

**Perilaku Konsumsi Generasi Milenial terhadap Produk Islamic Fashion
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun
Bogor)**

Indriya Indriya; Hasna Faza; Amalia Nabila; Siti Homsyah; Kiki Azkia
Ibn Khaldun University

indriya@uika-bogor.ac.id; hasnafaza2000@gmail.com; amalianbilala@gmail.com;
homsyahsiti182@gmail.com; azkiakiki35@gmail.com

ABSTRACT

The millennial generation is a group that really doesn't want to be left behind in fashion products. Among millennials, Islamic Fashion is no longer just a tool to cover aurat, but also a trend. This research was conducted in order to find out how the millennial generation's consumption behavior towards Islamic Fashion, especially among students of the Faculty of Islamic Religion, Ibn Khaldun University, Bogor. The research uses a descriptive qualitative case study method. Data collection in this study was carried out by in-depth interviews with the research subject. The analysis technique carried out in this case is by reducing the data, presenting the data both through the results of interviews and observations of researchers on informants, followed by drawing conclusions. The results of this study are first, the consumption behavior of the millennial generation of FAI students at Ibn Khaldun University Bogor is influenced by trends. Second, icons for both artists and celebrities greatly influence the millennial generation of FAI students at Ibn Khaldun University, Bogor, in following the Islamic Fashion trend.

Keywords: Consumption Behavior, Millennial Generation, Islamic Fashion

ABSTRAK

Generasi milenial merupakan kalangan yang tidak ingin tertinggal dalam hal produk *fashion*. Di kalangan milenial, *Islamic Fashion* bukan lagi hanya sebagai alat untuk menutupi aurat, namun juga merupakan trend. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi generasi milenial terhadap *Islamic Fashion*, khususnya mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara secara mendalam dengan subjek penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data baik melalui hasil wawancara maupun pengamatan peneliti terhadap informan, dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah *pertama*, perilaku konsumsi generasi milenial mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor dipengaruhi oleh trend. *Kedua*, icon baik artis maupun selebgram sangat mempengaruhi generasi milenial mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam mengikuti trend *Islamic Fashion*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Generasi Milenial, Islamic Fashion

PENDAHULUAN

Konsumsi memiliki kepentingan yang sangat besar dalam perekonomian, karena suatu kehidupan pasti membutuhkan aktivitas konsumsi. Mengabaikan konsumsi berarti melalaikan kehidupan manusia dan tugasnya. Tujuan utama konsumsi dalam Islam adalah menunjang ketaatan dan pengabdian kepada Allah Swt. Aktivitas konsumsi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang bertujuan mengumpulkan keberkahan atau nilai pahala menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Motif konsumsi yang diajarkan Islam pada dasarnya adalah masalah (*public interest or general human good*) atas pemenuhan kebutuhan dan kewajiban melalui tahapan yang berkualitas. Konsumsi sangat berpengaruh terhadap stabilitas perekonomian. Makin tinggi tingkat konsumsi, makin tinggi pula perubahan kegiatan ekonomi (Yuswohady et al., 2020). Kebutuhan hidup manusia selalu berkembang sejalan dengan tuntutan zaman. Gaya hidup masyarakat saat ini sudah mengikuti gaya hidup negara-negara maju, gaya hidup yang hedonis menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif (Dani, 2014).

Generasi milenial merupakan orang-orang yang lahir antara awal tahun 1980an dan awal 2000an. Mereka mewakili generasi muda yang terlahir di dunia global yang memiliki interdependensi dan keterlibatan global (Republika, 2021). Informasi tren dan gaya hidup yang mudah diakses di media massa mampu memengaruhi perilaku konsumen yang cenderung ingin mengikuti karena ingin diterima di lingkungan pergaulan mereka. Informasi gaya hidup terutama *fashion* mudah didapatkan dan cepat mengalami perubahan, tidak terkecuali bagi trend *fashion* bergaya untuk Muslim. Berbagai mode baju, mukena, hijab, atau *fashion* lainnya sangat cepat berubah dan menyebar di masyarakat (Rusmana, 2018). Hal ini membuat wanita muslim bisa memilih gaya *fashion* sesuai keinginan, namun di sisi lain, terdapat beberapa problema bagi wanita muslim. Dikhawatirkan terdapat pergeseran norma-norma syariat bagi wanita muslim. Atau bisa jadi, pergeseran nilai dan norma di sini justru menjadi terobosan masyarakat yang dinamis dalam memandang *fashion*.

