

BAB II

LANDASAN TEORI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. *Trend Fashion*

1. Pengertian *Trend Fashion*

Trend fashion merupakan perkembangan gaya berpakaian, *Trend*, maupun penampilan yang sedang populer dalam kurun waktu tertentu dan banyak diikuti oleh masyarakat. Fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan primer untuk menutupi aurat dan melindungi tubuh, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, identitas diri, serta simbol status sosial seseorang. Perubahan *Trend fashion* yang terjadi secara terus-menerus menyebabkan masyarakat, khususnya kalangan remaja dan mahasiswi, cenderung mengikuti perkembangan *Trend* agar tidak dianggap ketinggalan zaman.¹³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* (2016), fashion berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumen dan gaya hidup masyarakat. Individu cenderung mengikuti perkembangan *Trend* untuk memperoleh pengakuan sosial, meningkatkan rasa percaya diri, dan membentuk citra diri di lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, fashion

Universitas Islam Karawang

¹³ Kumala dan Puspita Nursiti. Strategi Pengembangan Dakwah Bil Hal Melalui Fashion Pakaian Muslimah Di Generasi Milenial (Studi Kasus Brand Fashion Namira Boetique). *Skripsi*. Jakarta: Universitas PTIQ, (2023): h. 221.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan identitas dan eksistensi sosial.¹⁴

Perkembangan teknologi dan media sosial turut mempercepat penyebaran *Trend* fashion di tengah masyarakat. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee menjadi sarana yang sangat berpengaruh dalam memperkenalkan berbagai *Trend* fashion terbaru. Konten yang menampilkan pakaian viral, rekomendasi outfit, serta promosi dari influencer membuat individu lebih mudah tertarik untuk membeli produk fashion yang sedang *Trend*. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian sering kali dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk mengikuti perkembangan *Trend*.

Selain itu, teori Jean Baudrillard dalam bukunya *The Consumer Society* menjelaskan bahwa dalam masyarakat *Trend*, *konsumtif* tidak lagi hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh nilai simbolik dan pengakuan sosial. Seseorang membeli suatu produk bukan hanya karena manfaatnya, melainkan karena simbol dan citra yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks *fashion*, pakaian yang sedang *Trend* sering kali dianggap mampu meningkatkan status sosial,

¹⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education..



menunjang penampilan, dan memperkuat eksistensi seseorang di lingkungan sosial maupun media sosial.¹⁵

Perkembangan *Trend* fashion muslimah saat ini juga mengalami perubahan yang cukup pesat. Berbagai *Trend* pakaian seperti gamis *Trend*, tunik, blouse, rok plisket, cardigan, serta penggunaan hijab pashmina dan voal menjadi *Trend* yang banyak diminati oleh kalangan mahasiswi. Selain itu, munculnya istilah *outfit of the day* (OOTD) di media sosial turut mendorong mahasiswi untuk mengikuti gaya berpakaian yang sedang viral agar terlihat lebih modis, menarik, dan tidak tertinggal perkembangan zaman.

Fenomena lain yang sering terjadi yaitu munculnya *Trend* warna dan *Trend* tertentu dalam periode tertentu, seperti penggunaan pakaian bernuansa *earth tone*, *outfit aesthetic*, ataupun hijab dengan *Trend* layering yang banyak dipromosikan oleh influencer muslimah di media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian mahasiswi tertarik membeli produk fashion baru meskipun pakaian yang dimiliki sebelumnya masih layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa *Trend* fashion dapat memengaruhi perilaku *konsumtif* seseorang dan berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, mengikuti perkembangan fashion pada dasarnya diperbolehkan

¹⁵ Al-Ayyubi, M. Afif. "Eksistensi Manusia dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Journal of Islamic Thought and Philosophy* Vol. , No.1 (2022): h. 22.



selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Islam tidak melarang umatnya berpakaian rapi dan indah, namun tetap harus memperhatikan kesederhanaan, menutup aurat, dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta. Perilaku membeli produk fashion secara berlebihan hanya demi mengikuti *Trend* dapat mengarah pada perilaku israf atau pemborosan yang tidak sesuai dengan prinsip *konsumtif* Islami.¹⁶

Dengan demikian, *Trend* fashion dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan mahasiswi mengikuti perkembangan *Trend* berpakaian yang sedang populer melalui media sosial maupun lingkungan sosial sehingga memengaruhi keputusan pembelian produk fashion dan dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif.

