

FAST FASHION; PERILAKU KONSUMSI BERLEBIH

Nurul Farah Khumaerah Arif¹, Rahman Ambo Masse², Sirajuddin³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar¹²³

nurulfarah2802@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to empirically test students' behavior in consuming excessive fast fashion and find out solutions that students can use to reduce excessive consumption of fast fashion. The method used in this research is a qualitative method using a phenomenological research approach. The data source used is primary data, namely data obtained directly from the original source through interviews. Data analysis carried out by researchers is data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. The results of this research show that UIN Alauddin Makassar students consume fast fashion in terms of leisure class theory and Monzer Kahf's theory in accordance with the factors that influence them in carrying out this consumption behavior, namely social class, appearance support, personality and self-concept, desires and needs, There are several factors that influence fashion consumption, namely income, taste, technology, product quality, religion, product price information, attractive product promotions. Meanwhile, according to informants, the negative impacts caused by excessive consumption behavior include reduced savings, increased debt and social jealousy. The conclusion of this research is that excessive behavior is influenced by fomo attitudes and not being able to adapt to current developments.

Keywords: Consumption behavior, Fast Fashion, Students.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk menguji secara empiris perilaku mahasiswa dalam mengonsumsi fast fashion secara berlebihan dan mengetahui solusi yang dapat digunakan mahasiswa untuk mengurangi konsumsi berlebih pada fast fashion. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian fenomenologi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari sumber aslinya melalui wawancara. Penguraian data yang dilakukan peneliti yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Alauddin Makassar dalam mengonsumsi fast fashion ditinjau dari teori leisure class dan teori Monzer Kahf telah sesuai dengan faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan perilaku konsumsi tersebut yakni kelas sosial, penunjang penampilan, kepribadian dan konsep diri, keinginan dan kebutuhan, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi fashion yaitu pendapatan, selera, teknologi, kualitas produk, agama, informasi harga produk, promosi produk yang menarik. Sementara menurut informan dampak negatif yang ditimbulkan oleh perilaku konsumsi berlebih diantaranya pengurangan tabungan, bertambahnya hutang, dan kecemburuan sosial. Kesimpulan penelitian ini adalah perilaku berlebih dipengaruhi oleh sikap fomo dan tidak bisa menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman.

Kata Kunci: Perilaku konsumsi, Fast Fasion, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Banyak orang yang belum sadar berbelanja tren fashion mengakibatkan kerusakan besar, terpenuhinya berbagai macam keinginan sentral, esensial, sekunder, barang mewah, serta kebutuhan fisik dan emosional yang merupakan sarana kepuasan dan kesejahteraan

(Komala, 2019). Meningkatnya tingkat konsumsi di bidang fashion dan frekuensi tren yang ada di masyarakat mendorong para pengusaha fashion untuk memanfaatkan kesempatan ini untuk menekan biaya produksi semaksimal mungkin guna menciptakan merek-merek kelas atas dengan harga yang terjangkau bagi pelanggannya (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2020).

Kemampuan industri fast fashion multinasional memanfaatkan media massa untuk menciptakan tren mode dan mengonstruksi status sosial pemakainya sehingga berhasil membangun hiperealitas yang banyak dibutuhkan manusia di era pascamodern ini (Humaira & Fitriani, 2021). Setiap musimnya tren selalu berganti, hal ini menuntut para desainer fashion untuk berkreasi dan berinovasi baik dalam segi desain, material dan teknik dalam koleksinya. Tren sendiri mengacu pada sebuah arah atau pergerakan (Diantari, 2021).

Konsumen di dunia saat ini semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi tentang fashion dan membandingkan berbagai alternatif pembelian untuk memaksimalkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian fashion (Mustomi & Puspasari, 2020). Oleh karena itu bisnis di bidang retail fashion sangat berkembang pesat, perkembangan pesat ini sejalan dengan masyarakat yang mulai berfikir bagaimana cara mendapatkan pakaian dengan tren terupdate, harga terjangkau, dan sustainable (Yuniati, 2021).