Pemenuhan kebutuhan dan konsumsi dapat dikelompokkan dalam tiga tingkatan, yaitu: *daruriyyat* (kebutuhan minimum), *hajiyyat* (kebutuhan yang mencukupi) dan *tahsiniyat* (kebutuhan yang menyenangkan) (Manan, 2017). Dalam ekonomi Islam, semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Berdasarkan penjelasan di atas maka konsumsi dalam ekonomi Islam dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah Swt untuk mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan dunia dan akhirat (Aji, 2020).

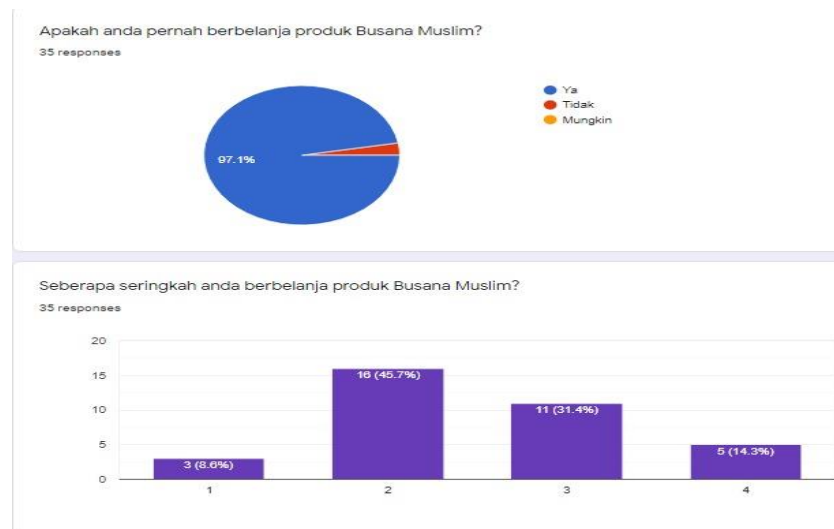
Dari rumusan masalah yang disampaikan yaitu bagaimana perilaku konsumsi generasi milenial khususnya mahasiswa FAI UIKA Bogor terhadap produk *Islamic fashion*? Bagaimana perilaku konsumen mahasiswa FAI UIKA Bogor dalam mengikuti tren *fashion* berdasarkan prinsip konsumsi Islam? Bagaimana pandangan generasi milenial mahasiswa FAI UIKA Bogor terhadap *Islamic fashion* saat ini? Tujuan dan manfaat penelitian untuk mengetahui Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk *Islamic Fashion* Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Selain itu semoga dapat menambah bahan referensi dalam menilai pilihan barang/jasa yang menunjang gaya hidup generasi milenial, khususnya

tentang arah pembentukan ekonomi halal di Indonesia; mengetahui kekuatan generasi milenial dalam mendukung produk *Islamic Fashion* di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menganalisis peran milenial terhadap produk *Islamic Fashion*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi milenial di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Penentuan ukuran sampel menggunakan metode kualitatif deskriptif studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara mendalam dengan subjek penelitian. Teknik analisis yang dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data baik melalui hasil wawancara maupun pengamatan peneliti terhadap informan (Manan, 2017). Kemudian data tersebut direduksi dan disajikan sesuai dengan prosedur penelitian untuk mengetahui perilaku konsumsi generasi milenial terhadap produk *Islamic fashion* di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun bogor.

HASIL PEMBAHASAN



Grafik Persentase Mahasiswa Pengguna *Islamic Fashion* di FAI UIKA, Sumber: FAI UIKA 2021

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen diartikan “... *Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Anoraga et al., 2018). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia

dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Afianto & Utami, 2017).

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim dalam mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal baik zatnya maupun cara memperolehnya; dan tidak bersikap israf dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, namun pada seberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang konsumsinya (Rozalinda, 2014).