2. *Trend Fashion* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Trend fashion dalam perspektif ekonomi Islam adalah perkembangan gaya berpakaian yang dapat diikuti selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah¹⁷. *Trend* fashion yang seharusnya mendorong penggunaan busana yang menutup aurat, longgar, tidak transparan, serta sederhana, sehingga tetap mencerminkan identitas muslimah. Sebaliknya, *Trend*

¹⁶ Tambunan, Irayanti. Pengaruh *Trend* Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi. Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, (2022): h. 112.

¹⁷ Azam, Rima. Perilaku Konsumtif Mahasiswi Terhadap *Trend* Fashion Masa Kini Menurut Ekonomi Islam (Studi Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2021). *Skripsi*. Bengkulu: UIN Fatmawati Sukarno, (2023): h. 87.



fashion yang tidak sesuai syariah ditandai dengan kecenderungan mengikuti *Trend* secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai Islam, seperti penggunaan pakaian ketat, mencolok, atau pembelian pakaian secara berulang hanya karena *Trend* yang sedang viral di media social.

Trend fashion tersebut berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswi dalam kehidupan sehari-hari. *Trend fashion* yang disikapi secara bijak mendorong penerapan gaya hidup sederhana dan pola *konsumtif* yang terencana sesuai prinsip ekonomi Islam. Sebaliknya, *Trend fashion* yang diikuti tanpa pertimbangan dapat membentuk gaya hidup yang berorientasi pada penampilan dan pengakuan sosial, sehingga mendorong perilaku konsumtif berupa pembelian berdasarkan keinginan dan kecenderungan berlebihan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 26, yaitu:

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

"Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik". (Q.S. Al- A'raf ayat {7}:26).

Ayat ini menjelaskan bahwa fungsi utama pakaian adalah untuk menutup aurat dan sebagai perhiasan, namun Allah SWT menegaskan bahwa pakaian takwa adalah yang paling utama. Hal ini menunjukkan bahwa



dalam Islam, berpakaian tidak hanya dinilai dari aspek keindahan dan *Trend* semata, tetapi juga dari nilai ketakwaan dan kesopanan yang melekat di dalamnya. Oleh karena itu, *Trend fashion* dalam perspektif Islam seharusnya tidak mengabaikan tujuan utama berpakaian, yaitu menjaga kehormatan dan identitas seorang Muslimah.

Allah juga berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nur Ayat 31 yakni:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ ۖ

Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka ...” (Q.S. An-Nur{24}:31).

Ayat ini memberikan pedoman yang jelas bagi perempuan muslim untuk menjaga aurat dan kesopanan dalam berhias. Perintah tersebut menunjukkan bahwa Islam mengatur cara berpakaian dan berhias agar tidak menimbulkan perhatian berlebihan atau mengarah pada tabarruj. Dengan demikian, *Trend fashion* muslimah seharusnya tetap memperhatikan batasan syariah, sehingga tidak hanya mengikuti perkembangan *Trend*, tetapi juga mencerminkan nilai moral dan etika Islam.



B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *konsumtif* individu dalam kehidupan *Trend*. Perkembangan sosial, budaya, dan teknologi menyebabkan gaya hidup menjadi bagian penting dalam membentuk pola perilaku masyarakat, khususnya dalam penggunaan produk fashion. Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan cara individu mengekspresikan diri, membangun identitas, dan memperoleh pengakuan sosial di lingkungan masyarakat.

Secara umum, gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, membelanjakan uang, serta menempatkan dirinya dalam lingkungan sosial.¹⁸

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management*, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui konsep AIO (*Activities, Interests, Opinions*). *Activities* berkaitan dengan aktivitas individu dalam kehidupan sehari-hari, seperti kebiasaan berbelanja, mengikuti perkembangan fashion, dan penggunaan media sosial. *Interests* berkaitan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Jember

Jember

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

¹⁸Lestari, Devi,dkk. "Pengaruh kecakapan hidup (life skill) dan gaya hidup (life style) terhadap pola hidup konsumtif Mahasiswa." *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* Vol. 16, No.1 (2023): h. 32.



dengan minat atau ketertarikan individu terhadap suatu hal, misalnya minat terhadap fashion *Trend*, produk bermerek, maupun gaya berpakaian yang sedang populer. Sedangkan *Opinions* berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan sosialnya, termasuk pandangan mengenai pentingnya penampilan dalam menunjang rasa percaya diri dan citra diri.¹⁹

