion* yang dijual pun sangat bermacam-macam mulai dari N'brs, Alnita, Haitwo, Nibras Hijab, NBRs *Footwear*, *Youth Inspire*. Harga yang dipatok sangat bervariasi mulai Rp 120.000 – Rp 600.000 sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan dengan gencar akan membuat perilaku konsumen mudah berubah-ubah dan sedikit banyak akan mempengaruhinya. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung selalu memiliki rasa ingin mencoba hal yang baru dalam memakai suatu produk di sekitarnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk menjadi hal penting yang perlu diperhatikan bagi penjual untuk merancang strategi.⁹

Gambar 1.1
Pamflet Promosi di Toko Arissa Collection NHS Pace



Sumber: Instagram @nibrashousepacenganjuk

Promosi secara gencar juga dilakukan oleh Toko Arissa Collection Nibra's House Pace dalam rangka untuk meningkatkan jumlah pembeli. Promosi yang ditawarkan sangatlah beragam mulai dari promo *buy 1 get 1*, diskon sampai 30% per item, dan mendapatkan souvenir cantik dengan minimal pembelian Rp 350.000 untuk sepuluh pembeli tercepat. Selain itu Toko Arissa Collection Nibra's House Pace juga mengadakan *give away* dengan syarat yang sangat mudah di akun sodial medianya. Menurut pemilik

⁹ Dkk Natasya Kinski, "Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 13 (2023): 437.

Toko Arissa *Collection* Nibra's House Pace jika dibandingkan dengan penjualan hari biasa, saat promosi penjualan baju mengalami peningkatan yang signifikan. Satu konsumen dapat membeli 2-5 pcs baju pada saat ada *event* promo.¹⁰

Perilaku konsumen irasional merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif di mana konsumen cenderung membeli suatu produk karena iming-iming diskon tanpa menganalisa apakah produk tersebut penting atau tidak. Perilaku ini cenderung mementingkan kepuasan yang didasarkan pada keinginan serta dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, diskon, merek, dan gengsi.¹¹ Perilaku tersebut dapat dikaji melalui konsep *masalah* konsumsi Islam karena tujuan dari konsumsi adalah mencari *masalah*. Konsep *masalah* didasarkan pada asas kebutuhan dan prioritas, di mana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pemahaman konsep *masalah* sangat diperlukan bagi para konsumen muslim agar kemudharatan dapat dihindari.

Ajaran Islam menganjurkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan memperhatikan proses pemenuhannya yakni harus dapat meningkatkan martabat manusia. Dengan maksud lain bahwa, dapat meningkatkan *masalah* dan menghindarkan kemudharatan.¹² *Maslahahah* diartikan sebagai kebaikan dan manfaat yang dihasilkan dari suatu tindakan. Kebutuhan manusia memiliki urgensi yang berbeda-beda, tetapi terdapat skala prioritas yang menunjukkan tingkat kemanfaatannya. Menurut As-Syatibi, terdapat tiga tingkat dalam

¹⁰ Hasil wawancara dengan pegawai Toko Arissa *Collection* Nibra's House Pace Nurida, 20 Januari 2024.

¹¹ Dkk Titi Herawati, "Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Masa Pandemi Covid-19," *Islamic Economics and Finance Journal* 1, no. 1 (2022): 14.

¹² Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen: Konsep, Teori, Dan Analisis*, 94.

prioritas kemaslahatan yakni *masalah daruriyah, hajiyat, dan tahsiniyat*. Kemaslahatan akan terwujud jika manusia dapat memenuhi lima unsur pokok yakni agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.¹³

Perilaku konsumen menurut Islam haruslah menggambarkan hubungannya dengan Sang Maha Pencipta, hal ini tidak ada dalam perilaku konsumen konvensional. Islam mengajarkan pada umat-Nya untuk tidak mendistribusikan pendapatannya hanya untuk belanja memenuhi kebutuhannya sendiri, tetapi juga untuk keluarga dan orang lain yang berhak. Islam mengajarkan umat-Nya agar senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang halal, baik, bersih, serta harus mampu mengontrol tingkat konsumsi agar tidak boros dan berlebihan dalam penggunaannya.¹⁴

Pada saat melaksanakan kegiatan konsumsi, konsumen dimungkinkan akan mendapatkan kesenangan serta kepuasan. Namun banyak yang tidak menyadari bahwa tindakan konsumsi yang berlebihan dan tidak didasarkan pada syariat Islam akan mendatangkan efek keburukan baik secara langsung maupun di masa depan bagi dirinya. Demikianlah Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan pola konsumsi secara wajar dan seimbang.¹⁵

Abdullah W Jabid, dkk dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Keputusan Pemberian Konsumen *Fashion Online*" menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹³ Ibid., 102.