Konsumsi dan pemuasan kebutuhan pada dasarnya tidak tercela selama tidak mengkonsumsi barang yang haram, dalam hal konsumsi Islam melarang suka akan kemewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil (Septiana, 2015). Hasil dari pengamatan penulis fashion yang dimaksudkan haram merupakan kelompok kain yang bahannya Najis dan dalam prosesnya tidak dapat disucikan kembali, ini dapat ditemukan pada kain yang berasal dari kulit babi.

Interaksi mahasiswa merupakan salah satu faktor untuk membantu mahasiswa dalam menentukan minat fashion yang lebih menarik, serta lingkungan kampus juga memiliki peranan penting bagi mahasiswa dalam menentukan trend fashion yang diminati (Adijaya & Santosa, 2018). Berbagai kesempatan di lingkungan sosial mahasiswa sering kali dikhususkan untuk berdiskusi tentang belanja online, yang memicu pemikiran yang kritis dan meningkatkan komunikasi di kalangan mahasiswa (Nurhayati, 2017).

Ketetapan pembelian produk fashion mahasiswa kini kurang rasional, terutama mahasiswa yang lingkungan kampusnya berada diperkotaan dengan banyaknya fasilitas dan kemudahan yang dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan (Khotimah et al., 2016). Kebanyakan mahasiswa yang berada di lingkungan kampus sangat mudah terpengaruh dengan tren fashion dan cenderung tidak memikirkan dampak negative dari tren fast fashion itu sendiri. Kebanyakan mahasiswa yang berada di lingkungan kampus sangat mudah terpengaruh dengan tren fashion dan cenderung tidak memikirkan dampak negative dari tren fast fashion itu sendiri. Persoalan pakaian tidak hanya sebatas pada muaranya, ketika tidak terpakai lagi dan berakhir di tempat pembuangan sampah, namun juga menyangkut proses di tempat asal. Di zaman modern ini, fashion sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua kalangan masyarakat. Namun pengertian fashion telah berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia (Yohana Defrika Rufikasari, 2022). Salah satu penyebab utama dari maraknya pembelian fast fashion berasal dari influencer yang non fashion, timbulnya rasa ingin terus berbelanja

dan merasa trendi adalah salah satu bentuk untuk mengikuti para influencer lewat social media.

Indonesia, sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, menghadirkan peluang pasar yang unik untuk produk-produk halal, yang dikenal sangat penting di kalangan konsumen Muslim (Bahri S., 2014). Bidang konsumsi islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas, norma islam adalah memenuhi kebutuhan tersebut, islam menyarankan agar manusia bertindak ditengah-tengah dan sederhana (Wahyuni, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari kategori penelitian kualitatif. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan fenomenologi, fenomenologi adalah cara untuk membedah sebuah fenomena yang terjadi dengan Teori dalam melakukan elaborasi hasil temuan. Tujuan fenomenologi adalah mengeksplorasi bagaimana kenyataan dirasakan dalam kesadaran, pikiran dan tindakan, serta nilai estetika atau penerimaannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Fashion merupakan bagian integral dari gaya hidup masyarakat dan dapat menggambarkan status dan kepribadian setiap orang. Orang yang banyak memperhatikan penampilan orang lain pasti sangat memperhatikan penampilan dirinya juga. Ketika membeli pakaian, mereka tidak hanya melihat persyaratannya saja, tetapi juga memperhatikan model, merek, dan kualitasnya. Jadi orang-orang terlibat dalam hal-hal yang modis. Fakta bahwa konsumen memiliki beragam produk pakaian yang berbeda kemungkinan besar menjadi salah satu indikator seberapa tertariknya mereka terhadap mode. Beragamnya jenis produk *fashion* yang dimiliki pelanggan akan menjadi indikator signifikan keterlibatan mereka terhadap model itu sendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menunjukkan ambisi tinggi terhadap dunia fashion tergolong konsumen yang berpartisipasi aktif dalam fashion. Jika pelanggan tidak menunjukkan ambisi yang tinggi terhadap dunia fashion, maka dapat diasumsikan bahwa mereka termasuk dalam kategori konsumen dengan tingkat partisipasi rendah atau sedang dalam dunia fashion. Hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti mengenai kenyataan yang terjadi pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang mendukung perilaku konsumsi fashion diantaranya;