Selain itu, Menurut Henry Assael, gaya hidup berkaitan dengan pola *konsumtif* individu yang menggambarkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Pola *konsumtif* tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial, perkembangan budaya, media sosial, serta perubahan *Trend* yang berkembang di masyarakat. Dalam kehidupan *Trend*, penampilan sering kali dijadikan sebagai bagian penting dalam membangun citra diri dan menunjukkan eksistensi sosial.²⁰

Perkembangan teknologi dan media sosial turut memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee menjadi sarana yang memperlihatkan berbagai *Trend* fashion dan gaya hidup *Trend*. Konten berupa *outfit of the day* (OOTD), rekomendasi produk fashion, serta promosi dari influencer membuat sebagian individu terdorong

¹⁹Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education..

²⁰ Henry Assael. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.



mengikuti gaya hidup yang dianggap *Trend*, menarik, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Selain Itu, Jean Baudrillard dalam teori masyarakat *konsumtif* menjelaskan bahwa masyarakat *Trendrn* cenderung melakukan *konsumtif* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh nilai simbolik dan pengakuan sosial. Seseorang membeli suatu produk bukan hanya karena manfaatnya, melainkan karena simbol, citra, dan status sosial yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks gaya hidup, penggunaan produk *fashion* tertentu sering dijadikan sebagai simbol *Trendrn*itas, eksistensi sosial, dan gaya hidup masa kini.²¹

Fenomena tersebut banyak terlihat di kalangan mahasiswi yang cenderung mengikuti gaya hidup *Trendrn* melalui kebiasaan berbelanja produk *fashion*, mengikuti *Trend* yang sedang viral di media sosial, serta keinginan untuk tampil menarik dan percaya diri di lingkungan sosial. Sebagian mahasiswi membeli produk *fashion* bukan lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk mengikuti gaya hidup tertentu agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memengaruhi perilaku *konsumtif* seseorang dan mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Jember

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

²¹ Firmansyah, Wahyu, and Heny Subandiyah. "Gaya Hidup Konsumerisme dan Simulakra Tokoh dalam Novel Home Sweet Loan Karya Almira Bastari: Kajian Jean Baudrillard." *Jurnal Bapala* Vol.12, No.2, 2025.



Dalam perspektif ekonomi Islam, gaya hidup diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan tidak mengarah pada perilaku berlebihan. Islam mengajarkan umatnya untuk hidup sederhana, menggunakan harta secara bijaksana, serta menjaga keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam mengajarkan pola hidup yang seimbang, tidak berlebihan, serta tidak menjadikan gaya hidup sebagai sarana untuk bermegah-megahan ataupun mengikuti keinginan secara berlebihan.

Dengan demikian, gaya hidup dalam penelitian ini dipahami sebagai pola perilaku mahasiswi dalam menggunakan waktu dan uang yang tercermin dari kebiasaan berbelanja, minat terhadap fashion *Trendrn*, serta pandangan terhadap penampilan sebagai bagian dari identitas sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif.

2. Gaya Hidup Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, gaya hidup ideal adalah gaya hidup yang mencerminkan kesederhanaan, keseimbangan, dan tanggung jawab dalam penggunaan



harta²². Islam mengajarkan agar setiap individu menggunakan harta secara bijak serta menghindari perilaku pemborosan dan berlebihan²³. Oleh karena itu, gaya hidup muslimah seharusnya tidak didasarkan pada pemenuhan keinginan semata, melainkan pada kebutuhan yang memberikan kemaslahatan dan manfaat, sehingga sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

C. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan *konsumtif* yang dilakukan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong oleh keinginan yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional. Perilaku ini ditandai dengan pembelian barang secara berlebihan yang berpotensi menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah perilaku *konsumtif* yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh keinginan yang telah mencapai tingkat tidak rasional²⁴.

²² Nadhifah, Siti Nurun, and Ahmad Syakur. "Etika Konsumtif dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an dan Hadis." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* Vol. 8. No.1. (2025).

²³ Hamdi, Baitul. "Prinsip dan Etika Konsumtif Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* Vol. 23, No .1 (2022): h. 15.