¹⁴ Dewi Ghitsatul Hisan and Siti Haniatunnisa, "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam," *An Nawawi: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2023): 20.

¹⁵ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Al-INTAJ* 2, no. 1 (2018).

keputusan pembelian fashion online. Konsumen biasanya akan mengetahui banyak iklan yang menarik yang rata-rata dipasang di media sosial.¹⁶

Mutia Arda dan Dewi Adriany, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian *Online* Produk Fashion Pada Generasi Z" menunjukkan hasil bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* generasi z yaitu faktor keunggulan, kualitas yang baik, desain dan promosi di akun media sosial.¹⁷

Ratih Indriyanti dan Atita Suri, dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*" menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen. Media sosial sekarang telah banyak digunakan untuk mencari informasi serta melakukan proses pembelian sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen.¹⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya cenderung fokus terhadap keputusan pembelian fashion secara online. Sedangkan penelitian ini cenderung akan melihat bagaimana perilaku konsumen dan faktor apa yang mempengaruhi dan akan ditinjau dengan konsep masalah dalam konsumsi Islam. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen online dipengaruhi faktor media sosial berupa promosi dan iklan yang diunggah.

¹⁶ Abdullah W Jabid, dkk. "Analisis Keputusan Pemberian Konsumen Fashion Online", Jurnal Sebatik, Vol. 27, No 1, Juni 2023.

¹⁷ Mutia Arda dan Dewi Adriany, "Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z", Jurnal Riset Ilmiah dan Manajemen Akuntansi, 2019.

¹⁸ Ratih Indriyanti dan Atita Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion", Jurnal Manajemen Pemasaran", Vol 14, No 01, April 2020.

Sehingga terdapat *research gap* yaitu bukan hanya faktor media sosial yang berpengaruh tetapi juga terdapat faktor lain seperti motivasi, kualitas produk, dan lainnya.

Promosi yang sering diadakan oleh Arissa *Collection* NHS Pace telah menarik minat konsumen. Salah satu konsumen yang selalu membeli baju pada saat promo di Arissa *Collection* NHS Pace adalah Bu Atik. Ia mengatakan jika tidak membeli baju pada saat promo, maka menurutnya akan sangat rugi. Terkadang ia juga sengaja membeli beberapa baju untuk stok menghadiri berbagai acara dengan berhutang. Menurutnya, saat menghadiri suatu acara, maka baju yang sudah pernah digunakan pada acara itu tidak dapat digunakan lagi. Butuh jarak waktu yang lama untuk dapat memakai baju itu lagi.¹⁹ Menurut observasi awal yang dilakukan Peneliti terdapat beberapa konsumen Toko Arissa *Collection* Nibra's House Pace yang cenderung membeli produk fashion atas dasar keinginan saja. Selain itu mereka terkadang juga melakukan pembelian secara tidak sengaja dan setengah tak terencana. Di antara tujuan dari pembelian tersebut hanyalah semata untuk menambah koleksi barang yang dimilikinya.²⁰

Berawal penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena terdapat permasalahan yakni terkait perilaku konsumen karena keinginan dan tidak dapat mengontrol tingkat konsumsi karena seringkali mereka membeli secara tidak terencana. Untuk mengetahui lebih dalam terkait faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dan apakah sudah sesuai atau belum dengan konsep *masalah* konsumsi Islam. Maka penulis

¹⁹ Hasil wawancara dengan konsumen Arissa *Collection* Bu Atik, tanggal 22 Oktober 2023.

²⁰ Hasil observasi Peneliti di Toko Arissa *Collection* tanggal 22 Oktober 2023.

mengajukan penelitian dengan judul "**Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Fashion Ditinjau Dari Konsep Masalah Konsumsi Islam (Studi Kasus Arissa Collection Nibra's House Gajah Belor Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk).**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian *fashion* di Arissa Collection Nibra's House Pace?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian *fashion* ditinjau dari konsep *masalah* konsumsi Islam di Arissa Collection Nibra's House Pace?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian *fashion* di Arissa Collection Nibra's House Pace.
2. Untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian *fashion* ditinjau dari konsep *masalah* konsumsi Islam di Arissa Collection Nibra's House Pace.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan sekaligus wawasan terhadap bidang ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam membeli *fashion* muslim yang ditinjau dari konsep *masalah* konsumsi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu berdampak pada kemampuan sekaligus pengetahuan dalam melaksanakan penelitian di bidang ekonomi Islam yang terkait perilaku konsumen dalam membeli *fashion* muslim.