Pertama, Kelas Sosial

Ketika mereka mempertimbangkan nilai keluarga, gaya hidup, kesenangan, dll., mereka dapat diklasifikasikan menurut status sosialnya. Seorang anak pada masa remaja akan senantiasa berusaha agar dapat diterima oleh kelompok sosialnya. Untuk mendapatkan persetujuan kelompok, mereka melakukan berbagai tindakan. Berbicara mengenai fashion, penampilan merupakan prioritas penting bagi banyak anak muda. Banyak dari mereka bahkan cenderung membeli pakaian bermerek mahal hanya demi kepentingan itu. Tiga dimensi klasifikasi kelas sosial yaitu kelas bawah, menengah, dan tinggi yang mempengaruhi cara masyarakat membelanjakan uang.

Salah satu konsumen fashion yang berhasil ditemui pada saat penelitian atas nama Jumriani Mahasiswa UIN 22 tahun ketika informan di tanya dengan jelas memberikan

keterangan mengenai kelas sosial terhadap perilaku konsumsi fashion mengatakan bahwa: “Menurut saya dengan saya mengelompokkan diri saya kedalam satu kelas sosial dengan menyerupai minat saya dalam hal fashion yang tinggi membuat saya merasa pandangan orang terhadap saya dengan berpakaian menarik itu berada di kelas sosial elit” (Jumriani, wawancara, 2023).

Ketika orang melakukan sesuatu, selalu ada titik acuan atau elemen yang dapat mempengaruhi cara mereka melakukannya, Ini tentang cara orang bertindak. Apalagi saat ini, ketika globalisasi terus berkembang dengan pesat dan menimbulkan banyak perubahan yang mempengaruhi seluruh tindakan manusia, jelas aktifitas konsumsi akan menjadi bagian dari dinamika globalisasi. Popularitas fashion merupakan sebagian contoh pengaruh globalisasi sedang berjalan lancar. Semakin banyaknya tren mode yang mendorong terjadinya modifikasi sehingga meningkatkan daya tarik individu untuk memiliki item tersebut. Namun karena setiap individu memiliki beragam karakteristik dan sikap yang dapat mempengaruhi tindakannya, maka banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi fashionnya (Gunawan & Sitinjak, 2018).

Kedua, Pendapatan

Pendapatan mencakup seluruh aspek yang diterima, baik tunai maupun non tunai, dari maraknya penyediaan barang serta jasa selama rentan waktu tertentu. Karena hal ini, pendapatan berkaitan dengan penerimaan dana dari suatu investasi. Menurut Islam, pendapatan berhubungan dengan imbalan dari kegiatan ekonomi yang jelas dan halal. Produksi halal dapat mendatangkan keberkahan Ilahi. Mengambil keuntungan dari praktik-praktik seperti penipuan, korupsi, dan bahkan transaksi terlarang telah menimbulkan konsekuensi bencana dalam skala global dan bahkan konsekuensi di masa depan. Padahal kekayaan halal membawa manfaat bagi dunia dan menjamin keamanan di masa depan (Hakim, 2015). Salah satu konsumen mahasiswa UIN Alauddin Makassar memberikan pernyataan mengenai faktor pendapatan terhadap pembelian fashion bahwa:

“Pendapatan memang jadi faktor utama saya berbelanja kebutuhan pakaian, karena penghasilan saya masih bergantung pada uang saku orang tua jadi pendapatan memang faktor utama kenapa saya mau membeli suatu produk, karena faktor ini jadinya saya menyesuaikan untuk membeli fashion sesuai kebutuhan dan mengenyampingkan keinginan (Siti Puspita Sari, wawancara 2023).