²⁴ Rahima, Phyta, and Irwan Cahyadi. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Mataram: *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.4, No. 1, (2022): h. 39.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

perilaku konsumtif diartikan sebagai sikap boros dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Sementara itu, Suyasa dan Fransisca mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Dari beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku *konsumtif* yang didominasi oleh faktor emosional dan keinginan tanpa mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan.²⁵

Menurut Jean Baudrillard dalam teori masyarakat *konsumtif* yang ditulis dalam jurnal *Bapala* menjelaskan bahwa masyarakat *Trend* melakukan *konsumtif* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh nilai simbolik dan pengakuan sosial. Seseorang membeli suatu produk bukan hanya karena manfaatnya, melainkan karena simbol, citra, dan status sosial yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks fashion, pakaian, hijab, tas, sepatu, maupun aksesoris tertentu sering kali dijadikan sebagai simbol *Trend*, gaya

²⁵ Septiansari, Dela, And Trisni Handayani. "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, Vol. 5, No. 1(2021).



hidup, dan eksistensi sosial di lingkungan masyarakat maupun media sosial.²⁶

Fenomena perilaku konsumtif banyak terlihat di kalangan mahasiswi yang cenderung membeli produk fashion untuk menunjang penampilan, mengikuti perkembangan *Trend*, dan menjaga citra diri di lingkungan sosial. Sebagian mahasiswi membeli pakaian, hijab, tas, maupun aksesoris baru meskipun barang yang dimiliki sebelumnya masih layak digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berkaitan erat dengan gaya hidup *Trend* dan keinginan individu untuk mengikuti perkembangan *Trend fashion*.

Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumtif bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (*wasathiyah*) dan larangan *israf*, karena mendorong penggunaan harta secara berlebihan tanpa memperhatikan kemaslahatan. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*).²⁷ Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surah Al-Isra' ayat 27 yakni:

²⁶ Firmansyah, Wahyu, and Heny Subandiyah. "Gaya Hidup Konsumerisme dan Simulakra Tokoh dalam Novel Home Sweet Loan Karya Almira Bastari: Kajian Jean Baudrillard." Jurnal *Bapala* Vol. 12, No. 2, 2025.

²⁷ Nurma Yunita, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Menurut Etika Ekonomi Islam Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Suska Riau", Skripsi, Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2018, h. 2.



إِنَّ الْمُبْرِئِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (Q.S. Al-Isra’ [17]:27).

Ayat tersebut menegaskan bahwa perilaku pemborosan merupakan perbuatan yang sangat dilarang dalam Islam karena mencerminkan sikap tidak bersyukur dan ketidakmampuan dalam mengelola harta secara bijaksana. Oleh karena itu, perilaku konsumtif dipandang sebagai perilaku yang tidak sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang menekankan keseimbangan, tanggung jawab, dan kebermanfaatan harta²⁸.

Gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *konsumtif* seseorang. Pola hidup yang ditandai dengan kecenderungan mencari kesenangan dan kepuasan pribadi, seperti gaya hidup hedonis, dapat mendorong individu untuk melakukan *konsumtif* secara berlebihan. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dan manfaat barang, melainkan pada keinginan semata. Akibatnya, gaya hidup tersebut berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif, yaitu perilaku membeli yang tidak rasional, cenderung boros,

²⁸ Inayah, Anidah, dan Usep Malik Haerudin. "Empowering Pendidikan Saving Habit (Kebiasaan Menabung) Kaitannya dengan Qur'an Surat Al-Isra Ayat 27 dalam Upaya Pencegahan Perilaku Konsumtif pada Anak Usia Dini." *Tinta Emas: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini* Vol. 3, No. 1, (2024).



dan mengabaikan prinsip efisiensi dalam penggunaan harta.²⁹

Dengan demikian, perilaku konsumtif dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan mahasiswi melakukan pembelian produk *fashion* secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan, dipengaruhi oleh gaya hidup, perkembangan *Trend fashion*, serta dorongan untuk memperoleh kepuasan dan pengakuan sosial.

2. Prilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif dipandang sebagai perilaku yang tidak dianjurkan karena bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan dalam menggunakan harta³⁰. Islam mengajarkan agar setiap individu mengatur pola *konsumtif* secara sederhana, masuk akal, dan penuh tanggung jawab agar harta tidak digunakan secara berlebihan atau terbuang sia-sia³¹. Oleh karena itu, perilaku *konsumtif* dalam Islam diarahkan pada pemenuhan kebutuhan yang benar-benar bermanfaat, bukan hanya didorong oleh keinginan semata.

²⁹ Thamrin, H., & Saleh, A. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi". *Jurnal Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, Vol.11, (2021), h. 14.

³⁰ Alawiyah, Tuty, dkk.. "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)* Vol. 3, No .3. (2023).

³¹ M. Rizky Alviansyah, dkk. "*Konsumtif* dalam ekonomi Islam." *Al-'amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* Vol. 2, No .1. (2025).