- b. Bagi Lembaga Terkait (Toko Arissa *Collection*)

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan saran dan masukan positif yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Arissa *Collection* Nibra's *House* Pace untuk mengembangkan usaha.

- c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh pembaca sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan wawasan, sehingga mengerti bagaimana perilaku konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis:

1. Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pembelian *Diamond Game Online Free Fire* Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus *Zxero Store* Desa Turus

Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri) oleh Uswatun Latifah (2022), mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian ini fokus terhadap pengaruh konsumtif yang ditimbulkan dari perilaku konsumen dalam membeli *diamond free fire*, khususnya di kalangan anak muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang didapatkan adalah terdapat faktor atau motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor sosial dan budaya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus meneliti perilaku konsumen terhadap pembelian sesuatu.²¹ Perbedaannya, penelitian terdahulu fokus meneliti perilaku konsumen yang dihubungkan dengan konsumsi Islam. Sedangkan dalam penelitian penulis, tinjauan yang digunakan adalah konsep *masalah* dalam konsumsi Islam.

2. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Bekas Secara *Online* Ditinjau Dari Prinsip konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2014) oleh Miftahul Rohman (2020), mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini memfokuskan pada pola konsumsi mahasiswa dalam membeli barang secara *online* karena kemudahan akses di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil yang didapatkan adalah karena adanya kemudahan mengakses sosial media, dalam melakukan pembelian para mahasiswa terbagi menjadi dua tipe yakni rasional dan irasional. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan

²¹ Uswatun Latifah, “*Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pembelian Diamond Game Online Free Fire Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Zxero Store Desa Turus Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri)*”, IAIN Kediri.

metode kualitatif dan fokus meneliti terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu barang.²² Perbedaannya, penelitian terdahulu fokus meneliti perilaku konsumen yang dihubungkan dengan prinsip konsumsi Islam. Sedangkan dalam penelitian penulis, tinjauan yang digunakan adalah konsep *masalah* konsumsi Islam

3. Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kaos Khas Kediri Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus di Kaos Gaplek Kediri) oleh Novita Apriliana (2021), mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian ini difokuskan terhadap motivasi konsumen yang membeli kaos secara berulang-ulang yang ditinjau dari perspektif konsumsi Islam. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasilnya adalah motivasi yang paling dominan dalam menentukan proses pembelian produk kaos gaplek adalah kebutuhan fisiologis dan aktualisasi diri. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan meneliti terkait pembelian suatu barang.²³ Perbedaannya, penelitian terdahulu fokus terhadap motivasi konsumen yang ditinjau dari konsumsi Islam. Sedangkan penelitian ini fokus terhadap perilaku konsumen ditinjau dari konsep *masalah* konsumsi Islam.

4. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam oleh Friska Ersya Amalia (2022), mahasiswi IAIN Ponorogo.

²² Miftahul Rohman, “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Bekas Secara Online Ditinjau Dari Prinsip konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2014)*”, IAIN Kediri.

²³ Novita Apriliana, “*Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kaos Khas Kediri Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus di Kaos Gaplek Kediri)*”, IAIN Kediri.

Penelitian ini berfokus terhadap perilaku konsumen dalam membeli fashion yang ditinjau dari ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini telah ditemukan adanya ketidaksesuaian norma yang dijadikan landasan oleh konsumen karena keinginan untuk selalu mengikuti *trend*. Persamaan penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian dan membahas perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion*.²⁴ Perbedaannya terletak pada tinjauan yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan perspektif ekonomi Islam. Sedangkan penelitian ini menggunakan tinjauan konsep *masalah* konsumsi Islam.

5. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang oleh Khairil Azmi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Jurnal EBISMEN, vol. 1, No. 2, Juni 2022.

Penelitian berfokus pada analisis perilaku konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa sebelum calon konsumen memutuskan membeli sepeda motor, mereka akan mempertimbangkannya harga, kualitas, dan pertimbangan untuk mengambil secara cash atau kredit. Persamaan dalam penelitiannya ini adalah keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan meneliti terkait perilaku konsumen dalam membeli suatu barang.²⁵ Perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus

²⁴ Friska Ersya Amalia, "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam", IAIN Ponorogo.

²⁵ Khairil Azmi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang," *Jurnal EBISMEN* 1, no. 2 (2022).

menganalisis perilaku pembelian sepeda motor. Sedangkan penelitian ini fokus meneliti perilaku konsumen yang kemudian ditinjau dari konsep *masalah* konsumsi Islam.