Seseorang yang melakukan perilaku konsumsi berlebihan dapat dianggap berlebih. Mahasiswa UIN Alauddin Makassar memiliki perilaku konsumsi berlebih, oleh karena itu sulit untuk mengontrol keinginan seseorang sehingga berujung pada pembelian produk fashion yang tidak penting, atau bahkan perolehan banyak produk sekaligus. Sehingga berujung pada pemborosan waktu akibat penggunaan uang yang berlebihan. Hasil wawancara terhadap Mahasiswa UIN Alauddin Makassar saat ditemui untuk dilakukan wawancara mengatakan beberapa dampak perilaku antara lain:

Ketiga, Pengurangan Tabungan

Pengeluaran yang berlebihan akan menyebabkan berkurangnya simpanan hal ini mengakibatkan ketidakmampuan individu dan keluarga dalam memenuhi kebutuhan masa depan. Semua ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang mengatakan: “Saya sudah mulai mengatur keuangan karena waktu saya boros, saya sangat kesulitan untuk mengatur keuangan sehingga dalam menabungpun juga kesulitan” (Nur Rhamah, wawancara, 2023). Berdasarkan hasil wawancara yang

diperoleh peneliti dapat disimpulkan dampak negative dari perilaku konsumsi berlebih adalah semakin jelasnya kesenjangan sosial dalam lingkungan, adanya kategori kelas berdasarkan barang maupun gaya berpakaian didukung oleh perilaku konsumtif sehingga kesenjangan sosial menjadi hal yang tak dapat dihindari.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah peneliti lakukan dalam skripsi “Fast Fashion: Perilaku Konsumsi Berlebih (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumsi mahasiswa UIN Alauddin Makassar didasari karena faktor kelas sosial, penunjang penampilan, kepribadian dan konsep diri, keinginan dan kebutuhan.
- b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi fashion mahasiswa UIN Alauddin Makassar berdasarkan hasil wawancara diantaranya pendapatan, selera, teknologi, kualitas produk, agama, informasi harga produk, promosi produk yang menarik.
- c. Dampak perilaku konsumsi mahasiswa UIN Alauddin Makassar terhadap pembelian produk fast fashion yakni pengurangan tabungan, meningkatkan hutang dan kecemburuan sosial.

Berdasarkan pengetahuan langsung peneliti dalam penelitian ini, terdapat beberapa kendala yang ditemui dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memperkuat penelitiannya, Karena penelitian ini mempunyai kekurangan sehingga memerlukan perbaikan terus-menerus pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan lain dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 30 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan informan melalui pertanyaan terkadang tidak otentik, serta unsur-unsur seperti transparansi informasi yang diberikan informan saat wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri S, A. (2014). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 347. <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.360.347-370>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Perilaku Konsumsi Berlebihan Masyarakat*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Diantari, N. K. Y. (2021). Tren new normal pada industri fast fashion di Indonesia : Adaptasi fast fashion di masa pandemi. *Bhumidevi: Journal of Fashion Design*, 1(1), 68–75.
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.
- Hakim, I. malija. (2015). ANALISIS KOMPARATIF PEMIKIRAN FAHIM KHAN DAN MONZER KAHF TENTANG PERILAKU KONSUMEN SKRIPSI. *Независимое Военное Обозрение*, 16.1.2015.



- Humaira, H., & Fitriani, E. (2021). Penguatan Masyarakat Konsumen Abad ke-21: Studi Kasus Konsumerisme *Fast Fashion* di Inggris. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(2), 238. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “online” sebagai cara belanja dikalangan mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/2688>
- Wahyuni, S. (2013). Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Akuntabel*, Vol 10(No 1), 74–79. <https://core.ac.uk/download/pdf/229018574.pdf>
- Yohana Defrika Rufikasari. (2022). Telaah teologi, ekonomi dan ekologi terhadap fenomena fast fashion industry. *TRACK: Jurnal Kepemimpinan Kristen, Teologi, Dan Enterperenurship*, 01(02), 63–82.
- Yuniati, A. P. (2021). Pengaruh Atmosfir Toko Fast Fashion Terhadap Ketertarikan Berbelanja Pengunjung. *LINTAS RUANG: Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 8(1), 23–29. <https://doi.org/10.24821/lintas.v8i1.4902>