Dengan demikian, dalam kerangka penelitian ini, perilaku konsumtif dipahami sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *Trend fashion* dan gaya hidup. *Trend fashion* yang terus berkembang dan didorong oleh media sosial membentuk pola gaya hidup mahasiswi dalam berpakaian dan berbelanja. Gaya hidup tersebut kemudian memengaruhi cara mahasiswi mengambil keputusan *konsumtif*, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak sejalan dengan prinsip ekonomi syariah.

3. Konsumtif Islami

Teori *konsumtif* Islami menjelaskan bahwa kegiatan *konsumtif* tidak hanya bertujuan memenuhi kepuasan pribadi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariat Islam. Dalam Islam, *konsumtif* dilakukan berdasarkan kebutuhan, kemanfaatan, serta menghindari perilaku berlebihan. Teori ini sangat berkaitan dengan *Trend fashion* dan gaya hidup karena keduanya dapat mempengaruhi pola *konsumtif* seseorang.

Menurut Monzer Kahf, *konsumtif* dalam Islam didasarkan pada prinsip rasionalitas Islam, yaitu penggunaan harta secara seimbang, tidak boros, dan sesuai kebutuhan. Seorang muslim harus mampu mengontrol keinginannya agar tidak terjebak dalam



perilaku konsumtif akibat pengaruh lingkungan, *Trend*, maupun gaya hidup *Trend*.³²

Sementara itu, M. Abdul Mannan menyatakan bahwa *konsumtif* Islami adalah kegiatan menggunakan barang dan jasa secara wajar guna memenuhi kebutuhan hidup dengan tetap berpedoman pada ajaran Islam. *Konsumtif* tidak boleh dilakukan secara berlebihan hanya demi kepuasan, gengsi, atau mengikuti perkembangan *Trend*.³³

Dalam kaitannya dengan *Trend fashion*, Islam tidak melarang seseorang untuk berpakaian rapi, indah, dan mengikuti perkembangan zaman. Namun, *fashion* yang digunakan harus tetap memenuhi prinsip syariat, seperti menutup aurat, tidak berlebihan, dan tidak bertujuan untuk pamer atau mencari pujian. Apabila seseorang membeli produk *fashion* hanya karena mengikuti *Trend* tanpa mempertimbangkan kebutuhan, maka hal tersebut dapat mengarah pada perilaku konsumtif.³⁴ Selain itu, gaya hidup *Trend* juga dapat mempengaruhi perilaku *konsumtif* seseorang. Gaya

³² Syahputri, Arnadila Dwi, dkk. "Analisa pola perilaku *konsumtif* generasi milenial terhadap produk fashion perspektif Monzer Khaf (Studi kasus mahasiswi se-Kota Medan)." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6.2 (2023).

³³ Karim, M. Khatamul. *Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Tentang Konsep Konsumtif Barang Mewah*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.

³⁴ Ambunan, Irayanti. *Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.



hidup yang cenderung mementingkan penampilan, dan status sosial sering kali mendorong individu membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Dengan demikian, teori *konsumtif* Islami menekankan bahwa *Trend fashion* dan gaya hidup harus dikendalikan sesuai nilai-nilai Islam agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif. *Konsumtif* dalam Islam bukan sekadar mengikuti keinginan, tetapi lebih mengutamakan kebutuhan, kebermanfaatan, dan kemaslahatan.

Penelitian ini menggunakan teori *konsumtif* Islami menurut Monzer Kahf sebagai grand theory. Menurut Monzer Kahf, *konsumtif* dalam Islam harus dilakukan secara seimbang, berdasarkan kebutuhan, serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*). Teori ini digunakan untuk menjelaskan bahwa perilaku *konsumtif* seorang muslim tidak hanya bertujuan memenuhi kepuasan pribadi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah dan kemaslahatan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori masyarakat *konsumtif* Jean Baudrillard sebagai supporting theory. Teori ini menjelaskan bahwa masyarakat *Trendrn* melakukan *konsumtif* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh simbol sosial, pengakuan, dan mengikuti *Trend* yang berkembang di lingkungan masyarakat maupun media sosial.

Dalam penelitian ini, *Trend fashion* dan gaya hidup dipahami sebagai faktor yang dapat memengaruhi

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi kecenderungan mengikuti *Trend fashion* dan gaya hidup *Trend*, maka semakin besar kemungkinan munculnya perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip *konsumtif* Islami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.