Setiap keputusan manusia dalam ekonomi Islam tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama. Karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat. Al-Quran menyebutkan ekonomi dengan istilah *iqtishad* (penghematan, ekonomi) yang berarti pertengahan dan moderat. Seorang muslim diminta untuk mengambil langkah moderat dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya, tidak boleh *israf* dan *bakhil*. Islam mengajarkan agar manusia menjalani kehidupan secara benar, sebagaimana diatur oleh Allah Swt. Ukuran baik dan buruk kehidupan sesungguhnya tidak diukur dari indikator-indikator lain melainkan dari sejauh mana seorang manusia berpegang teguh pada kebenaran (Sitepu, 2016).

Pengertian *generasi milenial* menurut Yuswohady dalam artikel *Milenial Trends, Generasi Milenial (Milenial Generation)* adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, dan lain-lain. Disebut generasi millennial karena mereka generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Berdasarkan hasil penelitian dari Lancaster & Stillman, Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instans messaging, dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi millennial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Generasi milenial merupakan generasi yang menggunakan dan mengadaptasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari, nilai-nilai, pengalaman hidup, motivasi, dan perilaku pembelian umum (Madrigal et al., 2017).

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah pakaian untuk menutupi auratnya, melindungi dari cuaca dan untuk keindahan. Berbusana sesuai syariah mengacu pada firman-Nya, berarti menggunakan hijab yang terdiri dari khimar atau kerudung panjang menutup dada, dan jilbab atau busana panjang yang menjuntai hingga semata kaki. Gaya busana Muslimah mengacu pada batasan tadi, tapi tentu saja busana Islami boleh bervariasi, begitu juga warna yang dipergunakan, disesuaikan dengan budaya masing-masing. Terpenting dari semua itu ialah tidak mengandung *tabaruj*, atau berlebih-lebihan dengan maksud mengundang perhatian dari lawan jenis. Bisa diartikan bahwa muslimah diperbolehkan tampil *fashionable*, asal sesuai

syariah. Pengertian busana muslim dan busana islami juga terdapat perbedaan pengertian. Bisa dikatakan busana muslim adalah busana yang dikenakan seorang Muslim walau belum tentu sesuai syariah, sedangkan busana islami adalah busana yang dikenakan seorang Muslim yang sesuai dengan syariah. Berikut istilah busana yang disebutkan di dalam Al-Qur'an:

1. Jilbab

Berbusana sesuai syariah mengacu pada firman-Nya berarti menggunakan hijab yang terdiri dari khimar atau kerudung panjang menutup dada dan jilbab atau busana panjang yang menjuntai hingga semata kaki. Jilbab adalah salah satu produk budaya Islam, yaitu pakaian penutup seluruh rambut wanita yang mengandung arti religius (Islam), dan bentuk atau modanya relatif khas Indonesia (Melayu), yang berbeda pula dengan penutup rambut wanita Muslimah Timur Tengah, Turki atau Iran. Gaya busana Islami inilah yang kemudian dikenal sebagai jilbab. Evolusi istilah kata jilbab berubah sebagai bentuk pakaian yang menutup aurat termasuk penutup kepala. Pemahaman ini diartikan dalam budaya Indonesia jilbab ini dikenal sebagai baju gamis, atau baju panjang dan ditambah busana Islami yang lebar yang menutup dari kepala sampai kaki kecuali wajah dan pergelangan tangan. Pemahaman yang populer di masyarakat tentang jilbab adalah busana islami yang dipakai menutup kepala secara keseluruhan baik menutup dada atau tidak.

Berikut ini beberapa pendapat mengenai jilbab. Menurut Pepin, jilbab adalah "*large outer wrap, worn in the early centuries of Islam. In Indonesia the word is used to describe a head scarf*" (penutup luar yang besar, dipakai pada masa-masa abad awal Islam). Di Indonesia kata tersebut digunakan untuk menggambarkan jilbab). Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, jilbab diartikan busana lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada. Secara etimologis, kata *jilbab* berasal dari bahasa Arab, dan bentuk jamaknya *jalabaib*. Menurut Huzaemah Tahido Yanggo, jilbab diartikan sebagai baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada. Pendapat lain mengatakan bahwa jilbab merupakan pakaian longgar dan dapat menutupi seluruh badan, kepala dan dada.

Pengertian jilbab yang dikemukakan para ahli di atas tampak berbeda-beda. Namun jika ditarik benang merahnya yang dimaksud dengan jilbab pada dasarnya merupakan pakaian yang longgar dan dapat menutupi seluruh badan, kepala dan dada, tidak menampakkan siluet badan, tidak menggunakan bahan menerawang.

2. Hijab

Busana islami semakin populer hampir ke seluruh dunia. Di dunia internasional busana Islami dikenal sebagai hijab. Pemakainya di kalangan muslimah semakin banyak, sehingga terkadang banyak gayanya dianggap eksklusif dari kalangan Islam saja. Hijab meski berasal dari bahasa Arab, namun istilah ini populer di negara Arab, Afrika dan Eropa. Meski sama-sama menjadi penutup kepala yang rapat, model dan cara mengenakannya pun berbeda. Sebelum sampai ke Indonesia, hijab identik dengan *fashion* kontemporer yang sangat memandang penting *street fashion*. Pemakai busana islami di jalanan kota-kota besar di Eropa dikenal dengan istilah The Hijabies. *Hijab* ditemukan dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata *hijab* lebih sering merujuk kepada kerudung

yang digunakan oleh wanita muslim. Namun dalam keilmuan Islam, kata *hijab* lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama. Pada *Al-Quran dan Terjemahannya* yang disusun oleh tim Departemen Agama kata *hijab* diterjemahkan dengan tabir.

Dalam perkembangan lebih jauh wanita yang menutupi diri dan seluruh badannya dengan pakaian dinamai *mutahajjibah*. Kuatnya pengaruh gaya semacam Hijabers Mom Community-HmC, beriringan dengan munculnya blog-blog dan situs pribadi para penggemar gaya berbusana islami ala komunitas hijaber. Meskipun di media konvensional seperti televisi dan surat kabar belum sampai pada tahap sosialisasi busana Islami secara intens, namun pada media baru berupa jejaring sosial seperti Facebook dan blog, siapa pun dapat mengakses informasi tentang gaya berbusana islami ala hijaber. Tidak hanya berlangsung di dunia maya, ekspansi busana islami ini mulai merambah ke lingkungan akademis dan pusat-pusat perbelanjaan dengan berbagai *workshop tutorial*, seminar, dan butik khusus busana Islami (Indriya, 2019).

Setelah melihat dari kajian teroi mengenai perilaku konsumen, milenial dan juga *Islamic Fashion* dari beberapa ahli di atas, dan dihubungkan dengan hasil grafik presentasi dapat dilihat bahwa para mahasiswa sangat peduli dengan penampilan. Grafik di atas menunjukkan dari 35 responden yang ditanya seberapa sering belanja produk busana hasilnya adalah 45,7 persen sangat sering belanja, 31,4% sering, 14,3% kurang belanja, dan 8,6% sangat kurang belanja. Artinya mahasiswa sangat peduli dengan penampilan. Pengaruh kawan lainnya yang dianggap lebih modis atau gaya yang dianggap kekinian menjadi barometer gaya dalam berbusana dan seringnya mahasiswa belanja.

Generasi milenial adalah generasi yang erat dengan penggunaan internet di dalam semua aspek kehidupan. Berdasarkan data yang diperoleh, generasi milenial mengakses internet untuk keperluan sebagai berikut: mendapat informasi dan berita; mengerjakan tugas sekolah atau kuliah; mengirim dan menerima email; media sosial atau jejaring sosial; pembelian barang dan jasa; penjualan barang dan jasa; hiburan; fasilitas finansial; mendapat informasi mengenai barang dan jasa; dan lain-lain. Karakter generasi milenial dalam kehidupannya senantiasa berasas pada keseimbangan seluruh aspek hidup. Artinya keseimbangan antara kehidupan dirinya sendiri serta aktivitas atau pekerjaan dijalankan secara seimbang. Generasi milenial cenderung bekerja secara fleksibel. Fleksibilitas dapat dimaknai dalam pemenuhan dunia dan akhirat berjalan seiring. Generasi milenial senantiasa mencoba untuk berusaha memenuhi kebutuhan material dan kebutuhan spiritual secara bersamaan.

Setiap keputusan manusia dalam ekonomi Islam tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama. Karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat. Al-Quran menyebutkan ekonomi dengan istilah *iqtishad* (penghematan, ekonomi) yang berarti pertengahan dan moderat. Seorang muslim diminta untuk mengambil sebuah moderat dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya tidak boleh *israf* dan *bakhil*. Islam mengajarkan agar manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana diatur oleh Allah Swt. Ukuran baik dan buruk kehidupan sesungguhnya tidak diukur dari indikator-indikator lain melainkan sejauh mana seorang manusia berpegang teguh pada kebenaran.

Dalam teori perilaku konsumen dalam berkonsumsi, diasumsikan bahwa konsumen merupakan sosok yang cerdas. Artinya konsumen mengetahui secara detail tentang *income* dan

kebutuhan yang ada dalam hidupnya serta pengetahuan terhadap jenis, karakteristik dan keistimewaan komoditas yang ada. Sedangkan dalam ekonomi Islam, kecerdasan yang dimiliki oleh konsumen tidak bersifat mutlak. Allah telah memberikan kenikmatan dan kemampuan kepada manusia, di antaranya kenikmatan akal dan nalar. Kedua elemen otak manusia ini tentunya digunakan untuk membedakan kemaslahatan dan kemudharatan. Selain itu, Allah telah menurunkan petunjuk dan kaidah serta jalan menuju kebaikan dan kebenaran. Selama konsumen dapat berpegang teguh pada aturan dan kaidah syariah dalam berkonsumsi, maka konsumen tersebut dikatakan mempunyai rasionalitas (kecerdasan). Konsep rasionalitas ekonomi Islam berdasarkan atas nilai-nilai syariah dan berusaha untuk mengakomodasi kebutuhan materi dan spiritual demi tegaknya sebuah kemaslahatan.

Dalam berkonsumsi, seorang muslim bisa memaksimalkan nilai *utility* yang ingin ia dapatkan dengan catatan tidak melampaui batas yang telah ditentukan syariah. Sistem ekonomi Islam tidak secara mutlak menerima konsep *utility* dan *preference* dalam berkonsumsi, karena pemahaman manusia sangat terbatas sehingga apa yang dinilai oleh manusia terkadang berbalik dengan substansi yang sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa konsep *utility* dalam ekonomi Islam sangat berbeda dengan konsep ekonomi kapitalisme. Preferensi seorang muslim dalam berkonsumsi tidak hanya didorong oleh nilai-nilai materi, melainkan juga dibarengi nilai-nilai spiritualisme (mendapat pahala di kehidupan akhirat kelak).

Perilaku konsumen muslim terkadang tidak rasionalis dan ekonomis menurut pandangan kapitalisme. Namun, tindakan tersebut justru mendatangkan tingkat *utility* yang besar dalam pandangan seorang muslim. Seperti berzakat, melakukan infaq, membantu fakir miskin, mungkin tidak akan mempunyai nilai materi dalam kehidupan di dunia, tetapi dalam syariah hal itu berdimensi pahala (dalam pandangan Allah) sehingga nilai *utility* yang akan didapatkan seorang muslim sangat besar di kehidupan akhirat melebihi yang telah ia korbakan. Selain itu kualitas dan kuantitas barang yang dikonsumsi seorang muslim harus sesuai dengan syariah, yaitu tidak berdampak negatif terhadap kehidupan sosial-ekonomi masyarakat. Begitu juga dengan kuantitas yang dikonsumsi harus terhindar dari *israf* dan *tabdzir* yang dapat merusak sumber-sumber daya kehidupan ekonomi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Generasi milenial lebih aktif dibanding generasi sebelumnya karena penggunaan media sosial dan komunikasi yang dominan dalam kehidupan sehari-hari, terhubung satu sama lain melalui media digital.

Ada beberapa karakteristik generasi milenial yaitu:

- 1) Milenial lebih percaya *user generated content* (UGC) daripada informasi searah.
- 2) Milenial lebih memilih ponsel dibanding TV.
- 3) Milenial wajib punya media sosial.
- 4) Milenial kurang suka membaca secara konvensional.
- 5) Milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif.
- 6) Milenial cenderung melakukan transaksi secara *cashless*.

- 7) Milenial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka.
- 8) Milenial memanfaatkan teknologi dan informasi.
- 9) Milenial cenderung lebih malas dan konsumtif (Lestari, 2021).

Agar para mahasiswa tidak terbawa arus hedonisme yang berpengaruh buruk, maka sebaiknya mereka memahami bagaimana etika konsumsi dalam Islam, yang di dalamnya banyak terkandung pembelajaran inti Islam yang mencakup keseluruhan aturan yang akan membawa keselamatan dunia dan akhirat, yaitu:

a. Tauhid (*unity/ kesatuan*)

Dalam persepektif Islam, konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah Swt sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah. Oleh karena itu seorang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

b. Adil (*equilibrium/ keadilan*)

Islam membolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan yang disediakan Allah

c. Kehendak bebas (*free will*)

Alam semesta adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas benda-benda ciptaan Allah SWT. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidak berarti manusia terlepas dari qada' dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Kebebasan dalam melakukan aktivitas harus tetap memiliki batasan agar tidak menzalimi pihak lain.

d. Amanah (*Responsibility/pertanggungjawaban*)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan dan untuk mengambil keuntungan dan manfaatnya. Dalam melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi harus mempertanggungjawabkan kebebasan tersebut, baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, maupun di akhirat kelak.

e. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang menunjukkan nilai-nilai keburukan, tidak suci, dan tidak bernilai, maka tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam.

f. Sederhana

Kesederhanaan merupakan salah satu etika konsumsi yang penting dalam ekonomi Islam. Islam sangat melarang perbuatan melampaui batas (*israf*) termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan

hanya memperturutkan hawa nafsu. Allah sangat mengancam setiap perbuatan yang melampaui batas (KH. Abdullah bin Nuh, 2019).

Filosofi berpakaian sebetulnya apakah pakaian yang dikenakan seseorang dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt, apapun gaya busana yang dikenakan, karena juga sangat tergantung dengan pendalaman agama Islam yang telah dipelajarinya (Rusmana, 2018). Terpenting adalah milenial Muslimah berhijab dan berpakaian muslim sudah merupakan refleksi dan ketaatan kepada Allah Swt.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, I.D., & Utami, H. N. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. Victory International Futures Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 50(6), 58–67.
- Aji, A.M., Mukri, S.G., & Indriya. (2020). Batik as a Medium of Islamic Character Economic Based on Bogor Wisdom. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(2). 2763-2774
- Anoraga, B.J., & Iriani, S.S. (2018). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 139–147. <http://dx.doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p139-147>
- Lestari, C.A, & Dwijayanti, R. I. (2021). Kecakapan Literasi Media di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1). 48-62.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.2781>
- Dani, I. R. (2014). *Muslimah Cosmopolitan Lifestyle*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (3rd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Indriya. (2019). *Analisis Penentuan Faktor Dominan dalam Penyusunan Kurikulum Pendidikan Busana Muslim dengan Menggunakan Metode Analytic Network Process*. Pascasarjana Universitas Ibn Khaldun.
- KH. Abdullah bin Nuh. (2015). *Islam dan Materialisme*. PonPes Al-Ghazaly Kota Bogor. KH. Abdullah bin Nuh. (2019). *Islam dan Materialisme*.
- Republika. (2016, 26 Desember). *Mengenal Generasi Milenial*.
<https://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>
- Madrigal, F.M., Gil, L. J., Ávila, C. F., & Moreno, S.M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Manan, A. (2017). The Influence of Tarekat Syattariyah toward Political and Social Aspects in the Regency of Nagan Raya, Aceh-Indonesia. *IJAR: Journal Homepage*, 5(7), 258–267.
- Pepin van Roojen. (2011). *Islamic Fashion (Pepin Fashion, Textiles & Pattern)*. Pepin Press.
- Rusmana, I. (2018). *Syiartainment & Syiarpreneur*. Solo: Metagraf.
- Sitepu, I. N. (2016). Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi*

Darussalam, 2(1), 91-106. <https://doi.org/org/10.24815/jped.v2i1.6650>

Yanggo, H.T. (2010). *Fikih Perempuan Kontemporer*. Ghalia Indonesia.

YuswohaYuswohady, Fatahillah Farid, Rachmaniar Amanda, H. I. (2020). *The 30 Predictions Consumer Behavior New Normal After Covid 19*. Bandung: Institute Teknologi Bandung